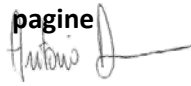


*per presa visione  
di tutte le pagine*



**Viste tutte le  
pagine**



**GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI IDEAZIONE E PRODUZIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA, PIANIFICAZIONE, ACQUISTO E CONTROLLO DEGLI SPAZI MEDIA PER IL PROGETTO ENEA ITALIA IN CLASSE A  
CIG xxxxxxxx**

**CAPITOLATO SPECIALE DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE**

**Edizione Agosto 2022**

## INDICE

<b>1. RELAZIONE TECNICO ILLUSTRATIVA DEL CONTESTO IN CUI SONO INSERITI I SERVIZI.....</b>	<b>3</b>
1.1 Stazione Appaltante .....	3
1.2 Oggetto e durata .....	3
1.3 Contesto .....	3
1.4 Obiettivi dei servizi .....	5
1.5 - Target dei servizi.....	5
1.6 – Messaggi chiave.....	6
1.7 Principali caratteristiche dei servizi .....	7
<b>2. ONERI DI SICUREZZA.....</b>	<b>8</b>
<b>3. QUADRO ECONOMICO .....</b>	<b>8</b>
<b>4. CAPITOLATO DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE .....</b>	<b>8</b>
Art.1 Oggetto dell'appalto e obiettivi generali.....	8
Art. 2 Descrizione dei servizi e specifiche.....	9
Art.3 Modalità, durata e tempi di realizzazione del servizio .....	11
Art. 4 - Gruppo di lavoro dell'Affidatario.....	14
Art.5 Importo di gara .....	14
Art. 6 Responsabilità e obblighi.....	15
Art.7 Disposizioni in materia di sicurezza .....	15
Art. 8 - Subappalto.....	16
Art. 9 Inizio delle prestazioni – Verifiche di conformità .....	16
Art.10 Corrispettivo e modalità di pagamento.....	17
Art.11 Rendicontazione .....	17
Art. 12 Penali .....	17
Art. 13 Contratto e spese .....	18
Art. 14 Responsabile del procedimento .....	18

## 1. RELAZIONE TECNICO ILLUSTRATIVA DEL CONTESTO IN CUI SONO INSERITI I SERVIZI

### 1.1 Stazione Appaltante

L'ENEA (Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (art. 4 Legge 28 dicembre 2015, n. 221) assume il ruolo di Stazione Appaltante nell'espletamento della presente procedura aperta, ai sensi dell'art 60 del D.Lgs. 50/2016, per l'acquisizione dei servizi di ideazione e produzione della campagna pubblicitaria, pianificazione, acquisto e controllo degli spazi media per il progetto ENEA 'Italia in Classe A'. Il servizio è unitario non suddiviso in lotti.

Oggetto principale dell'attività di ENEA sono la ricerca applicata, il trasferimento tecnologico e l'assistenza tecnico-scientifica a imprese, associazioni, territori, amministrazioni centrali e locali rispetto ai seguenti settori di specializzazione: tecnologie energetiche, la fusione nucleare e la sicurezza, l'efficienza energetica, le tecnologie per il patrimonio culturale, la protezione sismica, la sicurezza alimentare, l'inquinamento, le scienze della vita, le materie prime strategiche e il cambiamento climatico.

Inoltre l'ENEA, ai sensi del decreto legislativo n. 115 del 30 maggio 2008, svolge le funzioni di Agenzia Nazionale per l'Efficienza Energetica offrendo supporto tecnico scientifico alle aziende e alla Pubblica Amministrazione nella predisposizione, attuazione e controllo delle politiche energetiche nazionali e promuovendo campagne di formazione e informazione per la diffusione della cultura dell'efficienza energetica.

### 1.2 Oggetto e durata

Il presente documento descrive, ai sensi dell'art. 23, comma 15 del D.Lgs. 50/2016, l'appalto per l'acquisizione dei servizi di ideazione e produzione della campagna pubblicitaria, pianificazione, acquisto e controllo di spazi media per il progetto ENEA 'Italia in Classe A' avente i seguenti obiettivi primari:

- promuovere uso più consapevole ed efficiente dell'energia;
- fornire gli strumenti e le opportunità per accelerare il processo di transizione energetica nel nostro Paese.

I servizi comportano, nello specifico, l'espletamento delle prestazioni specificate agli artt. da 1 a 3 del Capitolato speciale descrittivo e prestazionale, più avanti riportato.

L'appalto decorrerà dalla data di sottoscrizione del contratto e sarà efficace fino al 29.01.2024.

### 1.3 Contesto

La presente procedura si colloca all'interno delle attività che la Stazione Appaltante svolge in riferimento al decreto legislativo 4 luglio 2014, n.102 e ss.mm.ii.

Tale decreto stabilisce un quadro di misure per la promozione e il miglioramento dell'efficienza energetica che concorrono al conseguimento dell'obiettivo nazionale di risparmio energetico indicato all'articolo 3 del decreto stesso.

L'articolo 13, comma 1, del suddetto decreto stabilisce che, entro il 31 gennaio 2021, e successivamente con cadenza triennale, l'ENEA, di concerto con il GSE, predisponga un Programma di informazione e formazione finalizzato a promuovere e facilitare l'uso efficiente dell'energia e, previa acquisizione delle osservazioni degli stakeholder tramite consultazione pubblica, lo sottoponga all'approvazione del Ministero dello sviluppo economico.

L'articolo 13, comma 2, del citato decreto legislativo 4 luglio 2014, n. 102, stabilisce che "il programma di cui al comma 1 si conclude nell'anno 2030 ed è definito tenendo conto delle caratteristiche dei soggetti a cui è rivolto ed include azioni volte a:

- a) sensibilizzare ed incoraggiare le imprese nell'esecuzione di diagnosi energetiche e nell'utilizzo degli strumenti incentivanti finalizzati all'installazione di tecnologie efficienti;
- b) stimolare comportamenti dei dipendenti che contribuiscano a ridurre i consumi energetici della pubblica amministrazione;
- c) educare gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado ad un uso consapevole dell'energia;
- d) sensibilizzare le famiglie, in particolare quelle che vivono in condomini, rispetto ai benefici delle diagnosi energetiche e rispetto ad un uso consapevole dell'energia;
- e) prevedere attività di formazione e informazione rivolte agli amministratori di condominio, anche con il coinvolgimento delle relative associazioni di categoria a livello nazionale e regionale;
- f) favorire la partecipazione delle banche e degli istituti finanziari al finanziamento di interventi di miglioramento dell'efficienza energetica, anche attraverso la messa a disposizione di dati ed esperienze di partenariato pubblico-privato;
- g) sensibilizzare le imprese e i clienti domestici sull'uso efficiente dell'energia anche attraverso la diffusione di informazioni sui meccanismi di incentivazione e le rispettive modalità di accesso;
- h) promuovere programmi di formazione per la qualificazione dei soggetti che operano nell'ambito dei servizi energetici e degli installatori di elementi edilizi connessi all'energia;
- i) promuovere soluzioni di progettazione edilizia, urbanistica e di arredo degli interni idonei a contenere i consumi energetici;
- j) promuovere e predisporre una guida facile, riepilogativa, aggiornata annualmente, contenente indicazioni, buone pratiche, normativa di riferimento, spiegazioni circa i diversi meccanismi incentivanti l'efficienza energetica, elaborata da GSE, ENEA e Agenzia delle Entrate, ciascuno in relazione alle proprie funzioni".

L'articolo 13, comma 3, del decreto legislativo 4 luglio 2014, n. 102 e ss.mm.ii, stabilisce che l'ENEA, nel rispetto delle procedure di evidenza pubblica, selezioni uno o più soggetti altamente qualificati che operano nel settore della comunicazione e dell'informazione, per lo svolgimento di una o più delle attività previste dal programma di cui al comma 1.

## 1.4 Obiettivi dei servizi

Il Programma di informazione e formazione “Italia in Classe A 2021-2023” per l’attuazione degli obiettivi espressi al punto 1.2 prevede, fra le altre, una serie di azioni di valenza trasversale da espletare avvalendosi dei seguenti media per i quali sono richiesti i servizi a gara:

- Radio
- Stampa periodica/quotidiana
- TV Nazionali
- Altre TV
- Web Display
- Web search
- Forme di comunicazione Out of home (OOH)
- Cinema

L’utilizzo integrato di tali strumenti risulterà funzionale ad ingaggiare:

- i cittadini, comunicando loro i capisaldi di Italia in Classe A e canalizzandoli verso i servizi di assistenza a loro dedicati;
- le istituzioni, i policy maker, i professionisti e il mondo delle imprese ancora esterni ai circuiti già attivati dalla Campagna Italia in Classe A.

A seconda dei canali e dei rispettivi prodotti editoriali, tale comunicazione potrà assumere, a titolo di esempio, forme diverse:

- Divulgazione scientifica - Interventi di tecnici ENEA ed esterni su tematiche specifiche, all’interno di programmi e rubriche già esistenti sui vari canali di comunicazione che potranno essere accompagnati, ad esempio, da materiali di divulgazione pubblicati sui portali o riviste specializzate o anche pillole scientifiche sui social.
- Comunicazione socio-istituzionale - Attività ad hoc per la comunicazione di uno o più valori dell’efficienza energetica, da realizzare secondo i parametri della comunicazione sociale istituzionale: es. spot, pubblicità progresso, iniziative, banners sul web ecc. ecc. ma anche con la partecipazione a programmi politico-economici per valorizzare il più ampio ruolo degli investimenti in efficienza energetica. Anche in questo caso, i contenuti verranno ripartiti fra le diverse tipologie di media coinvolti in una logica di continuità comunicativa.
- Comunicazione non convenzionale (di prodotto) - Realizzazione di rubriche ad hoc, incursioni nel tessuto narrativo dei programmi di intrattenimento, realizzazione di programmi e/o quiz e/o strisce quotidiane con un tono di intrattenimento. Solo a titolo di esempio, si citano le esperienze realizzate con la RAI durante il primo anno di realizzazione della passata edizione del Programma di informazione (Quelli che il Calcio, l’Eredità, Affari Tuoi, Sereno Variabile, etc.).

## 1.5 - Target dei servizi

I target verso i quali andranno indirizzati i servizi sono i seguenti:

- Cittadini under 25;
- Cittadini over 65;
- Persone in condizioni di fragilità o di povertà energetica;
- Donne per la loro grande capacità organizzativa e ancora svantaggiate rispetto ai ruoli chiave della società;
- Mondo delle imprese e dei professionisti;
- Pubblica Amministrazione, perché un cambiamento che riguarda i beni pubblici non può prescindere dalla cultura di chi lavora nelle istituzioni.

Per un cambiamento della cultura dell'energia è essenziale avvicinare le grandi trasformazioni alla vita quotidiana di ciascuno, sottolineando che il vantaggio comune è positivo per la vita di tutti i giorni delle singole persone.

## 1.6 – Messaggi chiave

A livello operativo, i servizi di comunicazione richiesti dovranno focalizzarsi soprattutto sul settore residenziale, privato, pubblico e terziario e la comunicazione dovrà essere legata alla parola *“innovazione”* intesa come impulso al cambiamento, non solo in senso strettamente tecnologico.

La seguente tabella contiene i messaggi chiave che andranno utilizzati suddivisi per target di riferimento.

Destinatari	Messaggio chiave e finalità
<b>Piccole e medie imprese</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficienza energetica chiave per la riduzione della spesa per l'energia elettrica</li> <li>• Efficienza energetica come chiave per la crescita delle PMI (Competitività)</li> <li>• Riduzione del costo dei processi e del prodotto finale</li> <li>• Responsabilità sociale di impresa</li> <li>• Strategicità dell'EE</li> <li>• Possibilità di business in questo settore</li> </ul>
<b>PA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portare le buone abitudini anche nel proprio ufficio</li> <li>• Valutare i vantaggi indiretti dell'efficienza (Salute, Benessere fisico in azienda, ecc.)</li> <li>• Attenzione ai valori etici: lotta agli SPRECHI, futuro del pianeta</li> <li>• Maggiore consapevolezza (empowerment)</li> <li>• <b>Promuovere la conoscenza dei vari programmi predisposti dal MiSE e/o Governo per sostenere finanziariamente la realizzazione di interventi</b></li> </ul>
<b>Studenti di ogni ordine e grado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lotta agli SPRECHI, dare una mano al futuro del pianeta</li> <li>• Potere POSITIVO alle giovani generazioni (Tu puoi migliorare le cose)</li> <li>• Consapevolezza energetica – Non si può essere analfabeti energetici</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilità per il futuro (opportunità occupazione professionalizzata e non)</li> <li>• Il futuro professionale è direttamente collegato alla scelta di un nuovo modello culturale</li> <li>• L'energia ha bisogno di professionisti preparati. Le professioni tecniche sono per tutti, indipendentemente dal genere e dalla condizione sociale di partenza.</li> </ul>
<b>Famiglie (condomini)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risparmio economico</li> <li>• Benessere e comfort abitativo</li> <li>• Rivalutazione dell'immobile</li> <li>• Riduzione dell'inquinamento</li> <li>• Uso 'intelligente' dell'energia (senza privarsi di niente)</li> <li>• Un modo intelligente per investire i propri risparmi</li> </ul>
<b>Banche e istituti finanziari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuove frontiere di business</li> <li>• Responsabilità sociale d'impresa</li> <li>• Reputation</li> </ul>
<b>Terzo Settore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo consapevole dei meccanismi</li> <li>• Risvolti sociali dei meccanismi</li> <li>• Coinvolgimento delle fasce deboli società</li> </ul>

## 1.7 Principali caratteristiche dei servizi

L'appalto sarà suddiviso in due fasi operative:

- la prima a decorrere dalla data di sottoscrizione del contratto e con scadenza il 29/01/2023, per un valore economico di euro 610.000,00 oltre IVA;
- la seconda a decorrere dal 30/01/2023 e con scadenza il 29/01/2024, per un valore economico di euro 627.000,00 oltre IVA.

**La proposta di strategia e pianificazione media dell'operatore economico dovrà tenere conto degli importi economici e della tempistica in cui sono articolate le due fasi contrattuali.**

L'appalto sarà affidato mediante procedura aperta da aggiudicare in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, secondo quanto disposto dall'art. 95, comma 2 del D.Lgs 50/2016 e ss.mm.ii. Il punteggio massimo assegnabile a ciascun progetto è 100 punti, così suddivisi: offerta tecnica (80 punti) e offerta economica (20 punti).

L'appalto è finalizzato a massimizzare il raggiungimento dei diversi target a scala nazionale per promuovere un uso più consapevole ed efficiente dell'energia e fornire gli strumenti e le opportunità per accelerare il processo di transizione energetica nel nostro Paese.

Ciò andrà ottenuto attraverso una campagna media volta a:

- intercettare un pubblico molto ampio;
- orientare le scelte di tali target verso l'efficienza energetica soprattutto nei settori residenziale e terziario;
- ottenere dati di redemption misurabili, direttamente connessi alla campagna medesima.

Di conseguenza, le caratteristiche tecniche dell'offerta sono preponderanti. I criteri su cui si basa l'assegnazione dei punteggi dell'offerta tecnica riguardano i seguenti documenti costituenti l'offerta medesima:

- Relazione Illustrativa composta da:
  - Proposta di strategia e pianificazione media.
  - Case history
  - Team di Progetto.
- Curricula vitae delle risorse professionali offerte dall'operatore economico

Il punteggio massimo di ciascun criterio e le modalità di attribuzione dello stesso sono meglio precisati nell'art. 16 del Disciplinare di Gara.

L'offerta economica sarà basata sul ribasso percentuale offerto relativo alla "fee" di agenzia, da applicare al 12% (dodici per cento) dell'importo a base d'asta pari a euro 132.535,00 oltre IVA (oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze pari a 0). Verranno prese in considerazione fino a due cifre decimali.

## 2. ONERI DI SICUREZZA

In riferimento alla tipologia del servizio da appaltare, si precisa che i costi della sicurezza relativamente alle interferenze, nel caso di specie, sono pari a € 0,00 (zero), considerato che:

- il servizio posto a gara ha ad oggetto prevalentemente prestazioni di natura intellettuale;
- non incorrono situazioni di interferenza, dato che i servizi saranno svolti fuori dalla sede della Stazione Appaltante ed esclusivamente da personale degli aggiudicatori, non dipendente della Stazione Appaltante.

## 3. QUADRO ECONOMICO

La spesa totale a carico del bilancio di ENEA è pari € 1.237.000,00, oltre IVA, comprensivo di costo della mano d'opera, al netto di IVA e/o di altre imposte e contributi di legge, se dovuti. Tale spesa è prevista dalla Convenzione fra il Ministero della Transizione Ecologica e l'ENEA per l'attuazione delle disposizioni contenute nell'art.13 del Decreto Legislativo 4 luglio 2014, n.102 e ss.mm.ii.

## 4. CAPITOLATO DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE

### Art.1 Oggetto dell'appalto e obiettivi generali

Il presente appalto ha per oggetto l'acquisizione dei servizi di ideazione e produzione della campagna pubblicitaria, pianificazione, acquisto e controllo di spazi media per il Programma di informazione e formazione 'Italia in Classe A', promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato dall' ENEA.

Obiettivi principali del Programma sono:

- promuovere un uso più consapevole ed efficiente dell'energia;
- fornire gli strumenti e le opportunità per accelerare il processo di transizione energetica nel nostro Paese.



I servizi che si intende acquisire dovranno perseguire gli obiettivi principali e specifici del Programma sintetizzati nella relazione tecnico-illustrativa al punto 1.4 e contenuti, in esteso, all'Allegato A del presente documento.

Tali servizi, inoltre, dovranno essere coerenti e connessi con le altre azioni previste dal Programma per il biennio 2022-2023, con particolare riferimento alla piattaforma evolutiva la cui descrizione è contenuta nell' Allegato A al presente documento.

## **Art. 2 Descrizione dei servizi e specifiche**

Gli interventi di ideazione, produzione e comunicazione che la Stazione Appaltante intende realizzare, mediante l'acquisizione dei servizi oggetto della presente gara, mirano a promuovere un uso più consapevole ed efficiente dell'energia e a fornire gli strumenti e le opportunità per accelerare il processo di transizione energetica nel nostro Paese.

I servizi riguardano:

- l'ideazione e la realizzazione di prodotti editoriali relativi agli obiettivi del Programma 'Italia in Classe A' da veicolare attraverso un mix efficace di media e tool;
- la pianificazione, l'acquisto ed il controllo di spazi media all'interno dei quali i prodotti editoriali realizzati verranno diffusi. In particolare, si richiede che i prodotti editoriali previsti siano veicolati principalmente sui seguenti canali di comunicazione:
  - Radio;
  - Stampa periodica/quotidiana;
  - TV Nazionali;
  - Altre TV;
  - Web Display;
  - Web search
  - Forme di comunicazione Out of home (OOH)
  - Cinema

Fermo restando che il già menzionato elenco non è esclusivo, il soggetto proponente sarà libero di prevedere ulteriori canali di comunicazioni.

La proposta tecnico-progettuale dovrà garantire un'azione efficace, oltre che misurabile mediante le principali metriche utilizzate tradizionalmente nella comunicazione, riferite alle singole azioni previste e ai target group oggetto della comunicazione. Le attività di promozione e comunicazione dovranno essere svolte e indirizzate all'intero territorio italiano.

Gli operatori economici dovranno presentare una specifica Relazione Illustrativa formata dai seguenti capitoli:

### **1. Proposta di strategia e pianificazione media.**

Il capitolo dovrà contenere una proposta di strategia e pianificazione media in relazione alle due fasi previste dal contratto.

La proposta dovrà essere coerente con gli obiettivi individuati nella Relazione illustrativa e prevedere una Campagna TV Nazionali (obbligatoria) e un mix di almeno 3 (tre) fra le seguenti tipologie di campagne:

- Campagna Radio;
- Campagna Stampa periodica/quotidiana;
- Campagna altre TV;
- Campagna Web Display e Web search
- Campagna comunicazione Out of home (OOH)
- Campagna Cinema

Il capitolo **Proposta di strategia e pianificazione media** dovrà essere strutturato secondo i seguenti paragrafi:

- **Coerenza e incisività del messaggio.** Il proponente dovrà descrivere i diversi elementi del progetto creativo (obiettivi, strategia, target e tono di comunicazione). In particolare, dovrà analizzare i profili di coerenza tra la creatività proposta e gli obiettivi di comunicazione indicati nel Piano di informazione e formazione 2021-2023.
- **Innovatività e originalità.** Il paragrafo dovrà contenere elementi di innovatività e originalità del progetto realizzato.
- **Flessibilità comunicativa.** Il paragrafo dovrà descrivere gli elementi dell'ideazione creativa e della strategia comunicativa del progetto creativo che lo rendono adattabile ai canali e ai prodotti che saranno utilizzati per la veicolazione del messaggio della campagna.
- **Analisi del target.** Il paragrafo dovrà illustrare dettagliatamente e documentare i razionali della pianificazione dei mezzi di comunicazione in relazione al target di riferimento della campagna.
- **Allocazione del budget.** Il paragrafo dovrà descrivere i razionali adottati per l'allocazione del budget rispetto ai mezzi pianificati.
- **Copertura temporale e territoriale.** Il paragrafo dovrà descrivere i razionali adottati per l'articolazione temporale e territoriale della campagna.
- **Metriche di valutazione.** Il paragrafo dovrà descrivere le metodologie per la valutazione dell'efficacia campagna.

Al fine di assicurare la transmedialità dell'azione comunicativa, relativa ai contenuti del Programma di Informazione e Formazione, l'ENEA si avvarrà di un'agenzia specializzata nel Social Media Management (Agenzia Social) che curerà la gestione di diversi canali social già attivi per la promozione della Campagna Italia in Classe A e la comunicazione con i diversi target. Nello specifico, la campagna è già attiva sui seguenti canali: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Nello svolgimento delle proprie attività, l'Affidatario si obbliga a coordinarsi costantemente con l'Agenzia Social per la definizione di una programmazione periodica congiunta. Inoltre, l'Affidatario si obbliga a mettere a disposizione dell'Agenzia Social i prodotti editoriali audio-video nei formati adeguati all'utilizzo nelle campagne social che saranno programmate sui diversi canali.

La collaborazione con l'Agenzia Social contribuirà a potenziare l'azione comunicativa delle campagne che saranno realizzate dall' Affidatario rispetto ai diversi target sia dal punto di vista della crossmedialità che della transmedialità dell'azione comunicativa.

Sarà cura dell'ENEA comunicare all'affidatario il nominativo del referente dell'Agenzia Social con cui si dovrà coordinare.

Complessivamente, le proposte presentate in formato .pdf dovranno rientrare in un documento con una dimensione massima di 30 (trenta) cartelle in formato A4 (font ammessi: Arial, Times New Roman – dimensione carattere: 12, interlinea: 1,5).

**2. Case history.** In questo capitolo dell'offerta tecnica andranno inserite 2 (due) case history attraverso cui l'operatore economico possa comprovare l'esperienza nella pianificazione e realizzazione di campagne media sul territorio italiano per conto di clienti complessi pubblici e privati. Attraverso le case history il proponente dovrà dimostrare la propria competenza nell'applicazione di una strategia di programmazione media coerente con una realtà complessa e articolata, specificando in particolar modo l'utilizzo dei diversi canali in funzione del target specifico.

Le case history dovranno essere presentate secondo il seguente schema:

- background;
- target e obiettivi;
- strategia utilizzata;
- soluzioni e strumenti realizzati;
- risultati raggiunti e modello di misurazione.

Le due case history dovranno essere presentate in formato .pdf e non dovranno superare le 10 (dieci) cartelle in formato A4 (font ammessi: Arial, Times New Roman – dimensione carattere: 12, interlinea:1,5).

### **3.Team di progetto.**

In questo paragrafo il concorrente dovrà descrivere le risorse che saranno utilizzate nell'esecuzione delle attività e i rispettivi curricula in formato europeo di non più di 4 pagine formato A4 in formato .pdf.

### **Art.3 Modalità, durata e tempi di realizzazione del servizio**

Il contratto decorrerà dalla data della sottoscrizione del contratto ed avrà termine il 29/01/2024.

I termini previsti per la conclusione delle singole attività non potranno superare la data ultima di validità del contratto, ossia il 29.01.2024.

Le fasi di espletamento del servizio dovranno essere scandite in apposito cronoprogramma contenuto nella Relazione Illustrativa.

Entro tre giorni dalla stipula del contratto sarà effettuata la prima riunione per la formalizzazione del verbale di avvio delle attività e il kick-off del progetto.

La programmazione dovrà essere conforme al cronoprogramma previsto all'interno del Relazione Illustrativa proposta dall'operatore economico.

Inoltre, il cronoprogramma dovrà essere declinato in un PED (piano editoriale) mensile da concordare con la Stazione Appaltante sulla base dei tematismi indicati dalla stessa.

In fase di definizione del PED mensile, i contenuti potranno essere stabiliti liberamente dalla Stazione Appaltante, tra quelli di cui al punto 1.6 della relazione tecnico illustrativa.

Fino al termine del contratto dovranno essere attivi i servizi richiesti nel presente capitolato e garantita la supervisione del progetto; inoltre, dovrà essere garantita la conclusione di tutte le attività proposte dall'Affidatario all'interno del progetto.

Durante tutta l'esecuzione dell'appalto, l'operatore economico aggiudicatario dovrà consentire l'effettuazione di verifiche e controlli sul regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente.

L' Affidatario dovrà provvedere ad erogare i servizi inclusivi di tutte le attività sopra descritte.

L'Affidatario ha l'obbligo di rispettare le procedure operative che la Stazione Appaltante comunicherà in esito alla stipula del contratto, per la gestione documentale e la programmazione di dettaglio della trasmissione alla stessa di tutti i prodotti previsti in contratto, al fine di consegnarli secondo il cronoprogramma e il PED.

Al fine di assicurare la transmedialità dell'azione comunicativa, relativa ai contenuti del Programma di Informazione e Formazione, l'ENEA si avvarrà di un'agenzia specializzata nel Social Media Management (Agenzia Social) che curerà la gestione di diversi canali social per la promozione della Campagna Italia in Classe A e la comunicazione con i diversi target.

Nello svolgimento delle proprie attività, l' Affidatario si obbliga a coordinarsi costantemente con l'Agenzia Social per la definizione di una programmazione periodica congiunta. Inoltre, l'Affidatario si obbliga mettere a disposizione dell'Agenzia Social i prodotti editoriali audio-video nei formati adeguati all'utilizzo nelle campagne social che saranno programmate.

La collaborazione con l'Agenzia Social contribuirà a potenziare l'azione comunicativa delle campagne che saranno realizzate dall' Affidatario rispetto ai diversi target sia dal punto di vista della crossmedialità che della transmedialità dell'azione comunicativa.

Sarà cura dell'ENEA comunicare all'affidatario il nominativo del referente dell'Agenzia Social con cui si dovrà coordinare.

Resta inteso che tutti i costi di produzione rientrano nell'importo dell'affidamento. Nei costi di produzione si intendono ricompresi anche i costi relativi all'eventuale acquisto e/o estensione dei diritti di terzi (quali a titolo esemplificativo e non esaustivo: fotografi, modelli, attori, illustratori, etc.), eventuali oneri SIAE e in generale qualsiasi altro costo relativo a prodotti e/o servizi di terzi funzionali all'esecuzione dell'incarico (quali a titolo esemplificativo e non esaustivo: traduzioni, ricerche di mercato, etc.).

In particolare, qualora ai fini dell'esecuzione del presente incarico l'Affidatario si trovi a trattare l'acquisto di diritti dei terzi sarà compito dello stesso di ottenere le liberatorie adeguate alle esigenze di diffusione delle attività di comunicazione dagli effettivi titolari dei diritti ceduti, accertandone preventivamente la legittima titolarità.

L'Affidatario dovrà realizzare e fornire alla Stazione Appaltante anche i layout elettronici editabili di tutti i materiali necessari per l'utilizzo elettronico, compresi quelli relativi all'ufficio Stampa (es. Carta intestata, Comunicati stampa, Comunicazioni e-mail, programmi, inviti, tappi, ecc.).

Si precisa, infine, che tutte le elaborazioni realizzate dall'Affidatario in esecuzione dell'incarico (a mero titolo esemplificativo, testi, lavori artistici e fotografici, claim, etc.), diverranno di proprietà della Stazione Appaltante contestualmente alla liquidazione del relativo corrispettivo e al rimborso delle relative spese.

Fino al termine di liquidazione del saldo dei corrispettivi relativi alla Campagna di Comunicazione, l'Affidatario dovrà riconoscere alla Stazione Appaltante il diritto di diffondere e utilizzare i prodotti creativi secondo il programma concordato.

L'acquisizione della proprietà dei prodotti creativi conferisce altresì alla Stazione Appaltante il diritto di utilizzarli (anche eventualmente modificandoli, adattandoli, integrandoli, e così via) direttamente o tramite diverse agenzie pubblicitarie senza limitazioni di spazio e tempo fatta eccezione per le limitazioni eventualmente previste nell'esercizio dei diritti dei terzi nei casi in cui non fosse stato possibile acquisire diritti illimitati.

L'Affidatario non sarà comunque ritenuto responsabile delle conseguenze derivanti dalla diffusione e modifica dei prodotti creativi nel periodo successivo alla conclusione del contratto di affidamento e, in ogni caso, che siano riferibili ad attività svolta in favore di soggetti diversi dall'Affidatario.

Allo scopo di rendere effettivo il diritto di proprietà sulle elaborazioni creative, l'Affidatario dovrà consegnare alla Stazione Appaltante, al termine della Campagna di Comunicazione, i master e/o i file sorgente dei prodotti creativi realizzati in esecuzione dell'affidamento.

## Art. 4 - Gruppo di lavoro dell’Affidatario

L’Affidatario dovrà mettere a disposizione del progetto un team dedicato (Gruppo di Lavoro) formato da figure professionali specializzate e indicare, all’interno della Relazione Illustrativa, l’elenco dettagliato delle risorse umane impegnate nell’esecuzione del Progetto e nel supporto organizzativo a tutte le azioni previste dal cronoprogramma.

L’Affidatario procederà a nominare un Capo progetto che dovrà assicurare il massimo raccordo con la Stazione Appaltante e dovrà svolgere il ruolo di referente unico per qualsiasi questione inerente alla realizzazione dei servizi, garantendo la massima disponibilità e la reperibilità per ogni occorrenza o segnalazione della Stazione Appaltante.

La composizione del team dovrà essere garantita per l’intera durata del contratto ed ogni variazione dovrà essere sottoposta ed approvata da ENEA, secondo le modalità disciplinate nel contratto stesso. Laddove le variazioni venissero effettuate senza il consenso di ENEA, quest’ultima avrà la facoltà di rescindere il contratto per mancato rispetto delle condizioni contrattuali.

La sostituzione di uno o più componenti del gruppo di lavoro potrà avvenire, previa approvazione della Stazione Appaltante, con componenti subentranti in possesso di requisiti ed esperienza professionale equivalenti o superiori a quelli della risorsa sostituita. Anche l’eventuale integrazione del gruppo di lavoro con ulteriori componenti, su proposta dell’Affidatario, potrà avvenire sempre previa approvazione della Stazione Appaltante, senza ulteriori oneri a carico quest’ultima.

L’operatore economico prescelto dovrà garantire la disponibilità di professionisti del Gruppo di Lavoro che, pur lavorando principalmente presso la sede dell’aggiudicatario, siano disponibili a periodici briefing presso la sede della Stazione Appaltante, ENEA (Lungotevere Thaon de Revel, 76 – Roma) per la definizione e il coordinamento della realizzazione dei vari progetti di comunicazione e di grafica.

In merito al personale inserito nel Gruppo di lavoro, l’operatore economico dovrà allegare alla proposta tecnica i curricula vita dei singoli componenti.

## Art.5 Importo di gara

L’importo complessivo dell’affidamento oggetto della presente procedura, calcolato ai sensi dell’art. 35 co. 4, del D.Lgs. 50/2016, è pari ad € 1.237.000 oltre IVA.

L’offerta economica della presente procedura prevede un ribasso percentuale da applicarsi esclusivamente al corrispettivo del servizio di agenzia ("fee") pari euro 132.535,71 (oltre IVA), corrispondente al 12 % (dodici per cento) dell’importo a base di gara previsto.

La restante parte dell’importo a base di gara, è destinata a coprire i costi per la realizzazione dei prodotti della creatività e l’acquisto degli spazi media, pari a euro 1.104.464,29 (oltre IVA), non sarà oggetto

dell'offerta economica e del relativo ribasso percentuale. Tale importo verrà, tuttavia, liquidato all'aggiudicatario quale rimborso delle spese sostenute per acquisto dei servizi e degli spazi media necessari per la realizzazione della campagna, previa trasmissione di copia di tutte le fatture di acquisto dei servizi e degli spazi media, emesse dai fornitori, ed intestate all'aggiudicatario.

Le informazioni contenute nel paragrafo Allocazione del budget della Proposta creativa e strategia/pianificazione media saranno valutate dalla Commissione dal punto di vista tecnico in relazione alla capacità progettuale del proponente di allocare le risorse disponibili per massimizzare il costo-efficacia della campagna proposta rispetto agli obiettivi di comunicazione richiesti dall'ENEA.

## **Art. 6 Responsabilità e obblighi**

L'aggiudicatario è direttamente ed esclusivamente responsabile dei danni derivati da cause a lui imputabili di qualunque natura, che risultino arrecati dal proprio personale a persone o a cose, tanto dell'amministrazione che di terzi, in dipendenza di omissioni o negligenze nell'esecuzione della prestazione. L'aggiudicatario s'impegna, in ogni caso, ad osservare le norme in materia di sicurezza e di prevenzione degli infortuni sul lavoro vigenti in materia, nelle esecuzioni delle prestazioni contrattuali, tutte le vigenti disposizioni legislative, regolamenti concernenti le assicurazioni sociali e qualsiasi altra prescrizione normativa che potrà essere emanata in materia.

L'aggiudicatario s'impegna ad ottemperare a tutti gli obblighi verso i propri dipendenti, in base alle disposizioni legislative e regolamenti vigenti in materia di lavoro e assicurazioni sociali, assumendo a proprio carico gli obblighi relativi.

L'aggiudicatario s'impegna altresì ad attuare nei confronti dei propri dipendenti, occupati nel servizio del presente capitolato, condizioni normative e retributive non inferiori a quelle risultanti dai contratti di lavoro collettivi applicabili alla categoria e nelle località in cui svolgono le prestazioni.

La Stazione Appaltante è assolutamente estranea al rapporto di lavoro costituito tra la ditta e i propri dipendenti addetti al servizio e non potrà mai essere coinvolta in eventuale controversia che dovesse insorgere, in quanto nessun rapporto di lavoro si intenderà instaurato tra i dipendenti della ditta aggiudicataria e la Stazione Appaltante.

Sono a totale carico dell'aggiudicatario, senza dar luogo ad alcun compenso aggiuntivo a nessun titolo, i seguenti oneri e obblighi:

- segnalare per iscritto immediatamente alla Stazione Appaltante ogni circostanza o difficoltà relativa alla realizzazione dei servizi;
- garantire la continuità dei servizi.

## **Art.7 Disposizioni in materia di sicurezza**

È fatto obbligo all'aggiudicatario, al fine di garantire la sicurezza sui luoghi di lavoro, di attenersi strettamente a quanto previsto dalla normativa in materia di miglioramento della sicurezza dei lavoratori vigente nel proprio paese.

## Art. 8 - Subappalto

Non può essere affidata in subappalto l'integrale esecuzione del contratto. L'affidatario deve eseguire direttamente tutte le prestazioni contrattuali in ragione della specifica natura della prestazione che richiede un'interfaccia unica della prestazione nei confronti dell'ENEA.

## Art. 9 Inizio delle prestazioni – Verifiche di conformità

I servizi dovranno essere eseguiti entro il termine di validità del contratto di appalto, seguendo lo specifico cronoprogramma presentato in sede di offerta tecnica.

Durante tutta l'esecuzione dell'appalto, l'aggiudicatario dovrà consentire alla Stazione Appaltante di effettuare verifiche e controlli sul regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente.

L'Affidatario dovrà indicare gli strumenti sulla base dei quali vengono eseguiti i controlli sull'effettivo on air della campagna oggetto della singola pianificazione e le eventuali Società terze individuate all'Impresa medesima per lo svolgimento dei suddetti controlli.

L'affidatario dovrà consegnare, alla conclusione di ogni fase della campagna, la documentazione e la certificazione che ne attesti l'effettivo "*on air*", evidenziando le eventuali modifiche (rispetto alla Relazione Illustrativa) e/o anomalie verificate nel corso della programmazione, secondo le tempistiche stabilite.

A titolo di esempio, con riferimento al mezzo "TV" l'Impresa dovrà inviare, a conclusione della singola campagna, un documento di post-analisi che certifichi, nel dettaglio, l'effettiva messa in onda (corretta prestazione) evidenziando e quantificando le eventuali variazioni/anomalie rispetto alla Relazione illustrativa approvata.

Il documento di post-analisi TV dovrà contenere, a titolo indicativo e non esaustivo, le seguenti informazioni:

- posizionamento della campagna pianificata e conclusa nell'ambito del mercato pubblicitario di riferimento;
- confronto dei KPI's pre e post
- posizioni ottenute.

L'Affidatario dovrà conservare tutti i giustificativi e le autocertificazioni (o comunque, tutta la documentazione a supporto del servizio effettivamente reso) relativi alla attività di pianificazioni media realizzate per l'intera durata dell'Accordo.

Al termine del rapporto o in caso di cessazione anticipata dello stesso, l'affidatario dovrà rendere disponibile tutto il materiale alla Stazione Appaltante e dovrà gestire le eventuali contestazioni derivate dalle risultanze dei documenti/certificazioni prodotti.



## Art.10 Corrispettivo e modalità di pagamento

Il pagamento del corrispettivo (in euro) avverrà a mezzo bonifico bancario, a seguito di ricezione di regolare fattura, entro 30 giorni dalla data del ricevimento tramite SDI previa positiva verifica sul regolare svolgimento dei servizi sul rispetto dei termini e delle condizioni contrattuali.

Le fatture dovranno pervenire a conclusione di ognuna delle fasi contrattuali previste al punto 1.7. L'affidatario si impegna, previa verifica delle attività svolte e rilascio del benestare al pagamento da parte della stazione appaltante, a far **pervenire le fatture elettroniche tramite SDI all'ENEA rispettivamente al termine delle due fasi entro il 29/01/2023 ed il 29/01/2024.**

La verifica sarà effettuata dalla Stazione Appaltante mediante attraverso controlli a campione e rilevazioni di report di avanzamento con cadenza da definire in fase di definizione delle attività.

Il pagamento delle fatture è subordinato al rilascio, da parte della Stazione Appaltante, del benestare al pagamento. L'operatore economico aggiudicatario ha facoltà di fatturare il 20% dell'importo contrattualizzato, alla sottoscrizione del contratto. Il pagamento sarà effettuato entro 15 giorni dall'effettivo inizio delle prestazioni. L'erogazione dell'anticipazione è subordinata alla costituzione di garanzia fideiussoria bancaria o assicurativa di importo pari all'anticipazione maggiorato del tasso d'interesse legale applicato al periodo necessario al recupero dell'anticipazione stessa secondo il crono-programma delle prestazioni.

È fatto divieto di procedere a qualunque cessione del credito o qualunque procura all'incasso a meno che non venga prima espressamente autorizzata dalla Stazione Appaltante.

Qualora l'appalto sia realizzato da più soggetti raggruppati temporaneamente, l'amministrazione procederà al pagamento delle fatture emesse dalla mandataria/capogruppo, che dovranno indicare in modo dettagliato le attività e la misura delle stesse realizzate dai singoli componenti del raggruppamento.

## Art.11 Rendicontazione

L'affidatario dovrà fornire alla Stazione Appaltante, entro il giorno 23/01/2023 e il giorno 20/01/2024 il resoconto dell'avanzamento economico/tecnico delle attività, inteso come certificazione dei servizi effettivamente resi rispetto a quelli richiesti e concordati.

## Art. 12 Penali

La Stazione Appaltante ha l'obbligo di organizzare una struttura tale da garantire che ogni intervento programmato o richiesto venga effettuato secondo i tempi e le modalità previste dal presente Capitolato e da quanto successivamente indicato, in particolare, dal Direttore di Esecuzione del Contratto ENEA.

La Stazione Appaltante potrà disporre, in ogni momento, verifiche e controlli sull'esatto adempimento delle prestazioni richieste.

Qualora venisse riscontrato, per qualsiasi motivo, che il servizio non sia stato espletato nella sua interezza o non sia conforme a quanto previsto dal presente Capitolato, le irregolarità o manchevolezze accertate saranno notificate al Responsabile del servizio o al Capo progetto (sollecito scritto) perché provveda a far sanare immediatamente la situazione ovvero entro tre (3) giorni lavorativi dalla notifica.

In caso di perdurare dell'inadempienza, la Stazione Appaltante tratterà all'atto del pagamento della fattura i costi relativi alla mancata esecuzione del servizio ed applicherà, inoltre, una penale, come appresso stabilito, per ogni inadempienza accertata, e ciò senza pregiudizio del rimborso delle maggiori spese che la Stazione Appaltante dovesse sostenere per sopperire in altro modo alle mancanze attribuibili all'Appaltatore.

Nel caso che la fattura in corso di pagamento risulti insufficiente in relazione alle detrazioni di cui sopra, la Stazione Appaltante eserciterà il diritto di rivalsa sul deposito cauzionale. L'Appaltatore in tal caso si obbliga a reintegrare l'ammontare del deposito stesso fino al valore fissato.

Tutte le inadempienze contrattuali dovranno essere oggetto di un contraddittorio e relativo verbale sottoscritto dalle parti.

In caso di rifiuto a sottoscrivere detto verbale da parte del Responsabile del Servizio, come pure nel caso di impossibilità di quest'ultimo a partecipare al sopralluogo, il verbale sarà sottoscritto da due testimoni.

Qualora le inadempienze si dovessero verificare con frequenza eccessiva, la Stazione Appaltante potrà in ogni momento, a proprio insindacabile giudizio, considerare risolto di diritto il contratto, con le modalità e le conseguenze previste nel contratto di appalto in caso di risoluzione del contratto.

Ai sensi dell'art. 113 bis, D. Lgs. 50/2016 e s.m.i. le penali, commisurate ai giorni di ritardo, alla frequenza ed alle prestazioni del contratto, sono calcolate in misura giornaliera compresa tra lo 0,3 per mille e l'1 per mille dell'ammontare netto contrattuale. Le stesse non possono comunque superare, complessivamente, il 10 per cento di detto ammontare netto.

#### **Art. 13 Contratto e spese**

Il contratto sarà concluso e stipulato dopo che l'aggiudicazione definitiva sarà divenuta efficace, in esito alla verifica del possesso di tutti i requisiti richiesti. Tutte le spese e tasse del contratto, nonché ogni altra accessoria e conseguente, comprese quelle per la stipula dello stesso e tutti gli altri oneri eventualmente previsti dalle vigenti leggi in materia sono a carico della ditta affidataria.

#### **Art. 14 Responsabile del procedimento**

Il Responsabile Unico del Procedimento (RUP) è l'arch. Antonio Disi, indirizzo e-mail: [antonio.disi@enea.it](mailto:antonio.disi@enea.it), PEC: [antonio.disi@cert.enea.it](mailto:antonio.disi@cert.enea.it).

Allegato:

Allegato A "PROGRAMMA NAZIONALE DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE SULL'EFFICIENZA ENERGETICA (PIF)"

**Allegato A:**  
**PROGRAMMA NAZIONALE DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE**  
**SULL'EFFICIENZA ENERGETICA (PIF)**

# Programma nazionale di informazione e formazione sull'efficienza energetica per il triennio 2021-2023

ex art. 12 del Decreto legislativo 14 luglio 2020 n. 73, comma 2

2021



# SOMMARIO

<b>PREMESSA</b>	<b>4</b>
<b>1. PRIORITÀ E STRUMENTI PER LA CAMPAGNA ITALIA IN CLASSE A</b>	<b>6</b>
1.1 TEMI SPECIFICI E GLI OBIETTIVI DEL DECENNIO	7
1.2 IMPORTANZA E CENTRALITÀ DEL SETTORE CIVILE	8
1.3 MISURE INSERITE NEL PNRR	9
1.4 I TARGET DI RIFERIMENTO	13
<b>2. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE. LA NUOVA STRATEGIA</b>	<b>14</b>
2.1 UN CAMBIO DI ROTTA	16
2.2 CONSOLIDAMENTO E CONTINUITÀ	18
2.2.1 I temi della Campagna	19
2.2.2 Caratteristiche della Strategia di Comunicazione	21
2.2.3 Lo scenario dei nuovi modi di comunicazione. Dai social media alla realtà virtuale	21
2.2.4 Messaggi chiave della strategia	22
2.2.5 La consultazione pubblica sulla proposta di PIF 2021-2023	26
<b>3. AZIONI</b>	<b>36</b>
<b>A. COMUNICAZIONE CROSS-MEDIALE</b>	<b>39</b>
A.1. LA PROGRAMMAZIONE CROSSMEDIALE	40
A.2 I TARGET DI RIFERIMENTO	41
A.3 MODALITÀ DI REALIZZAZIONE	41
<b>B. PIATTAFORMA EVOLUTIVA: CONFIGURAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DEI CONTENUTI</b>	<b>43</b>
B.1 LA NUOVA PIATTAFORMA EVOLUTIVA DI ITALIA IN CLASSE A	44
<b>C. COMUNICAZIONE VERTICALE</b>	<b>48</b>
PROGETTO C.1 INTERVENTI DI AGGIORNAMENTO DEI PRODOTTI GIÀ REALIZZATI, LA COSTITUZIONE DI PARTNERSHIP DI NETWORKING E FUNZIONALI ALLA VERTICALIZZAZIONE DI CLUSTER COMUNICATIVI PREVISTI NELLA COMUNICAZIONE TRASVERSALE	50
C.2 - COMUNICAZIONE SPECIFICA PER L'USO DEI MECCANISMI DI INCENTIVAZIONE E I KIT DI COMUNICAZIONE	67
C.3 LA COMUNICAZIONE DI GENERE PER L'EFFICIENZA ENERGETICA	71
<b>D. PROGETTO MULTIDISCIPLINARE E MULTI-TARGET: DESIGN</b>	<b>75</b>
D.1 PROGETTO DI RICERCA TRIENNALE MULTI-TARGET E MULTIDISCIPLINARE: IL RUOLO DEL DESIGN COME DRIVER PER LA TRANSIZIONE ENERGETICA	75
D.2 L'IDEA PROGETTUALE	75
D.3 AZIONI DEL PROGETTO DI RICERCA	77
D.4 GANTT - PRIMO ANNO - IL DESIGN COME STRUMENTO DI CAMBIAMENTO NEL PERCORSO DI TRANSIZIONE ENERGETICA	79
D.5 GANTT - SECONDO ANNO - LA FORMAZIONE DEGLI STUDENTI E DELLA PA. UNA SPERIMENTAZIONE LEGGERA DA APPLICARE ALLA CITTÀ	80

D.6 GANTT - TERZO ANNO - UN FESTIVAL CHE PREMIA LA TRASFORMAZIONE ENERGETICA E CULTURALE OLTRE IL PAESC DELLA CITTÀ	82
<b>E. LA FORMAZIONE IN ITALIA IN CLASSE A</b>	<b>85</b>
E.1 LA FORMAZIONE GSE PER ITALIA IN CLASSE	95
<b>4.IL MODELLO DI MISURAZIONE</b>	<b>97</b>
4.1 VOLUME CONVERSAZIONI ONLINE	98
4.2 ANALISI DEL SENTIMENT: POSITIVE, NEGATIVE, NEUTRAL	99
4.3 CONTATTI ON LINE (SOCIAL, PIATTAFORMA)	99
4.4 CAMPAIGN EFFECTIVENESS	99
4.5 VOLUME DI ACQUISTI DI SERVIZI E DI PRODOTTI	100
<b>5.STIMA DEI COSTI</b>	<b>102</b>

# PREMESSA

Il rinnovato e più esteso impegno del Governo e in particolare del Ministero dello Sviluppo Economico, con l'art.12 del Decreto Legislativo 14 luglio 2020 n. 73, per rafforzare gli strumenti di informazione e formazione sui temi dell'efficienza energetica, è da inscrivere nello sforzo di rendere edotta la popolazione italiana sulle sfide legate alla tenuta di un equilibrio ambientale del Pianeta, che non sia infausto per la vita dei suoi abitanti e non ne minacci gli standard di vita raggiunti. Questo obiettivo, insieme a quelli più generali inseriti nel PNIEC, ci interroga sulle migliori opzioni possibili, che aiutino a rendere effettivamente fruibili a tutti, gli strumenti di cui il Paese dispone per affrontare e vincere questa sfida, che non ha solo valenza settoriale, ma -se vinta- sarà in grado di trasformare gli obblighi della transizione energetica in un programma, forse il più esteso degli ultimi trent'anni, di crescita e sviluppo, coerente con gli obiettivi posti in ambito internazionale, europeo e nazionale.

Per la transizione energetica, ci si trova, infatti, in un contesto dove gli obiettivi di lungo periodo sono intimamente connessi e coerenti con quelli di breve periodo attestati dalle risorse pubbliche destinate agli investimenti, dalle misure e dagli strumenti in essere.

I governi che si sono succeduti hanno riconosciuto valore e validità a queste misure, oggi inserite nel piano di ricostruzione e resilienza (PNRR) con un budget approvato di 15,36 miliardi.

Alle previsioni ex art. 12 del Decreto legislativo 14 luglio 2020 n. 73 , comma 2, alle specifiche previsione del PNIEC, ai vari provvedimenti di politica energetica messi in campo dal governo e dai Ministeri competenti, alle partite in gioco quando si tratta di coinvolgimento della popolazione, ai processi economici, finanziari e sociali necessari per fare del nostro futuro una prospettiva desiderabile, per la quale il futuro inizi oggi, si è ispirata la stesura di questo documento nella convinzione che fintanto che si aderisce a obiettivi condivisi, a modalità di lavoro basate sulla conoscenza, sulle norme, sugli interessi generali e l'inclusione è considerata un must, il più è fatto.

Il presente Piano tiene conto delle esperienze e dei risultati derivanti dalla programmazione 2016-2020 e alcuni degli spunti emersi con la recente consultazione (vedi oltre), e definisce l'approccio adottato per comunicare il prossimo triennio, le caratteristiche, le priorità e gli obiettivi; individua i destinatari delle attività di comunicazione e illustra azioni, canali e strumenti per la realizzazione della strategia; descrive la struttura organizzativa e di governance; indica un budget previsionale e fornisce indicazioni sul monitoraggio e sulle modalità per valutare i risultati raggiunti.

Il presente documento costituisce la cornice di riferimento per le attività di comunicazione e disseminazione di Italia in Classe A e ha lo scopo di massimizzare l'impatto del modello sviluppato dalla Campagna.

Come previsto dall'articolo 12 c.1 del Decreto Legislativo 2020, n°73, la presente proposta è stata posta alla consultazione pubblica tra il la fine di luglio e i primi di settembre con avviso sul sito ENEA e sul sito [efficienzaenergetica.enea.it](http://efficienzaenergetica.enea.it).

Dalle risposte ottenute è emerso:

1. **Un generale apprezzamento** dell'iniziativa nella maggior parte delle risposte;
2. **Un interesse al coinvolgimento attivo** da parte degli stakeholder manifestato sia da associazioni di categoria che da singoli professionisti;

3. **L'invito ad estendere il campo di applicazione della Campagna** oltre che agli ambienti urbani, anche alle aree meno dense e periferiche (cosiddette aree interne), o a target considerati più fragili, che risultano spesso carenti di azioni specifiche o campagne di awareness raising sui temi dell'efficienza energetica.



# ENERGIA CLIMA



## 1. PRIORITÀ E STRUMENTI PER LA CAMPAGNA ITALIA IN CLASSE A

La riqualificazione del settore edilizio è un tema di assoluta centralità nella prospettiva della transizione ecologica del nostro Paese, oltre ad essere una forza trainante per l'economia, l'occupazione, l'innovazione tecnologica, la trasformazione delle città, la risposta ai temi sociali del disagio abitativo e della povertà ed al miglioramento dello stato di salute della popolazione.

Il programma [Un'ondata di ristrutturazioni per l'Europa: invertire gli edifici, creare posti di lavoro e migliorare la vita](#), lanciato dalla Commissione europea nell'ottobre scorso, definisce per il patrimonio edilizio esistente un'ambiziosa riduzione delle emissioni di gas serra del 60% al 2030 e rappresenta l'azione centrale per la decarbonizzazione della nostra economia.

Inoltre, il programma ha come ulteriori obiettivi sia l'integrazione e la promozione di azioni per l'economia circolare del settore edilizio, ricollegandosi specificamente al nuovo [Piano d'azione europeo per l'economia circolare](#) che la creazione di un ponte tra il mondo della scienza e della tecnologia con il mondo dell'arte e della cultura, attraverso la nascita di un movimento intitolato a una [Nuova Bauhaus europea](#).

In più, il programma considera come parte delle azioni destinate al settore edilizio anche l'aspetto sociale legato al diritto ad un alloggio adeguato e la povertà energetica, integrando in tal modo il [Piano d'azione per il pilastro europeo dei diritti sociali](#) e le [Raccomandazioni](#) accompagnate da una

[Guida](#) per gli Stati membri. Al proposito, si tratterà di sviluppare strumenti e linguaggi che tengano conto delle speciali necessità e registri comunicativi delle persone in condizione di fragilità.

Il più recente documento di programmazione sull'energia e il clima, il cui orizzonte al 2030 ne fa il trait d'union tra ciò che è necessario fare ora e gli obiettivi di più lungo periodo sulla neutralità climatica dell'attività economica europea, è il Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima (PNIEC), predisposto in attuazione del Regolamento (UE) 2018/1999. È lo strumento di cui il Paese si è dotato che segna l'inizio della nuova politica energetica e ambientale dell'Italia verso la decarbonizzazione profonda di tutti i settori dell'economia al 2050.

In ottemperanza agli impegni per conseguire gli obiettivi del PNIEC, si è reso necessario aggiornare la Strategia per la riqualificazione energetica del parco immobiliare nazionale<sup>1</sup>, nota come STREPIN. Con il PNIEC l'Italia ha individuato obiettivi ambiziosi da raggiungere entro il 2030. Tra essi figurano una percentuale di copertura dei consumi mediante le rinnovabili, pari al 30% al 2030 (a partire dall'attuale 20%), in cui spiccano i contributi attesi dal fotovoltaico (+30 GW), dalle pompe di calore, dall'eolico e dal biometano. Un grande impegno è necessario sul fronte dell'efficienza energetica, essendo previsti risparmi cumulati con politiche attive di circa 51 Mtep nel periodo 2021-2030; tali risparmi, in coerenza con l'obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra nei settori non ETS del 33% rispetto al 2005, sono attesi soprattutto nei settori civile e trasporti, più difficili da efficientare.

La Strategia analizza lo stato dell'arte nazionale del settore civile e propone obiettivi di riqualificazione del parco immobiliare, linee strategiche per l'identificazione delle priorità d'intervento, misure e azioni per il conseguimento dei target e, indicatori per un efficace monitoraggio dei progressi, e costituirà il vademecum di operatori economici e decisori su tutto il territorio nazionale, nonché la guida del Piano di Informazione e Formazione 2021-2023. Si consideri che la sola riqualificazione edilizia dovrebbe comportare, rispetto allo scenario tendenziale, un incremento di ben 68 miliardi di euro di investimenti, (44 miliardi nel settore residenziale e 24 miliardi di euro nel settore terziario).

## 1.1 TEMI SPECIFICI E GLI OBIETTIVI DEL DECENNIO

L'obiettivo del PNIEC<sup>2</sup> per la lotta al cambiamento climatico è quello di raggiungere e superare gli obiettivi UE in termini di: efficienza e sicurezza energetica; utilizzo di fonti rinnovabili (FER); mercato unico dell'energia e competitività.

Per ciascun obiettivo nazionale, inoltre, il PNIEC delinea le misure che saranno attuate per assicurarne il raggiungimento al 2030 e la transizione verso un'economia a impatto climatico zero entro il 2050.

Infatti, gli obiettivi chiave sono:

- un 30% di energia da FER nei Consumi Finali Lordi di energia, (in linea con gli obiettivi previsti per il nostro Paese dalla UE);
- un 22% di energia da FER nei Consumi Finali Lordi di energia nei trasporti, (a fronte del 14% previsto dalla UE);

---

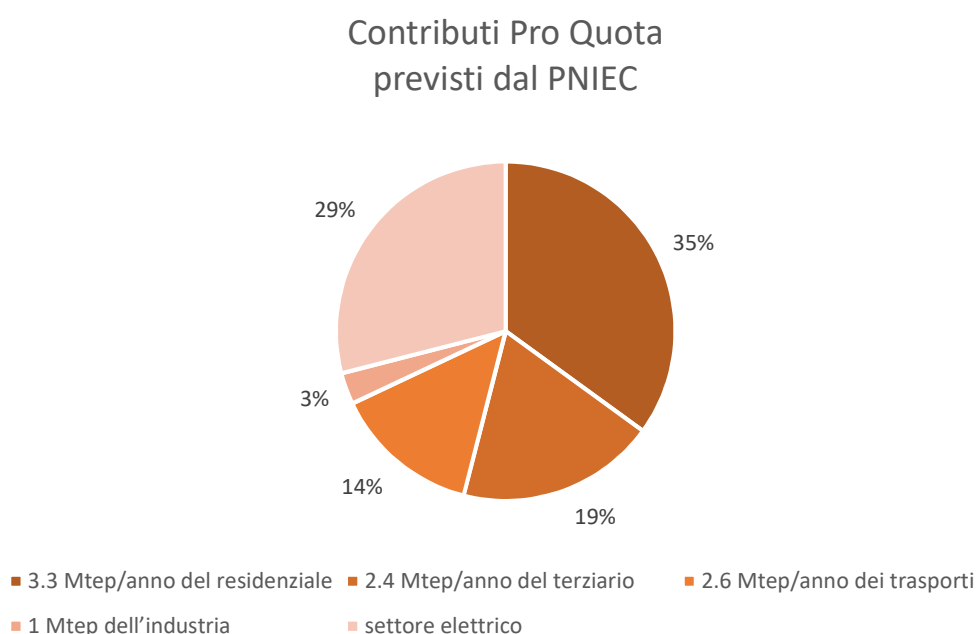
<sup>1</sup> Documento redatto ai sensi dell'articolo 2-bis della direttiva 2010/31/UE sulla prestazione energetica degli edifici, come modificata dalla direttiva 2018/844/UE, e condiviso in via preliminare con il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, aggiorna e sostituisce la prima versione della Strategia pubblicata nel 2015. Info: [STREPIN 2020 - Consultazione pubblica sulla Strategia per la riqualificazione energetica del parco immobiliare nazionale \(mise.gov.it\)](#)

<sup>2</sup> Dati tratti da RAEE 2020.

- una riduzione dei consumi di energia primaria rispetto allo scenario PRIMES 2007 del 43%, (a fronte di un obiettivo UE del 32,5%);
- la riduzione dei "gas serra", rispetto al 2005, per tutti i settori non ETS del 33%, (a fronte di un obiettivo UE del 30%).

Al raggiungimento dell'obiettivo di riduzione dei consumi di energia primaria del 32.5% si associa, quindi, la quantificazione di risparmio in termini fisici. In particolare, si tratta di 9,3 Mtep/anno di qui al 2030 per un totale di **-50,98 Mtep nel decennio appena iniziato**.

Il contributo pro-quota previsto è di 3.3 Mtep/anno del residenziale (pari al 35% del totale), 2.4 Mtep/anno del terziario (19%), 2.6 Mtep/anno dei trasporti (14%), 1 Mtep dell'industria (3%), e il resto dal settore elettrico (29%).



## 1.2 IMPORTANZA E CENTRALITÀ DEL SETTORE CIVILE

Il settore civile (residenziale più terziario) rappresenta nella programmazione italiana al 2030 il bacino più importante di potenziale risparmio energetico<sup>3</sup>. Potenziale che potrà essere raggiunto attraverso investimenti che mirino:

- all'introduzione di nuovi materiali e nuove tecnologie in ambito domestico;
- all'adozione di nuovi standard costruttivi e di dispositivi di uso finale;
- all'efficientamento dell'involucro edilizio;
- alla maggiore diffusione di riqualificazioni profonde del parco immobiliare esistente, oltre che a una maggiore diffusione delle rinnovabili termiche e del teleriscaldamento.

<sup>3</sup> I consumi finali di energia in Italia, nel 2018 sono stati pari a 116,5 Mtep (esclusi gli usi non energetici). La struttura di consumo degli impieghi finali nel 2018 evidenzia la forte incidenza del settore usi civili, 45% sul totale dei consumi finali, invariato rispetto al 2017. Il residenziale rappresenta una quota sul totale pari al 28%, e i servizi (terziario) al 17%. Ne consegue che il patrimonio edilizio rappresenta un settore con elevatissime potenzialità di risparmio energetico, ma la frammentazione dei decisori per gli investimenti necessari, nonché i costi elevati hanno rappresentato una criticità sia per la Pubblica Amministrazione che per il settore privato.

La strategia italiana per l'efficienza energetica, pone quindi azioni molto concrete sul patrimonio immobiliare del Paese, che implicano la consapevolezza, la convinzione, la decisione di una moltitudine di soggetti.

Quando si considera il patrimonio immobiliare coinvolto, secondo i dati dell'ISTAT, si tratta di aggredire **12.420.403 edifici**, di cui quelli **ad uso non residenziale** sono 1.576.159, si tratta prevalentemente di edifici del settore Servizi o Terziario, adibiti a scuole, uffici, commercio, alberghi, sanità, penitenziari, caserme, pari all'11% del totale degli edifici<sup>4</sup>.

Per incentivare investimenti nei termini necessari e individuare le azioni di comunicazione più opportune, sarà interessante notare che tale patrimonio immobiliare (edifici) è rappresentato da circa **65 milioni di unità immobiliari**, di cui il 76% è di proprietà di persone fisiche (dato di Agenzia delle Entrate attraverso i servizi catastali), il cui valore rappresenta il **58% del totale della ricchezza delle famiglie** (secondo rilevazioni di Banca D'Italia pubblicate a Maggio 2019).

### 1.3 MISURE INSERITE NEL PNRR

Il costo degli investimenti, necessari al raggiungimento degli obiettivi di risparmio nel settore civile del PNIEC, potrà essere mitigato per i privati da un insieme di **misure di sostegno**, alcune delle quali non di recentissima istituzione (come l'ECOBONUS in vigore dal 2007), alcune più recenti come il Superbonus, alcune previste nel PNRR, in via di revisione ma di dimensioni rilevanti per i prossimi anni<sup>5</sup>.

In particolare, il PNRR consegnato alla Commissione europea e approvato il 30 giugno scorso, prevede 6 missioni di cui la missione 2, *Rivoluzione Verde e Transizione ecologica* (con un budget di 59,47 mld di euro), consta di 4 Componenti: C1. Economia circolare e agricoltura sostenibile C2. Energia rinnovabile, idrogeno, rete e mobilità sostenibile **C3. Efficienza energetica e riqualificazione degli edifici** C4. Tutela del territorio e della risorsa idrica

La Missione 2 componente 3: M2C3-efficienza energetica e riqualificazione degli edifici, con un budget totale di 15,36 mld di euro, viene definita "... una delle leve più rilevanti ed efficienti per la riduzione delle emissioni nel nostro Paese, in linea con il Clean Energy Package europeo e con gli obiettivi nazionali di riduzione delle emissioni. Fa riferimento al PNIEC27 (in corso di revisione), e dalla componente ci si attende un risparmio pari a 209 Ktep l'anno.

La Componente 3 intercetta quindi una dimensione assai rilevante per la riduzione dei consumi e per l'abbattimento delle emissioni di CO<sub>2</sub>, significativa anche con riferimento all'esposizione al rischio sismico del nostro Paese.

A tale misura e componente (M2C3) vengono affidati come obiettivi generali:

- l'aumento dell'efficientamento energetico del parco immobiliare pubblico e privato
- lo stimolo agli investimenti locali, creazione di posti di lavoro, promozione della resilienza sociale ed integrazione delle energie rinnovabili.

Oltre all'obiettivo di risparmio energetico e di prevenzione di rischi sismici, le misure incluse

---

<sup>4</sup> Dati tratti dalla STREPIN messa in consultazione il 20 novembre u.s.

<sup>5</sup> Per la Rivoluzione verde e la transizione ecologica sono allo stato attuale previsti 68,90 miliardi di investimenti, di cui 22,24 miliardi per l'efficienza energetica e la riqualificazione degli edifici, 15,36 a valere sui fondi del PNRR, 320 mln sul fondo React EU e 6,56 mld a valere sul Fondo complementare.

contribuiscono infatti a dare forte impulso all'economia e all'occupazione del Paese, e alla promozione della resilienza sociale migliorando le condizioni abitative della popolazione e alleviando il problema della povertà energetica.

### **PNRR M2C3: EFFICIENZA ENERGETICA E RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI**

<b>QUADRO DELLE MISURE E RISORSE (MILIARDI DI EURO):</b>	
<b>Ambiti di intervento/misure</b>	<b>Totale</b>
<b>1. Efficientamento energetico degli edifici pubblici</b>	<b>1,21</b>
Investimento 1.1: Piano di sostituzione edifici scolastici e riqualificazione energetica	0,80
Investimento 1.2: Efficientamento degli edifici giudiziari	0,41
Riforma 1.1: Semplificazione e accelerazione delle procedure per la realizzazione di interventi per l'efficientamento energetico	-
<b>2. Efficientamento energetico e sismico edilizia residenziale privata e pubblica</b>	<b>13,95</b>
Investimento 2.1: Ecobonus e Sismabonus fino al 110% per l'efficienza energetica e la sicurezza degli edifici	13,95
<b>3. Sistemi di teleriscaldamento</b>	<b>0,20</b>
Investimento 3.1: Sviluppo di sistemi di teleriscaldamento	0,20
<b>Totale</b>	<b>15,36</b>

L'intervento **M2C3.1** (budget 1,21 mld) **efficientamento energetico edifici pubblici** con l'investimento 1.1 di 800 mln, stabilisce un Piano di sostituzione di edifici scolastici e di riqualificazione energetica, che riguarderà circa 195 edifici scolastici, per un totale di oltre 410 mila mq, con conseguente beneficio su circa 58 mila studenti e una riduzione del consumo di energia finale di almeno 50 per cento (3,4 Ktep all'anno) che permetterà di raggiungere una riduzione delle emissioni annue di gas a effetto serra pari a circa 8.400 tCO<sub>2</sub>.

Con l'investimento 1.2 (budget di 410 mln/euro) prevede l'efficientamento degli edifici giudiziari, con l'obiettivo di intervenire su 48 edifici entro la metà del 2026, efficientando 290.000 mq (con un risparmio pari a circa 2.500 tCO<sub>2</sub> e 0,7 Ktep all'anno, con conseguente riduzione delle emissioni di 2,4Kt CO<sub>2</sub> l'anno).

In **M2C3.2 efficientamento energetico e sismico edilizia residenziale privata e pubblica** accompagnata da un budget di 13,95 mld euro, si prevede l'Investimento 2.1: Ecobonus e Sismabonus fino al 110 per cento per l'efficienza energetica e la sicurezza degli edifici. In particolare, si intende estendere a determinate condizioni, la misura del Superbonus 110 per cento recentemente introdotta (articolo 119 del Decreto Rilancio) dal 2021 al 2023 (al 30 giugno 2023 per gli interventi effettuati dagli IACP<sup>6</sup> ; e al 31 dicembre 2022 per gli interventi effettuati dai

<sup>6</sup> A condizione che almeno il 60 per cento dei lavori siano stati effettuati alla fine del 2022; al 31 dicembre 2022 per gli interventi effettuati dai condomini, a condizione che almeno il 60 per cento dei lavori sia stato effettuato entro il 30 giugno precedente)


condomini<sup>7</sup>. Gli investimenti consentiranno la ristrutturazione di oltre 100.000 edifici a regime, per una superficie totale riqualificata di oltre 36 milioni di mq. Il risparmio energetico atteso dal superbonus è di circa 191 Ktep/anno con una riduzione delle emissioni di gas serra di circa 667 KtonCO<sub>2</sub>/anno.

La **M2C3.3** con un budget di 200 mln di euro, prevede con l'investimento 3.1 lo **Sviluppo di sistemi di teleriscaldamento**. L'obiettivo è relativo allo sviluppo di 330 km di reti di teleriscaldamento efficiente e alla costruzione di impianti o connessioni per il recupero di calore di scarto per 360 MW, ipotizzando che il 65 per cento delle risorse sia allocato per le reti (costo 1,3 mln a km) e il 35 per cento circa a sia dedicato allo sviluppo di nuovi impianti (costo 0,65 mln a MW). Il raggiungimento dell'obiettivo consentirebbe, a regime, di conseguire benefici di tipo energetico - ambientale pari a 20,0 Ktep annui di energia primaria fossile risparmiata e 0,04 MtCO<sub>2</sub> di emissione di gas serra evitati nei settori non ETS ogni anno.

La Riforma 1.1 (citata in Tabella 1.1 a p. 24 del [PNRR](#)), **Semplificazione e accelerazione delle procedure per la realizzazione di interventi per l'efficientamento energetico** intende affiancare a misure di carattere economico, quali gli incentivi concessi dal Superbonus o il finanziamento di programmi per l'efficientamento energetico degli edifici pubblici, **anche misure volte a superare le barriere non economiche che riducono le scelte di investimento in interventi di riqualificazione energetica degli edifici o che rallentano l'esecuzione dei lavori**. La proposta prevede 3 set di riforme, articolate in quattro linee di intervento:

- Rendere operativo il Portale nazionale per l'efficienza energetica degli edifici
- Potenziare le attività del Piano d'informazione e formazione rivolte al settore civile
- Aggiornare e potenziare il Fondo nazionale per l'efficienza energetica
- Accelerare la fase realizzativa dei progetti finanziati dal programma PREPAC.

Nella tabella che segue si può apprezzare il quadro di insieme delle risorse stanziare per la transizione ecologica e per le componenti della misura.

 <b>M2. RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA</b>	PNRR (a)	React EU (b)	Fondo Complementare (c)	Totale (d)=(a)+(b)+(c)
M2C1 – AGRICOLTURA SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE	5,27	0,50	1,20	6,97
M2C2 – TRANSIZIONE ENERGETICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE	23,78	0,18	1,40	25,36
M2C3 – EFFICIENZA ENERGETICA E RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI	15,36	0,32	6,56	22,24
M2C4 – TUTELA DEL TERRITORIO E DELLA RISORSA IDRICA	15,06	0,31	0,00	15,37
<b>Totale Missione 2</b>	<b>59,47</b>	<b>1,31</b>	<b>9,16</b>	<b>69,94</b>

Il presente Piano d'informazione e formazione, quindi, considerando solo le misure attualmente in vigore ed operative, dovrà promuovere:

<sup>7</sup> A condizione che almeno il 60 per cento dei lavori sia stato effettuato entro il 30 giugno precedente



Tali misure di sostegno agli investimenti nel settore civile presentano gradi diversi di complessità degli interventi, di procedure di accesso, di soggetti coinvolti, oltre a differenziazioni dei potenziali beneficiari.

Al proposito un discrimine dal punto di vista della comunicazione e divulgazione è rappresentato: dal target di riferimento per ciascuna misura, riservando approfondimenti formativi ai soggetti che possono moltiplicare le iniziative di investimento sapendo utilizzare e proporre ulteriori strumenti, quali ad esempio: gli EPC; i contratti di partenariato pubblico-privato; gli attestati di prestazione energetica; dispositivi digitali per la contabilizzazione del calore tra multiutenti, etc e dalla capacità di cogliere le interazioni di una o più misure con più obiettivi<sup>8</sup>. Si cita la misura M2C3-1.2.1 riportata nel PNRR come esempio di impatto anche sul target disuguaglianze di genere: *“l'estensione del superbonus al 110 per cento agli IACP è stimata come misura di contrasto alle disuguaglianze di genere posto che la carenza abitativa si riflette diversamente su uomini e donne per via del diverso ruolo familiare loro attribuito e del fatto che la maggior parte delle famiglie monoparentali sono affidate a donne”*.

<sup>8</sup> Si cita a mero titolo di esempio la misura M2C3-1.2.1 riportata nel PNRR come esempio di impatto anche sul target disuguaglianze di genere: *“l'estensione del superbonus al 110 per cento agli IACP è stimata come misura di contrasto alle disuguaglianze di genere posto che la carenza abitativa si riflette diversamente su uomini e donne per via del diverso ruolo familiare loro attribuito e del fatto che la maggior parte delle famiglie monoparentali sono affidate a donne”*



## 1.4 I TARGET DI RIFERIMENTO

Al fine di raggiungere gli obiettivi negli strumenti su menzionati, il cambiamento di visione e di cultura energetica andranno condivisi e proposti a tutta la società e a tutti i livelli, secondo il principio della più ampia inclusione. Per questo si propongono alcuni target su cui sarà focalizzata maggiormente attenzione, in uno sforzo che deve mirare al coinvolgimento secondo il modello della quintupla elica, con le sue componenti: imprese, mondo della ricerca, istituzioni, associazioni del terzo settore, cittadini e mondi informali (non organizzati in soggetti rappresentativi).

Proprio per non lasciare indietro nessuno, con il Piano si intendono realizzare iniziative che si rivolgano prioritariamente ai seguenti target:

- Cittadini under 25;
- Cittadini over 65;
- Persone in condizioni di fragilità o di povertà energetica;
- Donne per la loro grande capacità organizzativa e ancora svantaggiate rispetto ai ruoli chiave della società;
- Mondo delle imprese e dei professionisti;
- Pubblica Amministrazione, perché un cambiamento che riguarda i beni pubblici non può prescindere dalla cultura di chi lavora nelle istituzioni.

Per poter meglio raggiungere tali soggetti, si ragionerà in termini di loro tipizzazione (personas), anche realizzando focus group e iniziative di confronto in fase progettuale, per co-progettare le azioni da realizzare.

Sarà essenziale discutere e proporre le nuove visioni di trasformazione delle problematiche delle sfide energetiche in opportunità per tutti, rendendole comprensibili nel quotidiano di tante persone che sostanziano le nostre comunità.

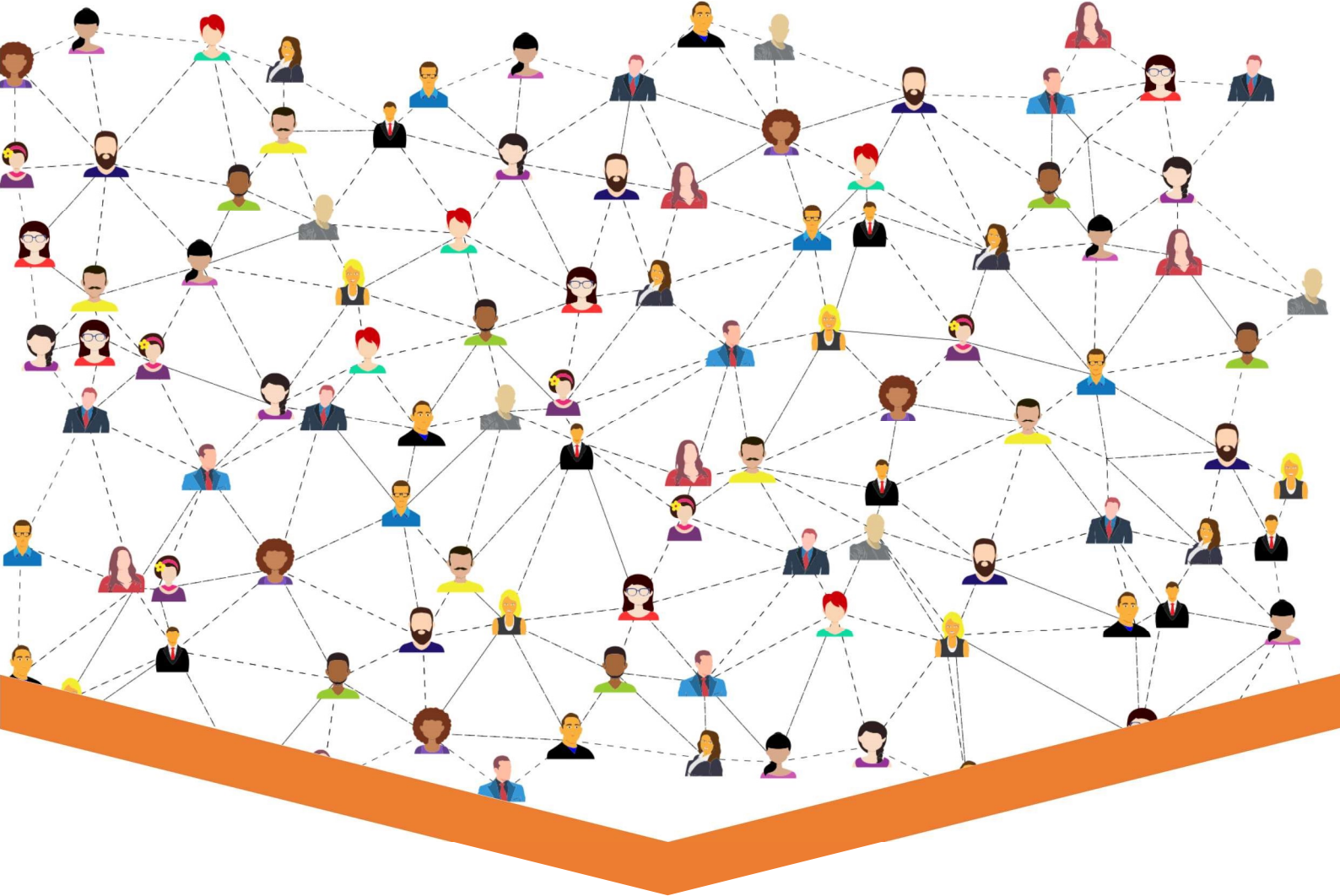
Per un cambiamento della cultura dell'energia è essenziale avvicinare le grandi trasformazioni alla vita quotidiana di ciascuno, sottolineando che il vantaggio comune è positivo per la vita di tutti i giorni delle singole persone.

Per quanto riguarda il generico target Popolazione residente, si propone di ripercorrere la medesima suddivisione che ha orientato i lavori nell'ultima annualità del PIF ex art. 13 d.lgs. 102/2014, non essendo mutate le motivazioni di tale scelta<sup>9</sup>. In generale i target del presente Piano vengono indicati associati alle misure e alla tipologia di messaggi da proporre.

---

<sup>9</sup> Ulteriori approfondimenti in allegato





## 2. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE. LA NUOVA STRATEGIA

Nel delineare la Strategia di comunicazione di Italia in Classe A 2021-2023, assunti gli obiettivi di programmazione e di legge, si è partiti dall'esperienza della passata programmazione.

Sulla scorta dei risultati del piano, sono state individuate le linee tese a valorizzare i punti di forza e migliorare le criticità riscontrate, tenendo conto parallelamente di un contesto mutato e di strumenti e linguaggi di comunicazione molto diversi rispetto a qualche anno fa.

Riflettere su questa nuova Strategia, in piena pandemia COVID 19, avendo già sperimentato il lockdown e temendone riedizioni, ha significato ragionare su cosa le ripercussioni socio-economiche di questa crisi mondiale potrebbero aver modificato nella percezione degli italiani riguardo la rilevanza dell'efficienza energetica nella loro scala valoriale, di cui si dà conto in allegato (rif. capitolo 2) e nella sezione A di questo documento.

Qui vale evidenziare che la comunicazione della precedente programmazione si è concentrata su tre aree rilevanti del valore:

a) **Valore di apprendimento**

l'organizzazione di **summer school, e-learning, road show** con appuntamenti dedicati a b2b con le imprese, con le scuole, con le istituzioni, con incontri incentrati su temi specifici ha permesso di attivare e rafforzare nel tempo la funzione di in-formazione, mediante il confronto attorno a problemi comuni di programmazione e gestione delle politiche di efficienza energetica e al rafforzamento dei contesti cognitivi.

b) **Valore di cittadinanza**

il ricorso alle **campagne pubblicitarie**, attraverso l'utilizzo di **spot, web serie, short movie, campagne social** e televisive (vedi **campagna RAI**), quali mezzi più rapidi ed efficaci per veicolare informazioni e messaggi brevi, semplici e chiari e per raggiungere la platea di destinatari del grande pubblico, ha permesso l'amplificazione degli impatti di efficacia e di efficienza delle azioni di comunicazione, contribuendo ad aumentare il grado di conoscenza anche da parte del pubblico più "distante" dalla diretta attuazione della Campagna. Tali strumenti hanno permesso di esplicitare il valore dell'efficienza energetica negli aspetti di vita quotidiana e mostrare i casi concreti di riqualificazione energetica.

c) **Valori di rete**

A partire da un avvio che si è dovuto confrontare con la mancanza di appeal dei temi trattati per i media, frutto della scarsa conoscenza ma anche frutto di episodicità di iniziative e poca sinergia tra le stesse, si è arrivati a una più sottile profilazione dei target e ad un uso più attento dei social media. Rendendo così più coerente la ridefinizione del concetto di comunicazione, in cui chi comunica è chiamato a definire contenuti e linguaggi adatti al target, parlando il suo codice, utilizzando i nuovi strumenti di comunicazione sulla scena e in definitiva "creando una relazione".

Le azioni intraprese nella Campagna 2016-2020 hanno puntato al raggiungimento degli obiettivi fissati, attraverso numerose tipologie di attività e strumenti di comunicazione, diversificate per target di riferimento, ma inserite comunque in un quadro che si è cercato di mantenere sempre unitario e coerente.

È da questa linea che prende le mosse la strategia di comunicazione 2021-2023, puntando ancora di più sulla progettazione ex ante, che consenta di far interagire le diverse azioni all'interno di una più complessa linea di comunicazione integrata.

L'analisi SWOT di seguito riportata sintetizza gli elementi di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce emerse dalla precedente esperienza cui si aggiungono gli elementi di contesto richiamati nel prossimo capitolo.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• utilizzo di strumenti e modalità di comunicazione integrate</li> <li>• esperienza e competenze acquisite nel comunicare</li> <li>• buon patrimonio di contatti profilati a disposizione</li> <li>• dinamiche consolidate con gli stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comunicazione non in linea con tempi e modalità di una società social</li> <li>• piattaforma web intesa come semplice sito informativo</li> </ul>
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• maggior apertura da parte della PA e delle imprese ad un tipo di comunicazione "non formale" (che passa soprattutto dal web)</li> <li>• maggiore possibilità di realizzare uno strumento di comunicazione virtuale e remota per agire con immersivity<sup>10</sup> e innovazione</li> <li>• Distretti Universitari e Tecnologici e Opinion leader come ulteriori potenziali intermediari – oltre al sistema di partenariato consolidato - per la divulgazione delle informazioni adatta ai singoli territori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento dello scetticismo nei confronti della situazione nazionale, politica ed economica</li> <li>• difficoltà della ripresa economica che tende a ridurre la percezione degli effetti degli interventi realizzati</li> </ul>

## 2.1 UN CAMBIO DI ROTTA

L'isolamento forzato a cui ci ha costretto la pandemia globale dal 2020 ha fatto sì che l'online non verrà più percepito come un momento accessorio, ma come un momento sostanziale della vita in quanto persone, cittadini, consumatori, lavoratori. Una delle frasi più realistiche del **Manifesto della Comunicazione Non Ostile** è "Il virtuale è reale".

Una delle domande che ha mosso le riflessioni pensando alla nuova programmazione di Italia in Classe, e alla necessità di adeguare la comunicazione al periodo che stiamo vivendo, è stata "*quando la vita fuori da internet non c'è più, quando viene messa tra parentesi per un periodo (speriamo breve), cosa accade alla nostra vita online?*" La risposta era davanti a tutti: diventa la nostra vita quotidiana in maniera esclusiva: tutto ciò che è esperienza di quotidianità – lavorare, studiare,

<sup>10</sup> Con l'avvento delle tecnologie digitali il termine immersivity si è gradualmente diffuso. Il lemma le cui radici vengono dal latino mergere, immergersi, si riferisce all'esperienza di un corpo completamente avvolto da un ambiente in modo che da una posizione di spettatore si scivola verso una relazione immersiva con l'immagine (Eugeni 2018)

comprare, leggere, intrattenersi, incontrarsi – esiste solo in virtù delle possibilità che internet ci mette a disposizione.

La pandemia ha avuto un fortissimo effetto contro intuitivo: ha dimostrato la profonda quotidianità della vita digitale. Detto altrimenti: la vita digitale non è qualcosa di diverso dalla nostra vita quotidiana, è semplicemente la nostra quotidianità giocata con strumenti e regole diverse. Ma abbiamo compreso anche di avere nel **web e nei social media degli alleati**. I dati relativi all'evoluzione dei consumi dei media (**dati Censis 2020**) in base all'età, prospettano una importante novità. **Finora erano stati i più giovani i principali utenti dei media. Nel 2019, invece, sono stati superati dalla fascia di età 30-44 anni.** I millennial sono diventati grandi e continuano a usare i media come hanno sempre fatto. Per la Generazione Z, composta dai nati a cavallo del vecchio e del nuovo millennio, è l'uso dei social media a rappresentare un primo indizio importante di divisione. Mentre per YouTube non ci sono sostanziali differenze tra le due generazioni – anche se i più giovani mostrano una leggera preferenza per questo mezzo (il 76,1% contro il 73,1%) –, Facebook è privilegiato dalla fascia tra i 30 e i 44 anni (il 75,8% rispetto al 60,3% dei più giovani) e Instagram è utilizzato dal 65,6% dei più giovani e dal 46,4% di chi è poco più grande di loro. In definitiva, la Generazione Z preferisce incontrarsi dove è l'immagine a farla da padrona. La stessa dinamica si ripete nel caso di Snapchat, apprezzato dall'11,5% nella fascia tra i 14 e i 29 anni e solo dal 6,7% tra chi ha tra i 30 e i 44 anni: essere connesso è il principale veicolo di socializzazione e di formazione della propria identità tra le generazioni più giovani. Per il 3,5% della fascia di popolazione sopra citata è il proprio profilo sui social network a determinarne l'identità, e questo dato sale al 9,1% tra i giovani under 30: uno su dieci. Per verificare l'influenza dell'uso dei media personali sui fattori di identificazione e sul senso di appartenenza – cioè il rapporto tra media digitali e formazione delle identità personali – è stato elaborato un indice rappresentativo della loro penetrazione, che risulta molto alto specialmente nella fascia di età 30-44 anni (56,9 su una scala 0-100), tra i più giovani (53,9) e tra i più istruiti (51,7), mentre risulta molto basso tra i più anziani (15,4). In genere, nella costruzione dell'identità le convinzioni politiche vengono considerate più importanti da chi presenta un indice di integrazione con i media personali più elevato, come i soggetti più istruiti (13,1%) e i più giovani (12,1%).

Alla luce di tutto ciò, in considerazione della grande fetta di popolazione "attiva" e "consumatrice" presente sui social media, l'approccio di comunicazione e di strategia dei social media verrà caratterizzato con ancora più impegno rispetto alla precedente programmazione, che è stata, con tutti i limiti e le difficoltà dei nuovi approcci, di avanguardia e di apripista sui temi legati all'efficienza energetica e di un nuovo modo di comunicare il linguaggio istituzionale e scientifico sui social media.

In questa direzione un cambio di rotta significherà anche dedicare la giusta strategia e strumenti operativi per un notevole accrescimento dell'audience e del seguito di utenti degli strumenti che verranno sviluppati.

## 2.2 CONSOLIDAMENTO E CONTINUITÀ

Quanto sinteticamente riassunto nel paragrafo precedente dimostra che tutti i destinatari dei messaggi informativi e formativi della prossima Campagna **#ItaliainclasseA**, con le loro caratteristiche comportamentali, sociali, funzionali ed economiche meritano di potersi fidare e affidare.

La scelta di mantenere la cifra sottostante la Campagna Italia in classe A sul tema della fiducia<sup>11</sup>, scaturisce dalla volontà che la Campagna rappresenti un tassello, ancorché piccolo, della visione di lungo termine di cui si deve dotare il Paese. Il provvedimento legislativo, infatti, ci offre un orizzonte a lungo termine da utilizzare oltre che per inanellare le singole azioni, anche per contribuire alla crescita della platea di soggetti pubblici e privati che sotto la bandiera di “Italia in classe A” entrerà in relazione con la popolazione italiana nelle declinazioni su riportate e nei ruoli prevalenti di utenti/consumatori. Tale relazione, che non può non essere di tipo fiduciario, deve consolidarsi anche quando si tratti di imprese e professionisti, anche se dotati di una maggiore capacità di valutare le informazioni di loro interesse e anche quando si consideri il fatto che esistono, e non in numero irrilevante, organizzazioni rappresentative e riconosciute dei loro interessi.



Diverso ancora il caso del target PA, presso la quale il ministero vigilante, con ENEA e GSE, certamente gode di autorevolezza in tema di energia, guadagnandosi il ruolo di *primum movens* nella promozione dei temi e delle azioni di efficienza energetica. Con questa articolazione di target e di obiettivi e soggetti ci proponiamo di continuare ad essere caratterizzati da una **brand identity**

<sup>11</sup> Il tema della fiducia tra pubblico e privato, tra istituzioni e società, è stato al centro del Rapporto 2020 di Italiadecide, presentato lo scorso ottobre, che ne offre la seguente definizione: “Il tema della fiducia reciproca tra cittadini e pubbliche istituzioni è il fondamento del buon funzionamento del paese. Una scelta dettata dalla convinzione che all’Italia occorran oggi decisioni pubbliche che derivino da una cooperazione e condivisione il più possibile ampia tra pubblico e privato. Politiche e comportamenti di mutual endorsement, di reciproco riconoscimento e affidabilità tra le parti appaiono la condizione per assicurare nuove forme di efficienza delle amministrazioni pubbliche e degli operatori economici necessarie per affrontare i grandi cambiamenti in atto. La fiducia produce dialogo, ascolto, reciproco riconoscimento e collaborazione tra società e istituzioni. In assenza di fiducia non si può condividere una visione di lungo termine, né sperare in qualsiasi forma di coerenza tra le scelte pubbliche e quelle private.”

che abbia forte in sé sia la **brand reputation** che la **brand awareness**. Italia in Classe A, infatti, non è solo un logo ma un brand che ha raggiunto l'obiettivo di essere riconosciuto dal proprio target come sinonimo di affidabilità, autorevolezza e innovazione, la stessa del ministero e dell'ENEA. La Campagna si è distinta attraverso una percezione emotiva garantita da una comunicazione visiva che ha permesso di costruire una connessione profonda con il pubblico.

A questo compito saranno chiamati tutti gli stakeholder coinvolti, alcuni dei quali immediatamente individuabili e già citati nelle proposte che seguono, e gli altri che emergeranno nel corso delle consultazioni e delle attività che saranno previste nel Piano.

### 2.2.1 I temi della Campagna

La Campagna Italia in Classe A dovrà contribuire **alla crescita degli investimenti nel settore civile**, e dovrà fornire tutti gli strumenti affinché le azioni di risparmio energetico siano associate al proprio interesse personale, attraverso la consapevolezza del valore futuro dei risparmi associati all'efficienza energetica, all'incremento del valore dei propri immobili, etc. Ma centrare l'obiettivo sarà tanto più semplice e avrà effetti di maggior durata, se la propria decisione potrà essere associata alla percezione di star facendo la cosa giusta per sé e per la propria comunità, con la consapevolezza di contribuire alla crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, nonché essere utile nel favorire la coesione economica, sociale e territoriale. Per questo l'Agenzia nazionale efficienza energetica intende puntare sull'alta qualità delle produzioni, con contenuti sempre più elevati di progresso tecnico e, più in generale, di conoscenza.

Il Programma si basa **su tre scelte strategiche** cardine

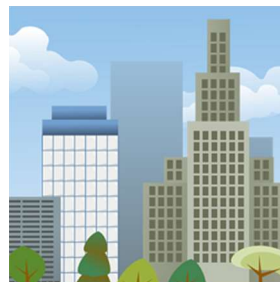


**1**

•ruolo prioritario di **ricerca, tecnologia, sviluppo, innovazione e competitività**

**2**

•sinergia per le istituzioni, le aree urbane, le imprese tra **crescita** economica e **sostenibilità** ambientale, attraverso la riqualificazione degli edifici pubblici e privati come guida dello sviluppo e della produzione



**3**

valorizzazione della **dimensione culturale e sociale** con particolare attenzione ai temi dell' **inclusione, occupazione, equità** e delle **pari opportunità**

I temi della comunicazione della Campagna 2021-2023 sono:

- 1** **interventi di efficientamento energetico** del parco immobiliare con i contratti EPC, i contratti di partenariato pubblico-privato, gli attestati di prestazione energetica, la guida sulla contabilizzazione del calore, i mutui verdi, il PREPAC; Superbonus 110% e tutti i meccanismi
- 2** il **design** di prodotto come driver per l'efficienza energetica nel settore civile
- 3** **formazione ed educazione** all'uso razionale dell'energia
- 4** **il ruolo dei comportamenti.** Behaviour Change

### 2.2.2 Caratteristiche della Strategia di Comunicazione

Per la strategia di comunicazione di Italia in Classe A 2021-2023, l'Agenzia nazionale efficienza energetica individua le seguenti caratteristiche principali:



***La strategia qui delineata deve essere tuttavia intesa come strumento flessibile e potrà essere sottoposta ad azioni correttive o di rafforzamento in virtù degli esiti delle attività di monitoraggio e valutazione.***

### 2.2.3 Lo scenario dei nuovi modi di comunicazione. Dai social media alla realtà virtuale

Come più ampiamente illustrato precedentemente, la vera novità di contesto quando si parla di comunicazione è l'apporto della rete. Un rapporto di *We Are Social* mette in luce proprio l'aumento del 27% dell'utilizzo di internet, rispetto al 2018, che si traduce in un totale di 54,80 milioni di persone che usano il web. In pratica il 92% degli italiani è online. Tra questi oltre 35 milioni sono attivi sui social (soprattutto Facebook e Instagram).

Questi numeri sono in costante crescita soprattutto con l'esperienza del lockdown, laddove molti



utenti hanno intensificato le loro attività online. Secondo le stime di *GlobalWebIndex* gli italiani occupano circa sei ore al giorno navigando in Internet, anche da diversi dispositivi. Di questo tempo, circa 2 ore e 16 minuti sono spese sui social network. In altre parole, le pagine social occupano circa un terzo del tempo complessivo trascorso online.

Un altro dato interessante è sul tipo di dispositivi usati per la navigazione. Le persone tendono a passare la metà del tempo dedicata ad internet sui dispositivi mobili: cellulari e tablet prendono sempre più piede per l'utilizzo della rete. Questi dati obbligano quindi a una comunicazione social che sia soprattutto creata per funzionare su piattaforme e dispositivi mobili.

Secondo i dati raccolti da rapporto Gartner 2019 a farla da padrone, tra le preferenze degli italiani, c'è ancora YouTube. Il social network dedicato ai contenuti video è scelto, infatti, dall'87% degli utenti di internet seguito a ruota da WhatsApp, Facebook e Instagram. Per quanto attiene alle nuove modalità di comunicazione del 2020, secondo l'ultimo report di dati e analisi GlobalData, "Virtual Reality – Thematic Research", la realtà aumentata e la realtà virtuale saranno sempre più presenti, a partire dalle app. Inoltre, le società del settore della realtà virtuale stanno utilizzando sempre più l'intelligenza artificiale e le tecnologie cloud per sviluppare sistemi più forti e offrire ambienti ricchi e coinvolgenti. Le tecnologie cloud e il 5G promettono di offrire la scalabilità per le applicazioni di realtà virtuale. Man mano che i dati generati dalle soluzioni VR aumentano di volume, sempre più i servizi cloud archiveranno app, dati e memoria nei server virtuali e li trasmetteranno on-demand. Ciò spingerà l'innovazione nel settore nonché aggiornamenti dei servizi in un ciclo ininterrotto.

Per questo sono state previste soluzioni di realtà virtuale e aumentata sin da subito all'interno del presente. L'utilizzo di queste tecnologie è molto di aiuto per la spiegazione concreta e con nuovi linguaggi (realtà aumentata, realtà virtuale, digital library) di tutte le risultanze della ricerca ENEA.

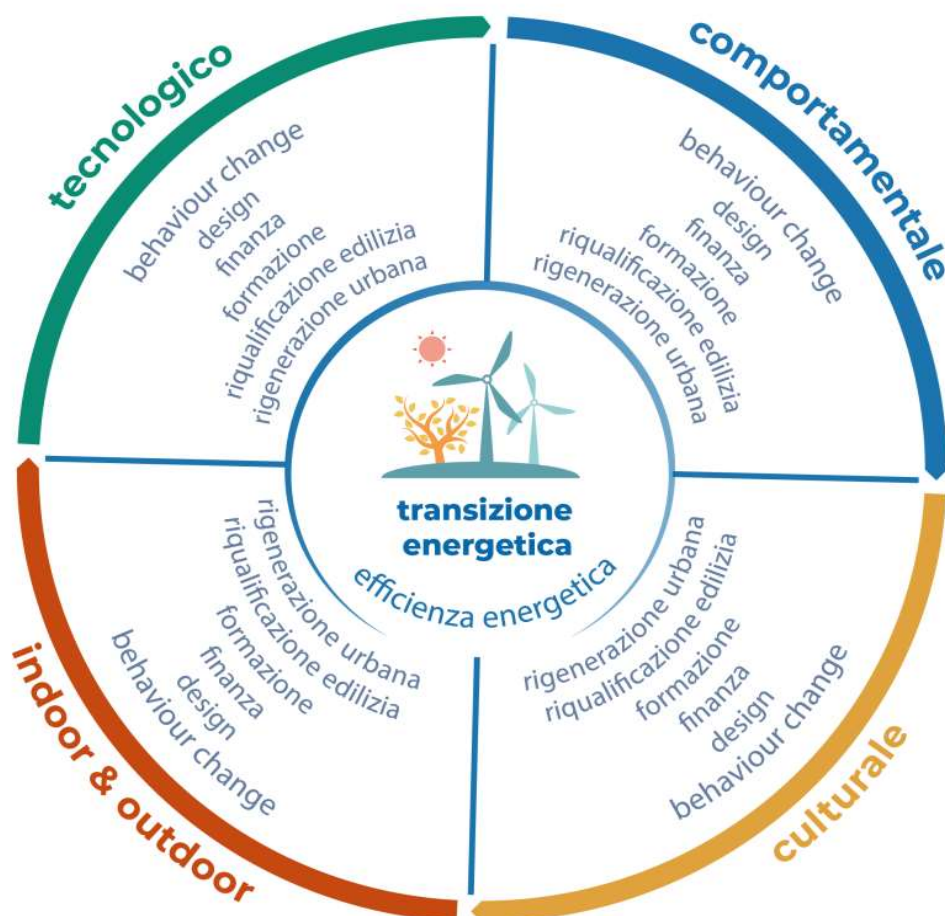
#### 2.2.4 Messaggi chiave della strategia

Per la formulazione dei messaggi, questo piano segue l'esperienza maturata e consolidata dalla programmazione 2016 – 2020. Nella fase di **comunicazione massiva** verranno diffusi messaggi chiave **indifferenziati** ai quali verranno poi affiancati messaggi **mirati**.

Questa tipologia di messaggi sarà, come metodo già sperimentato, trasmessa nella seconda e terza fase del Programma.

A livello operativo, il cuore centrale della comunicazione sarà quella per il settore residenziale, privato, pubblico e terziario, e la comunicazione di Italia in Classe A sarà legata alla parola "innovazione" intesa come impulso al cambiamento, non solo in senso strettamente tecnologico. Per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 2030, bisogna puntare sulla spinta all'innovazione come motore economico e sociale dei territori.

## I MESSAGGI DELLA CAMPAGNA



### 2.2.4.1 I messaggi chiave per il grande pubblico

Il consolidamento dei messaggi su cui si è basata la prima programmazione 2016-2020, si è rivelata innovativa e vincente. Alcuni di questi, quasi degli slogan, concepiti con un linguaggio semplice, chiaro e il più possibile diretto con l'obiettivo di una prima 'sensibilizzazione massiva', verranno consegnati alla agenzia altamente qualificata che sarà selezionata per la prima fase di comunicazione sull'efficienza.

Questi messaggi saranno ricalibrati, rafforzati e/o modificati sulla base delle proposte specialistiche e in funzione di esigenze specifiche dei decisori.

#### 2.2.4.2 I messaggi mirati e l'immagine della Campagna

Come per la programmazione 2016-2020, questa tipologia di messaggi dovrà essere impostata nel corso del primo anno del Piano e sviluppata soprattutto nel secondo e nel terzo anno, secondo alcuni semplici obiettivi, ovvero raggiungere, soddisfare e condizionare:

- **Settore Civile** - comunicazione per il residenziale privato, pubblico, terziario
- **Imprese:** diagnosi efficienza energetica, incentivi, installazioni
- **Dipendenti PA:** riduzione consumi con cultura dell'efficienza energetica
- **PA:** misure e modalità di accesso al programma PREPAC
- **Famiglie:** benefici diagnosi su efficienza energetica, uso consapevole Energia
- **Banche e Istituti Finanziari:** benefici dai finanziamenti in nuove tecnologie energetiche
- **Imprese, Clienti domestici:** uso efficiente dell'energia, incentivi e modalità di accesso, gestione dei consumi
- **Studenti di ogni ordine e grado:** uso consapevole dell'Energia e promozione delle professioni nel settore dell'energia con particolare attenzione alla riduzione dei gap di genere, sociali e culturali;
- **Terzo Settore:** uso dei meccanismi e possibili risvolti sociali

Destinatari	Messaggio chiave e finalità
<b>Piccole e medie imprese</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Efficienza energetica chiave per la riduzione della spesa per l'energia elettrica</li><li>• Efficienza energetica come chiave per la crescita delle PMI (Competitività)</li><li>• Riduzione del costo dei processi e del prodotto finale</li><li>• Responsabilità sociale di impresa</li><li>• Strategicità dell'EE</li><li>• Possibilità di business in questo settore</li></ul> <p>I messaggi devono inserirsi nella realtà più generale dell'azienda (come si fa efficienza, dalla teoria alla pratica) e sono da definirsi per <i>settore</i> (manifatturiero diverso da servizi)</p>
<b>PA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Portare le buone abitudini anche nel proprio ufficio</li><li>• Valutare i vantaggi indiretti dell'efficienza (Salute, Benessere fisico in azienda, ecc.)</li><li>• Attenzione ai valori etici: lotta agli SPRECHI, futuro del pianeta</li><li>• Maggiore consapevolezza (empowerment)</li><li>• <b>Promuovere la conoscenza dei vari programmi predisposti dal MiTE e/o Governo per sostenere finanziariamente la realizzazione di interventi</b></li></ul>

<b>Studenti di ogni ordine e grado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lotta agli SPRECHI, dare una mano al futuro del pianeta</li> <li>• Potere POSITIVO alle giovani generazioni (Tu puoi migliorare le cose)</li> <li>• Consapevolezza energetica – Non si può essere analfabeti energetici</li> <li>• Utilità per il futuro (opportunità occupazione professionalizzata e non)</li> <li>• Il futuro professionale è direttamente collegato alla scelta di un nuovo modello culturale</li> <li>• L'energia ha bisogno di professionisti preparati. Le professioni tecniche sono per tutti, indipendentemente dal genere e dalla condizione sociale di partenza.</li> </ul>
<b>Famiglie (condomini)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risparmio economico</li> <li>• Benessere e comfort abitativo</li> <li>• Rivalutazione dell'immobile</li> <li>• Riduzione dell'inquinamento</li> <li>• Uso 'intelligente' dell'energia (senza privarsi di niente)</li> <li>• Un modo intelligente per investire i propri risparmi</li> </ul>
<b>Banche e istituti finanziari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuove frontiere di business</li> <li>• Responsabilità sociale d'impresa</li> <li>• Reputation</li> </ul>
<b>Terzo Settore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo consapevole dei meccanismi</li> <li>• Risvolti sociali dei meccanismi</li> <li>• Coinvolgimento delle fasce deboli società</li> </ul>

È in questo contesto che si calano i temi più concreti e tangibili di competitività, sostenibilità, società digitale. Ciascuno di essi porta dei messaggi ben precisi e di forte impatto comunicativo sulla cittadinanza: dalla sostenibilità come risparmio energetico e ricorso a fonti rinnovabili, come sistema di mobilità ecologico, alla competitività come internazionalizzazione, ricerca industriale e trasferimento tecnologico, all'innovazione di prodotto, di processo e nei servizi, alla società digitale, consapevole e responsabile, con nuove possibilità di partecipazione attiva dei cittadini anche attraverso le Comunità Energetiche, con una nuova PA, più sostenibile energeticamente e più vicina all'utenza.

Crescita è anche occupazione e riqualificazione del patrimonio edilizio storico-artistico in chiave nuova, innovativa; è valorizzazione che supporta lo sviluppo turistico e del territorio, è inclusione sociale.

In considerazione degli elementi di continuità che il ciclo di programmazione attuale presenta con il passato, si è voluto mantenere nella programmazione 2021-2023 il pay off della "mano che tende ad un'altra mano", quale messaggio ben visibile anche nell'immagine grafica.

Il ruolo della Campagna Nazionale Italia in Classe A è infatti proprio quello di "essere alleata" e fare "rete" con le idee, le persone, i progetti che possono diventare volano di crescita non solo per il singolo, ma per l'intero territorio di riferimento.

### 2.2.5 La consultazione pubblica sulla proposta di PIF 2021-2023

La proposta di Programma di informazione e formazione per l'Efficienza Energetica (PIF) per il triennio 2021-2023, prima di essere trasmesso al Ministero della Transizione Ecologica per l'approvazione, è stato sottoposto ad una consultazione pubblica<sup>12</sup>.

Gli esiti della consultazione sono stati valutati dal gruppo di lavoro dell'ENEA per conoscere i risultati effettivamente raggiunti, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, acquisendo indicazioni ed informazioni da parte degli stakeholder coinvolti.

Inoltre, la consultazione ha fornito gli elementi per un feedback correttivo sulla base del quale valutare la rimodulazione del Programma, realizzando interventi che tenessero conto delle priorità e dei bisogni manifestati dai diversi soggetti.

Tale valutazione va considerata, soprattutto, come un momento di verifica interna dell'attività svolta, che coinvolge principalmente il gruppo di lavoro del PIF direttamente interessato dalla iniziativa di consultazione.

I risultati andranno successivamente estesi anche ai soggetti partecipanti e, eventualmente, al pubblico in generale.

La consultazione si è svolta nel periodo compreso tra il 23 luglio 2021 e il 4 settembre 2021 attraverso un questionario strutturato, inserito sul sito internet del Dipartimento Unità Efficienza Energetica dell'ENEA ([www.energiaenergetica.enea.it](http://www.energiaenergetica.enea.it)).

Relativamente all'avvio della consultazione, è stata data evidenza sia sul sito del MiTE ([www.mite.gov.it](http://www.mite.gov.it)) che su quello dell'ENEA ([www.enea.it](http://www.enea.it)). Inoltre, il lancio della consultazione è stato accompagnato da una campagna social utilizzando sia i profili dell'ENEA che quelli della campagna 'Italia in Classe A' oltre ad un'informativa rivolta ai principali magazine online di settore.

La consultazione ha visto la partecipazione di 60 soggetti che hanno completato l'intero percorso consultivo.

Tale numero, in considerazione del periodo in cui si è svolta la consultazione (mese di agosto) e della difficoltà di una ulteriore diffusione mediatica dell'iniziativa, è da considerarsi un campione sufficientemente rappresentativo dell'universo, per la tipologia dei soggetti partecipanti, da formare un focus group tematico.

Il questionario, che è stato utilizzato nella consultazione rivolta agli stakeholder, prevedeva due sezioni:

- Una prima, contenente una batteria di domande a risposta chiusa, tese ad ottenere indicazioni generali su aspetti metodologici sia della consultazione che del Piano stesso;
- Uno secondo spazio, con un'unica domanda a risposta aperta, in cui fosse possibile inserire commenti liberi e suggerimenti da integrare nel Piano, previa valutazione del Gruppo di Lavoro del PIF.

A fronte di 60 risposte pervenute da parte degli aventi causa, solo 15 di esse presentano una risposta sufficientemente strutturata alla domanda aperta n.27.

Concettualmente, le domande aperte sono di natura esplorativa e offrono dati preziosi e qualitativi. Tuttavia, essendo di natura qualitativa, questi tipi di domande non forniscono la rilevanza statistica necessaria per arrivare a conclusioni definitive.

Inoltre, sebbene esse siano quasi sempre migliori da un punto di vista qualitativo, elaborare le informazioni raccolte può a volte risultare arduo.

---

<sup>12</sup> La valutazione è stata eseguita seguendo le Linee Guida per la Valutazione degli esiti della consultazione online, FORMEZ PA, 2015.

Questo è il motivo per cui le domande aperte sono più efficaci per gli studi su gruppi ridotti, come nel nostro caso.

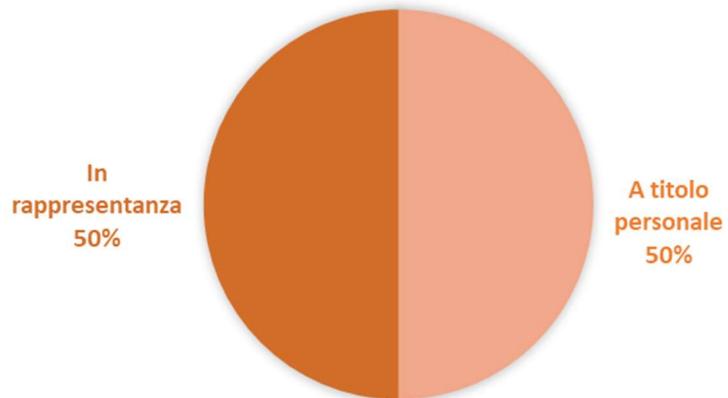
Dalle risposte ottenute emerge:

1. **Un generale apprezzamento** dell'iniziativa nella maggior parte delle risposte, a fronte di un paio di questionari che rivolgono aspre critiche su tutti i fronti, declinandole nella risposta 27 esclusivamente a scopi provocatori e con l'obiettivo di sabotare i risultati dell'indagine;
2. **Un interesse al coinvolgimento attivo** da parte degli stakeholder manifestato sia da associazioni di categoria che da singoli professionisti. Si ritiene che tale manifestazione di interesse dovrà essere "considerata" e premiata anche attraverso altre modalità, per favorire la partecipazione attiva di partner che possano supportare l'applicazione del Programma;
3. **La timida proposta di qualche ulteriore attività da integrare** all'interno della struttura come, ad esempio, quella relativa ad iniziative per il contrasto alla povertà energetica;
4. **L'invito ad estendere il campo di applicazione della Campagna** oltre che agli ambienti urbani, anche alle aree meno dense e periferiche (cosiddette aree interne) che risultano spesso carenti di azioni specifiche o campagne di awareness raising sui temi dell'efficienza energetica;
5. **Spunti molto generali di policies** che, a fronte di una corretta impostazione, travalicano però gli obiettivi specifici dello strumento in questione;
6. **Una segnalazione** di piccoli refusi presenti all'interno del testo.

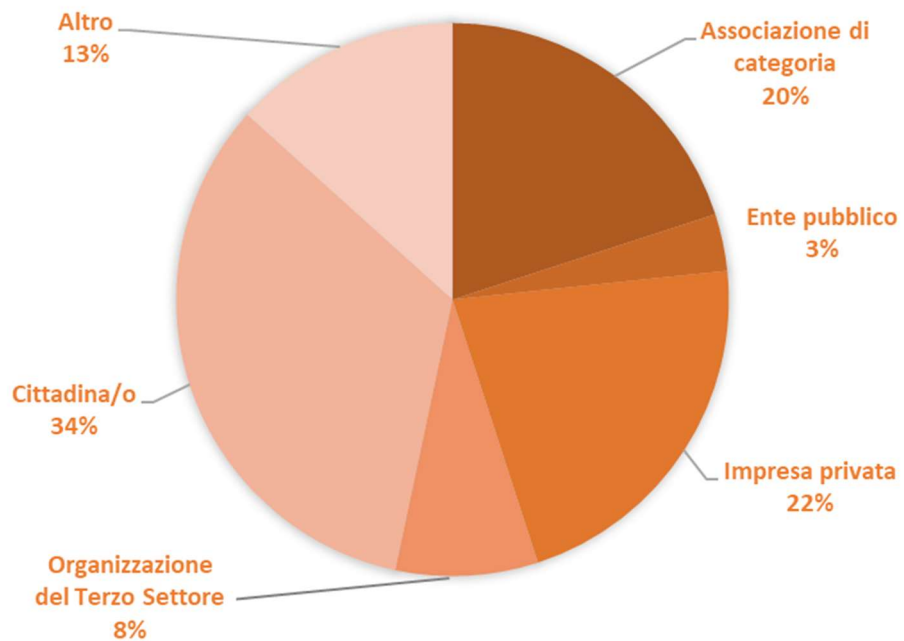
A fronte di tali risultati, si ritiene che il Piano di informazione e Formazione 2021-2023 non necessiti di revisioni né strutturali, né dei contenuti ma di piccoli interventi integrativi, peraltro già realizzati, che rispondano alle richieste di cui ai punti precedenti 3-4-6.

Di seguito i risultati della parte quantitativa della consultazione.

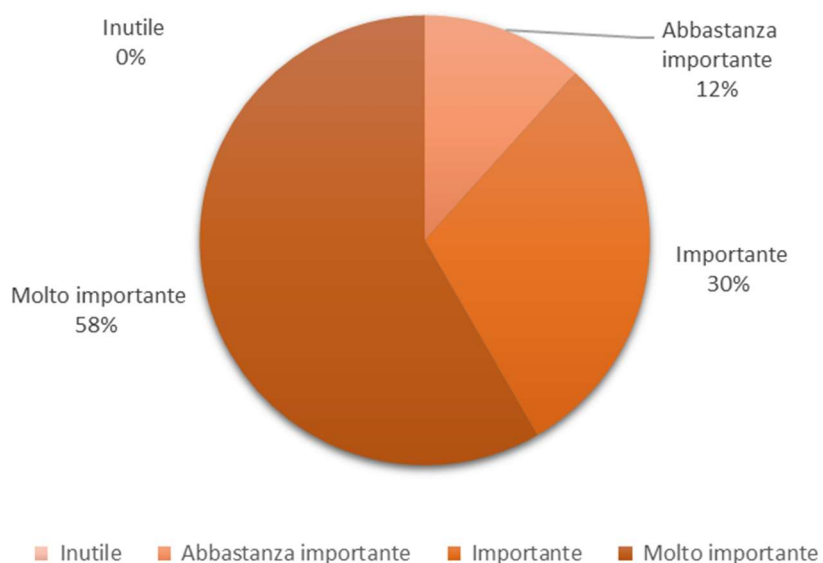
## A CHE TITOLO PARTECIPA ALLA CONSULTAZIONE?



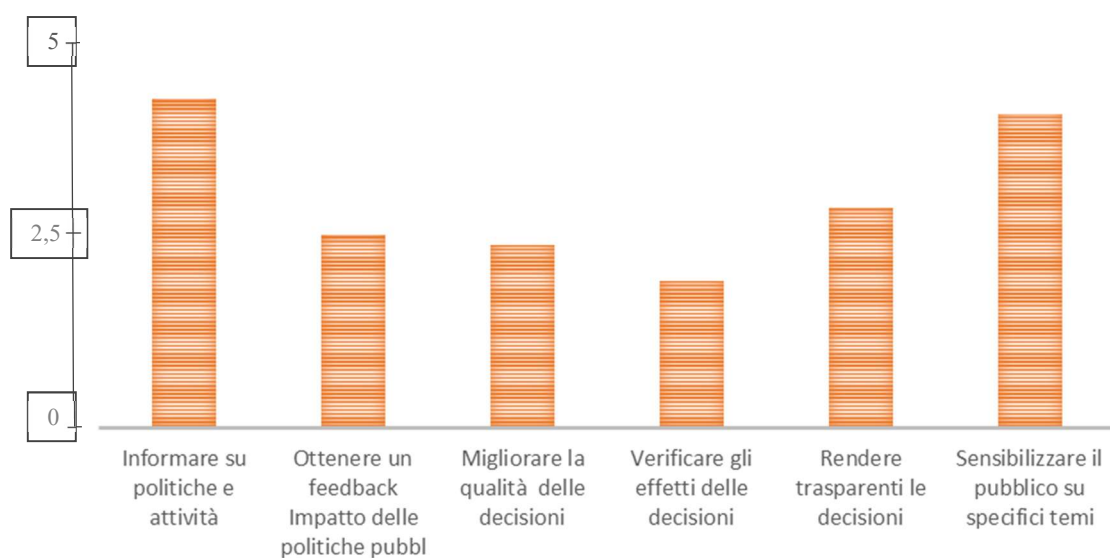
## TIPOLOGIA PARTECIPANTI



### Importanza che lei assegna alla comunicazione pubblica sui temi dell'efficienza energetica

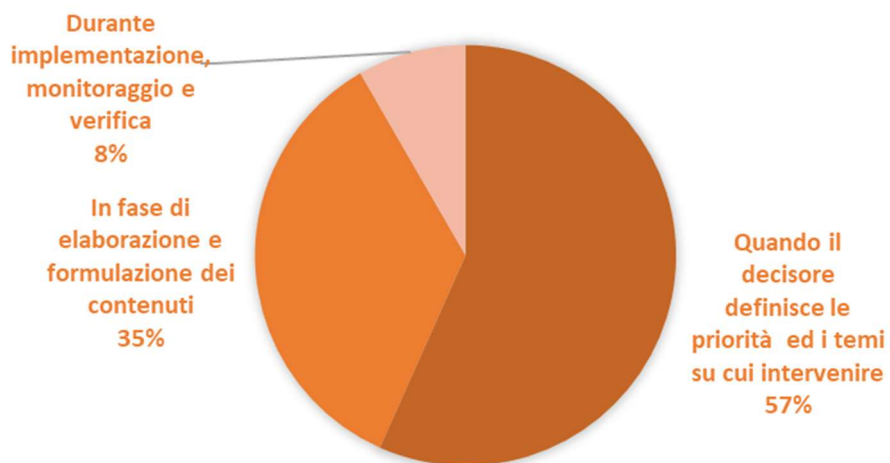


### QUAL E' IL LIVELLO DI UTILITÀ DELLE CONSULTAZIONI PUBBLICHE RISPETTO A SPECIFICI OBIETTIVI ?

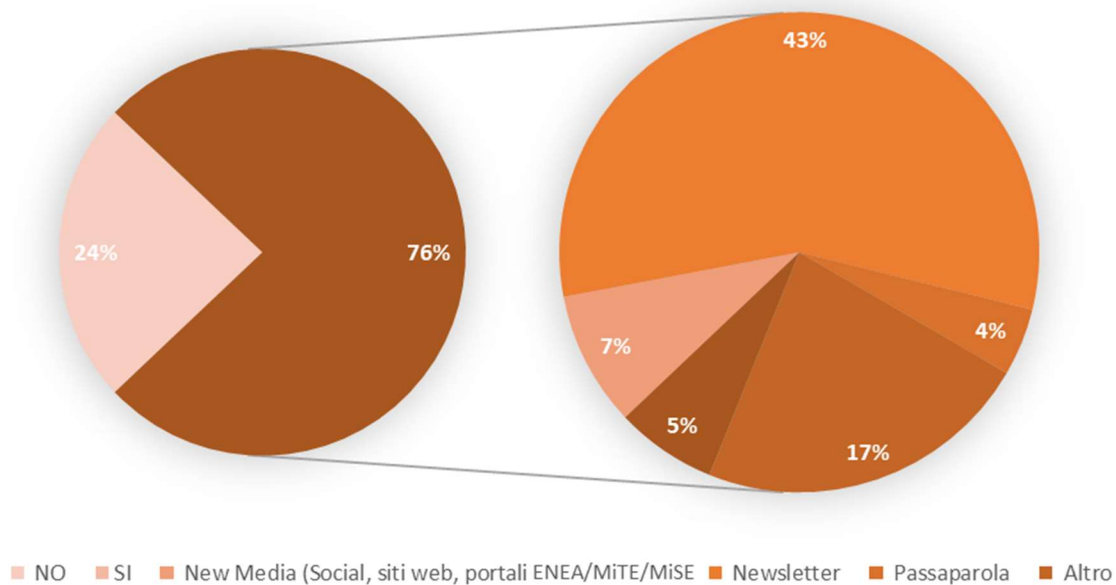




## FASE DELLE POLITICHE IN CUI RITIENE MAGGIORMENTE NECESSARIA LA CONSULTAZIONE PUBBLICA

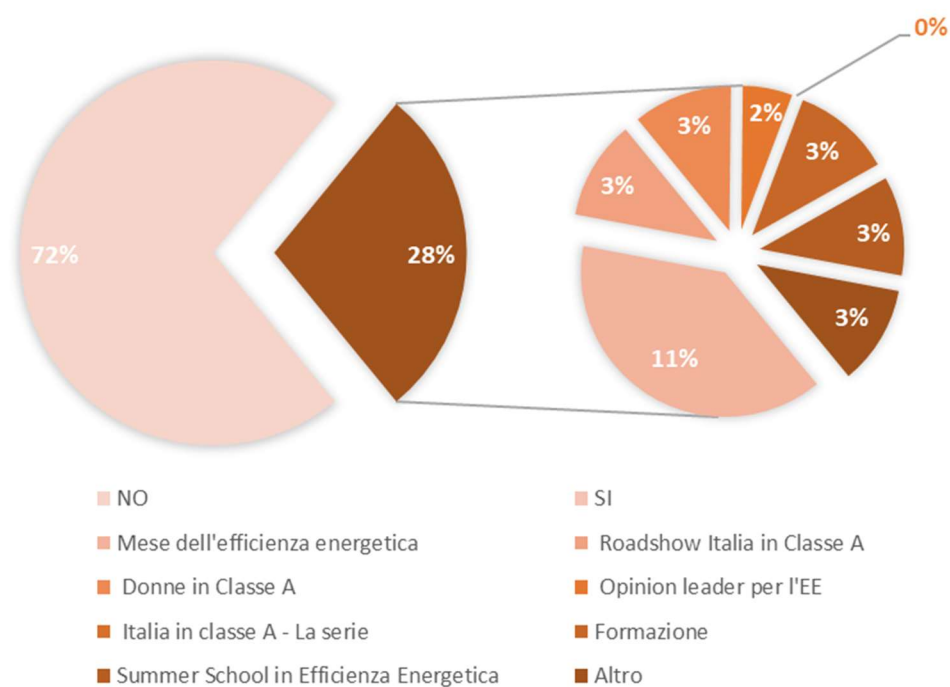


## CONOSCE LA CAMPAGNA 'ITALIA IN CLASSE A'? SE SÌ, TRAMITE QUALI CANALI?

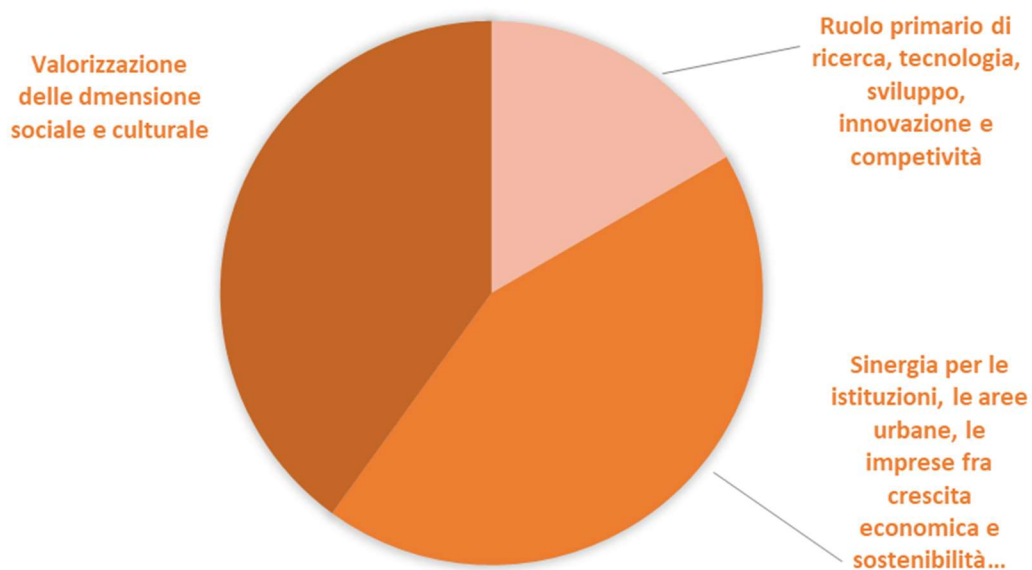


■ NO ■ SI ■ New Media (Social, siti web, portali ENEA/MiTE/MiSE) ■ Newsletter ■ Passaparola ■ Altro

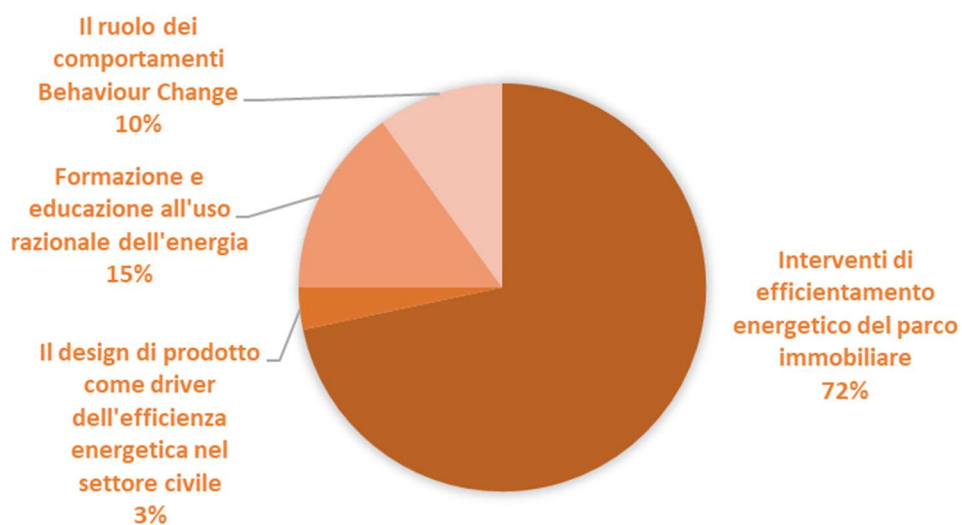
## HA PARTECIPATO A QUALCUNA DELLE ATTIVITÀ DELLA CAMPAGNA REALIZZATE NELLA PASSATA EDIZIONE ?



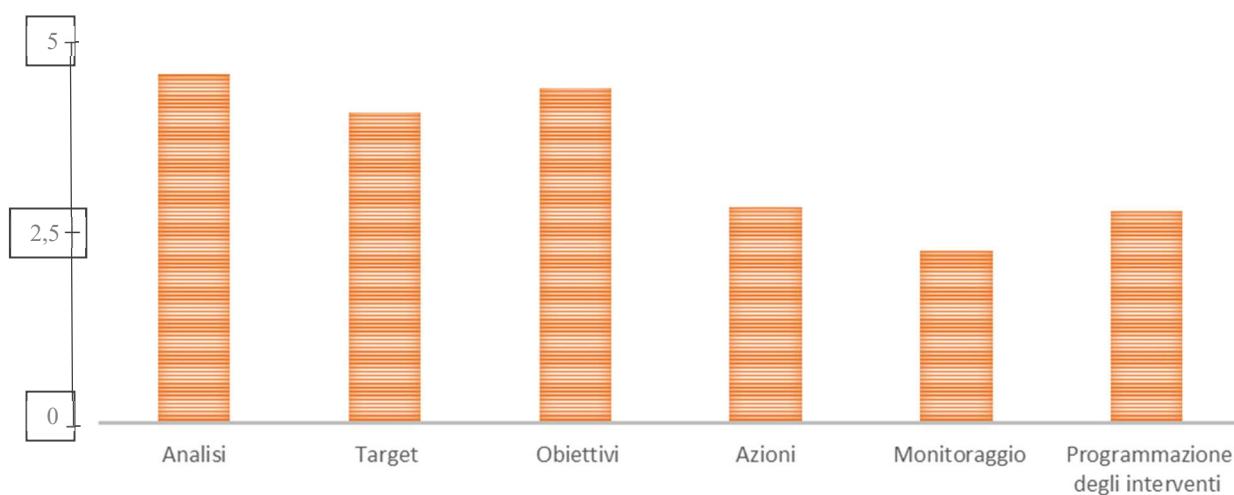
## QUALE DELLE DIVERSE LINEE DI ATTIVITA' DEL PIF RITIENE PRIORITARIA ?



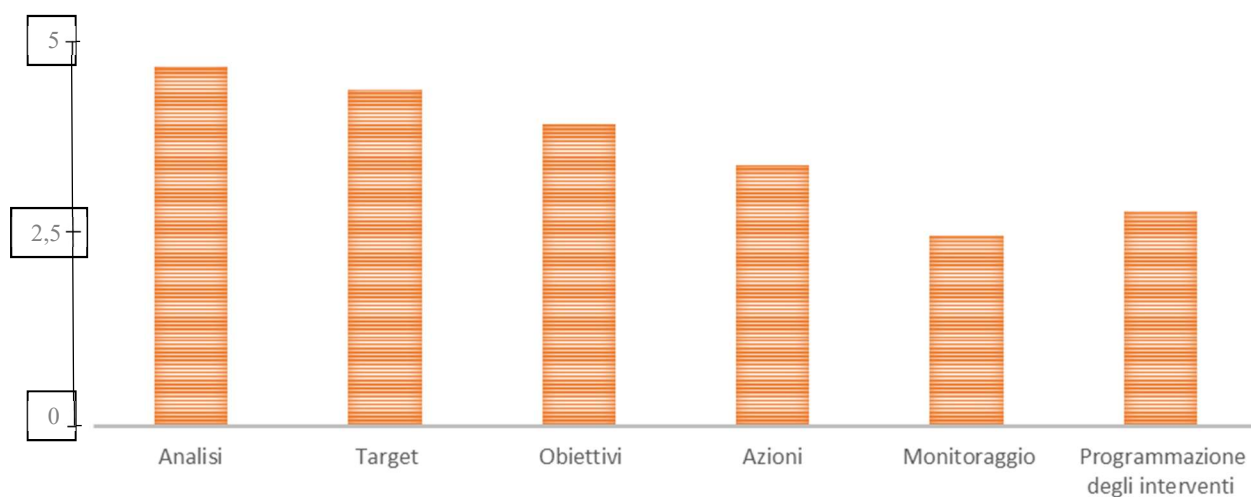
## QUALI FRA I SEGUENTI TEMI INDIVIDUATI DAL PIF RITIENE CHE ABBAIA UN'IMPORTANZA MAGGIORE RISPETTO AGLI ALTRI ELENCATI?



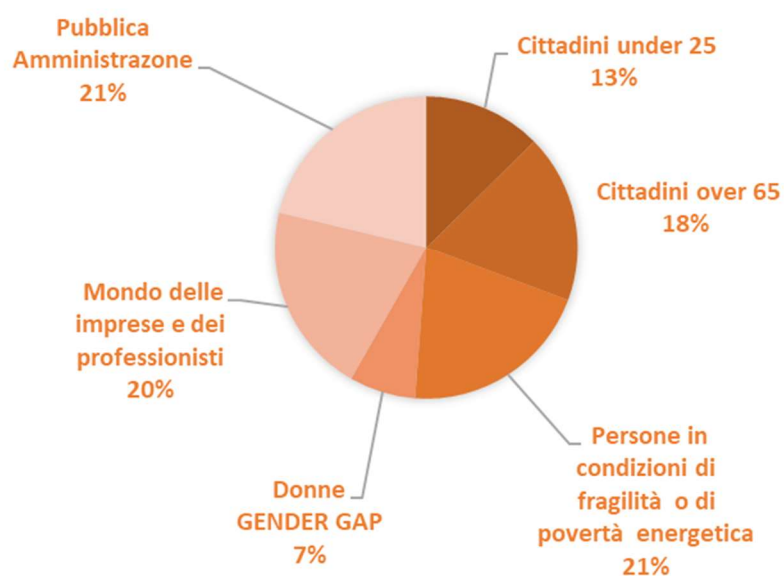
## LIVELLO DI CHIAREZZA DELLE SINGOLE PARTI DEL PIF



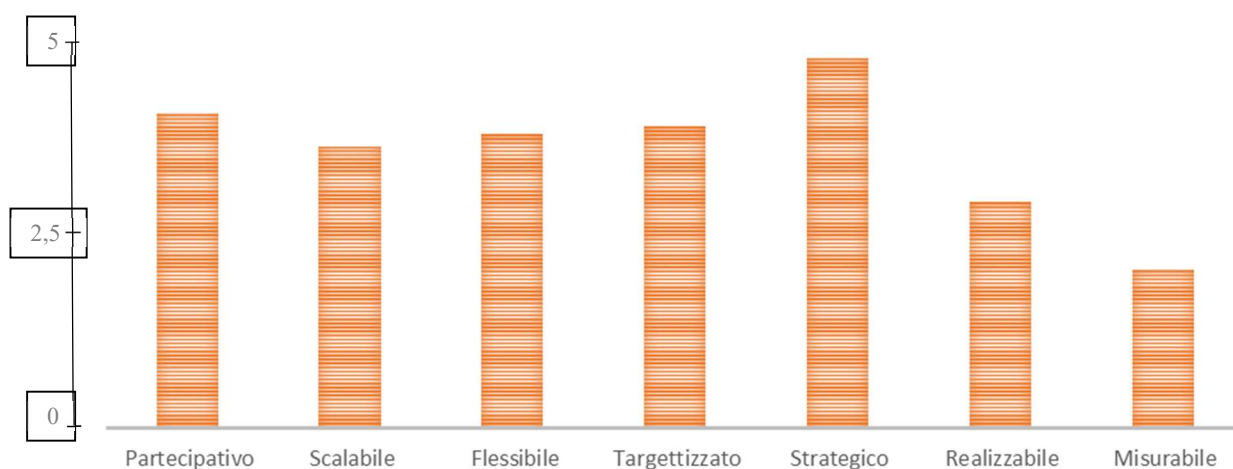
## LIVELLO DI COMPLETEZZA DELLE SINGOLE PARTI DEL PIF



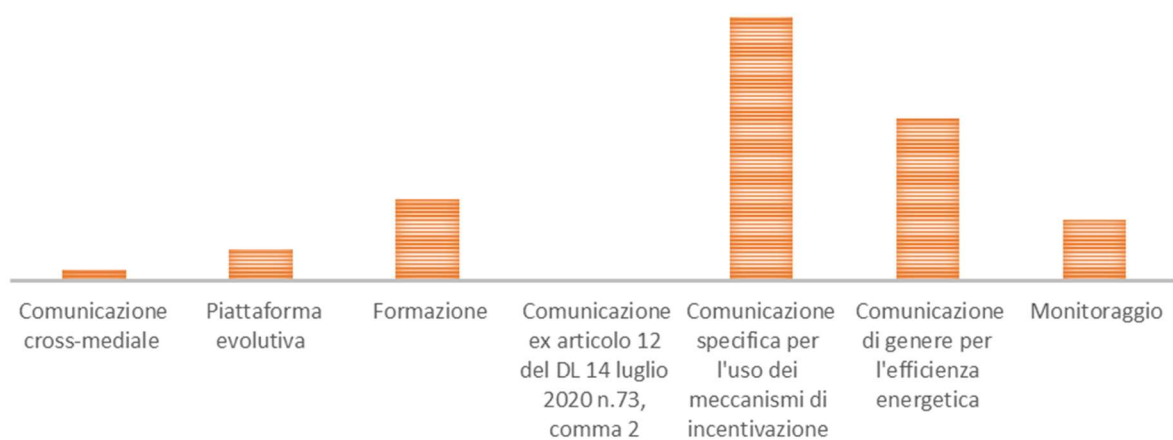
## TARGET RISPETTO AI QUALI RITIENE PRIORITARIO SVOLGERE L'AZIONE COMUNICATIVA



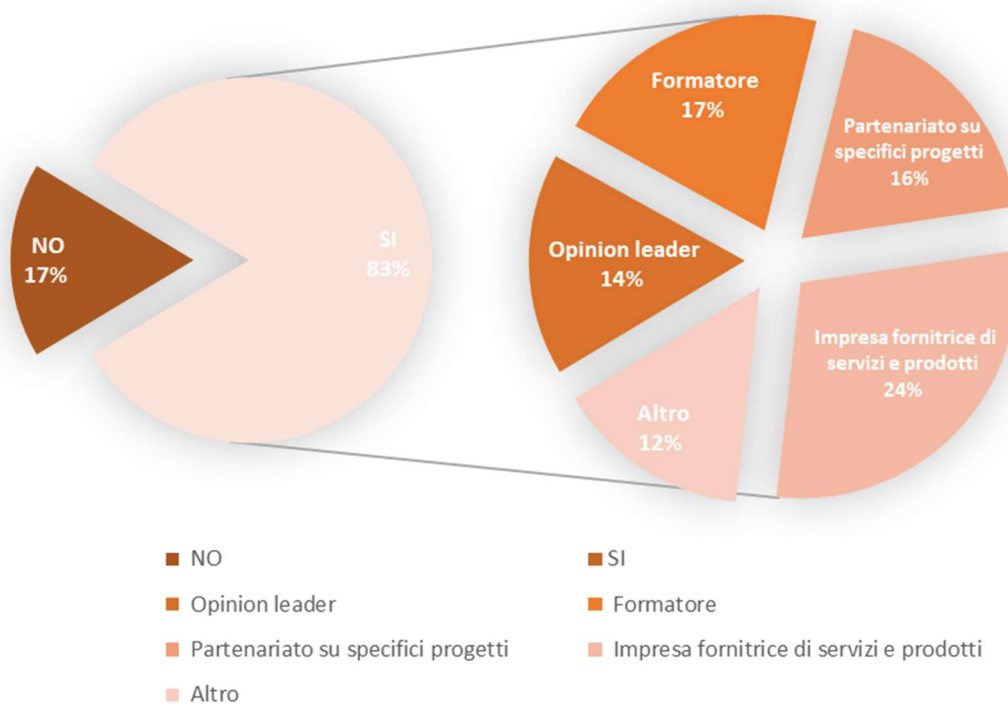
## VALUTAZIONE GLOBALE DELLA BOZZA DI PIF



## A QUALE DELLE AZIONI PROPOSTE DAL PIF SAREBBE PIÙ INTERESSATO?



## INTERESSE ALLA COLLABORAZIONE ALLE ATTIVITA' PREVISTE DAL PIF NEL TRIENNIO







### 3. AZIONI

In relazione agli obiettivi generali, al modello di comunicazione ed ai target individuati nelle precedenti sezioni, il presente capitolo definisce la specifica strategia di azione ed i prodotti della comunicazione che si intendono realizzare e rendere operativi nel triennio 2021-2023.

La strategia sarà basata sui seguenti principi generali:

- **percezione e visibilità**, capacità di favorire la visibilità dei temi riguardanti l'efficienza energetica all'interno della galassia di informazioni disponibili nell'ecosistema della comunicazione;
- **attenzione**, capacità di suscitare la disponibilità a prestare attenzione;
- **coinvolgimento (engagement)**, efficacia a livello emozionale e produzione di un effetto ponte tra il messaggio e il vissuto dei target coinvolti;
- **convinzione**, capacità di favorire la valutazione dei contenuti e l'adesione alla call to action e alla realizzazione di interventi di riqualificazione del settore edilizio.
- **interoperabilità**, utilizzo degli strumenti digitali già sviluppati in un'ottica di interazione continua fra gli stessi quali banche dati, il portale degli edifi, ecc.

Inoltre, il Piano adotterà un approccio comunicativo che, sulla scia del percorso già avviato con il precedente Programma di informazione e formazione, vada oltre la condivisione di informazioni e coinvolga gli stakeholder a tutti i livelli territoriali attraverso:

- Azioni di supporto agli stakeholder, relative agli specifici strumenti di politica nazionale, tese a favorirne l'adozione e l'utilizzo nonché a cambiamenti comportamentali nell'uso di tecnologie nel settore civile che consentano, in tal modo, di sfruttare il 100% del potenziale di risparmio energetico;
- Azioni che assicurino un'accresciuta e duratura consapevolezza dei benefici dell'efficienza energetica, con effetto di stimolo della domanda.

Il cambiamento del comportamento e della cultura dell'uso dell'energia va considerato come il nuovo spazio, ancora quasi inesplorato, all'interno del quale le politiche dei vari attori che saranno coinvolti potranno operare sinergicamente verso risultati convergenti in materia di efficienza energetica: vantaggi economici, sociali e ambientali, tutti finalizzati al raggiungimento degli obiettivi nazionali ed internazionali.

L'individuazione degli stakeholder e la natura della mutua collaborazione anche di partenariato sarà ovviamente dettata dalla natura e dai diversi contenuti delle azioni previsti dal PIF.

In tal senso, per ottenere impatti più significativi e per una completa attuazione della strategia sono state identificate azioni sia di valenza **trasversale** che **verticale**:

Le prime, di tipo continuativo **per l'intero triennio**, si rendono necessarie per la loro natura strumentale e saranno affidate ad Agenzie specializzate per favorire il posizionamento attraverso un **modello crossmediale** che prevede:

- Tv, radio, editoria
- Social media
- Partnership finalizzate
- Siti e portali dedicati

I mezzi di comunicazione tradizionali ed i new media, correttamente integrati, possono giocare un ruolo chiave quali moltiplicatori e amplificatori dei messaggi, dotati di un enorme potenziale in termini di influenza sulle scelte e sui comportamenti degli utenti.

Per tale motivo, l'utilizzo integrato di tali strumenti risulterà funzionale ad ingaggiare:

- i cittadini, comunicando loro i capisaldi di Italia in Classe A e canalizzandoli verso i servizi di assistenza a loro dedicati;
- le istituzioni, i policy maker, i professionisti e il mondo delle imprese ancora esterni ai circuiti già attivati dalla Campagna Italia in Classe A.

Il modello che si intende adottare è quello **cross-mediale** che offre la possibilità di connettere i diversi mezzi di comunicazione, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali.

Le informazioni ed i servizi di accompagnamento per i diversi target saranno emesse e completate, in virtù dell'interazione tra i media, generando vere e proprie performance comunicative nelle quali i principali mezzi di comunicazione interagiranno fra di essi, sviluppando l'informazione nei suoi diversi formati e canali.

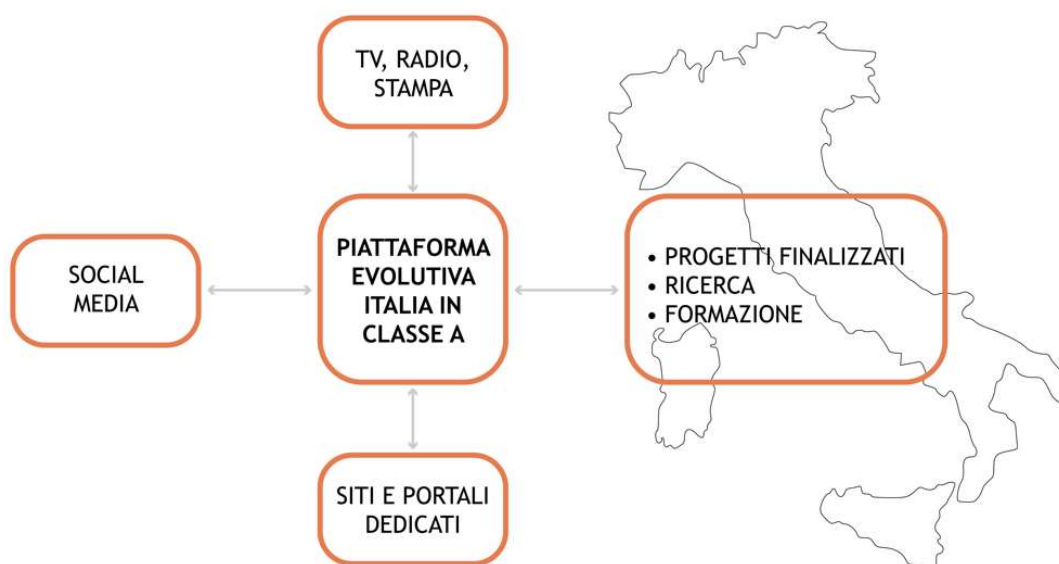


Insieme a tali **azioni trasversali**, si prevedono le seguenti **verticalità**:

- attività realizzate direttamente dall'Agenzia Nazionale per l'Efficienza Energetica dell'ENEA e del GSE;
- attività di dissemination e sviluppo e consolidamento di attività di ricerca con Università e territori (Istituzioni, Associazioni di Categoria), realizzate durante la prima edizione della Campagna e punto di ripartenza per questa nuova programmazione.

Ai fini di una corretta progettazione, dimensionamento e attuazione, le azioni per attuare la strategia sono ripartite nei seguenti ambiti:

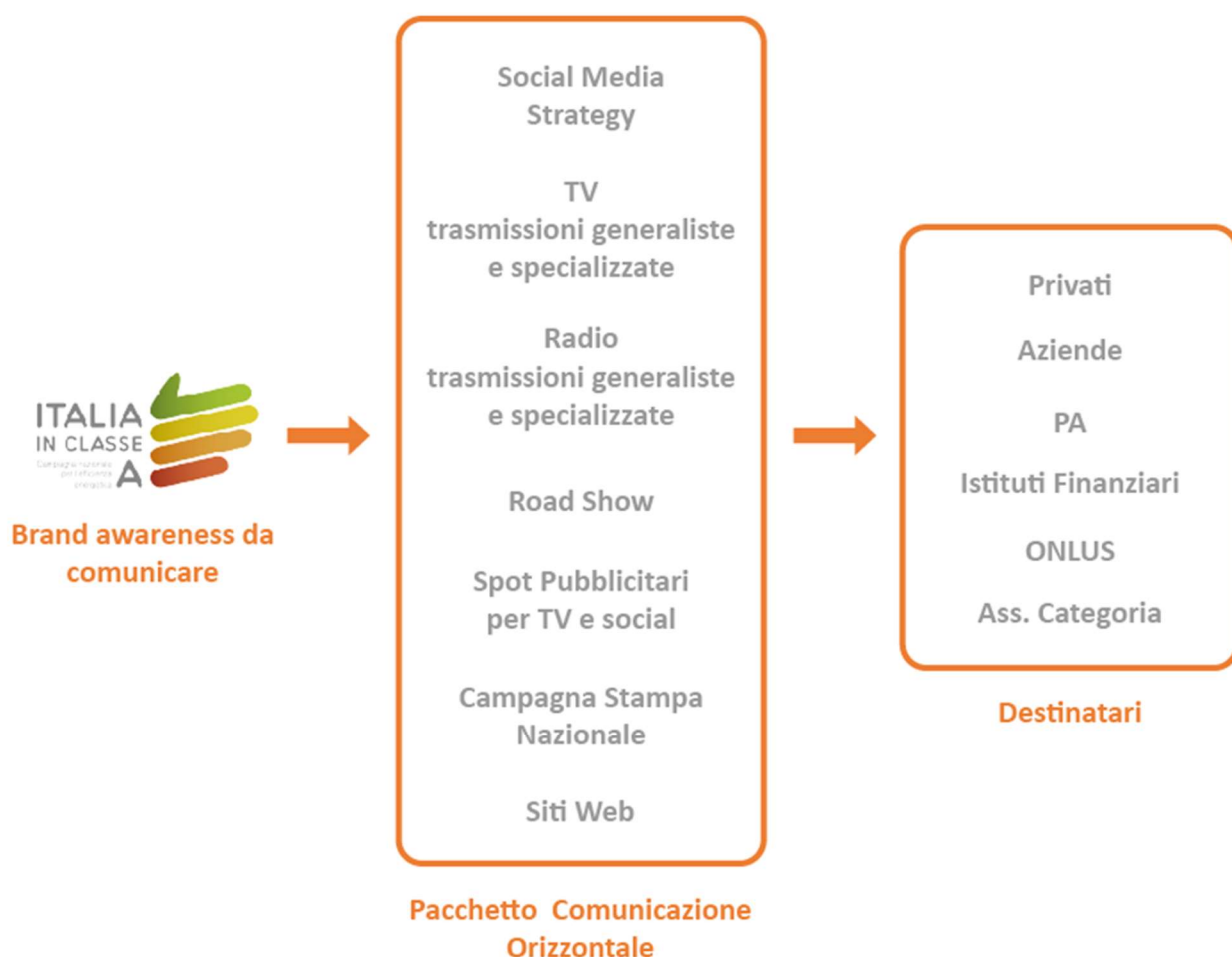
<b>A</b>	<b>Comunicazione cross-mediale</b>
<b>B</b>	<b>Piattaforma evolutiva: configurazione e personalizzazione dei contenuti</b>
<b>C</b>	<b>Comunicazione verticale</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicazione ex articolo 12 del DL 14 luglio 2020 n.73, comma 2</li> <li>2. Comunicazione specifica per l'uso dei meccanismi di incentivazione</li> <li>3. Comunicazione di genere per l'efficienza energetica.</li> </ol>
<b>D</b>	<b>Progetto di ricerca triennale: il ruolo del Design di prodotto come driver per la transizione energetica</b>
<b>E</b>	<b>Formazione</b>
<b>F</b>	<b>Gestione e Monitoraggio</b>



## A. COMUNICAZIONE CROSS-MEDIALE

Come anticipato in premessa, la **comunicazione cross-mediale** assolverà alla duplice funzione di comunicare direttamente i temi dell'efficienza energetica, di raccontare e quindi moltiplicare gli effetti delle altre azioni previste dal Programma di informazione e formazione, coinvolgendo il pubblico target in una performance comunicativa complessa.

A titolo di esempio, il **Mese dell'efficienza energetica** (iniziativa ormai strutturale), se promosso e poi documentato attraverso diversi media in maniera sistemica, potrà raggiungere una diffusione e un ingaggio ancora maggiori da parte dei partner coinvolti, perché conterà sull'utilizzo di mezzi diversi, rivolti a target diversi, che raggiungeranno i target lì dove essi sono, con i loro specifici linguaggi.



A seconda dei canali di comunicazione e dei rispettivi prodotti editoriali, la comunicazione crossmediale assumerà forme diverse:

- **Divulgazione scientifica** - Si tratta di interventi di tecnici ENEA ed esterni su tematiche specifiche, all'interno di programmi e rubriche già esistenti sui vari canali di comunicazione che potranno essere accompagnati, ad esempio, da materiali di divulgazione pubblicati sui portali o riviste specializzate o anche pillole scientifiche sui social.
- **Comunicazione socio-istituzionale** - Attività ad hoc per la comunicazione di uno o più valori dell'efficienza energetica, da realizzare secondo i parametri della comunicazione sociale-istituzionale: es. spot, pubblicità progresso, iniziative, banners sul web ecc. ecc. ma anche con la partecipazione a programmi politico-economici per valorizzare il più ampio ruolo degli investimenti in efficienza energetica. Anche in questo caso, i contenuti verranno ripartiti fra le diverse tipologie di media coinvolti in una logica di continuità comunicativa.
- **Comunicazione non convenzionale (di prodotto)** - Realizzazione di rubriche ad hoc, incursioni nel tessuto narrativo dei programmi di intrattenimento, realizzazione di programmi e/o quiz e/o strisce quotidiane con un tono di intrattenimento. Solo a titolo di esempio, si citano le esperienze realizzate con la RAI durante il primo anno di PIF (Quelli che il Calcio, l'Eredità, Affari Tuoi, Sereno Variabile, et.).

I tre macrofiloni caratterizzeranno anche la comunicazione orizzontale 2021-2023, cioè la strategia per la diffusione del Brand Italia in Classe A nei confronti di numerosi target raggiungibili attraverso un pacchetto integrato di strumenti di comunicazione.

### A.1. LA PROGRAMMAZIONE CROSSMEDIALE

Per la programmazione della comunicazione media, come previsto dall'indicazione normativa <sup>13</sup> saranno coinvolti uno o più soggetti altamente qualificati i quali predisporranno un **Piano di comunicazione cross-mediale** che sarà validato dall'ENEA.

Il piano dovrà contenere:

- la strategia cross-mediale con l'indicazione dei diversi media coinvolti
- un piano di trasmissione dettagliato (ore di trasmissione, contenuti, investimento).
- definizione dei generi e dei titoli;
- posizionamento nei programmi in relazione alle linee editoriali.

Come già anticipato nelle precedenti sezioni, il piano dovrà avere un approccio sistemico, che coinvolga il numero maggiore di soggetti potenzialmente destinatari dell'attività di informazione e formazione nel settore dell'efficienza, oggi spesso caratterizzata da frammentazione, discontinuità, forti divari regionali, episodicità di iniziative, poche sinergie e poca interdisciplinarietà.

---

<sup>13</sup> "L'ENEA, nel rispetto delle procedure di evidenza pubblica, seleziona uno o più soggetti altamente qualificati che operano nel settore della comunicazione e dell'informazione, per lo svolgimento di una o più delle attività previste dal programma di cui al comma 1",

**Per consentire l'articolazione cross-mediale del Piano, inoltre, andranno realizzati prodotti funzionali alla comunicazione sistemica.**

In particolare:

- Materiali informativi ed applicativi quali linee guida, vademecum, kit informativi per l'interpretazione della normativa vigente finalizzati a ciascun target;
- Strumenti destinati ai dipendenti pubblici e non, per l'attuazione di programmi mirati alla riqualificazione energetica degli edifici pubblici (PREPAC), sull'utilizzo di strumenti per la buona gestione dei contratti di servizio (ad es. modello di APE, linee guida per la redazione della diagnosi energetica, linee guida per l'Energy Performance Contract- EPC<sup>14</sup>), sull'esistenza di misure di sostegno per la realizzazione di interventi (ad es. Fondo nazionale per l'efficienza energetica, programma di promozione delle diagnosi energetiche nelle PMI) e sulla disponibilità di materiale tecnico di supporto.
- Prodotti derivanti da attività realizzate in collaborazione con associazioni ambientaliste, dei consumatori, associazioni sindacali e di imprese (ad es. vademecum su impianti termici, di modelli per attestati di prestazione energetica degli edifici, su incentivi).

## **A.2 I TARGET DI RIFERIMENTO**

- Cittadini under 25;
  - Cittadini over 65;
  - Persone in condizioni di fragilità o di povertà energetica;
  - Donne per la loro grande capacità organizzativa e ancora svantaggiate rispetto ai ruoli chiave della società;
- Mondo delle imprese e dei professionisti;  
Pubblica Amministrazione, perché un cambiamento che riguarda i beni pubblici non può prescindere dalla cultura di chi lavora nelle istituzioni.

## **A.3 MODALITÀ DI REALIZZAZIONE**

Le azioni definite nei precedenti paragrafi saranno realizzate in collaborazione con uno o più soggetti altamente qualificati che verranno selezionati, attraverso un meccanismo di evidenza pubblica, a partire da un documento preliminare che verrà posto a gara secondo quanto disposto dal D.lgs. n.50 del 2016. In particolare, mediante una procedura con richiesta di progetto esecutivo ed esecuzione delle opere (ex art. 53 comma (b) D.lgs. 50).

Per l'individuazione di operatori che rispondano ai requisiti indicati dal dettato normativo, si propongono due diverse tipologie di gara utilizzabili, prescindendo dalla possibilità di un affidamento diretto:

1. **gara a procedura aperta**, cui partecipano solo operatori in possesso dei requisiti professionali, finanziari e di capacità tecnica richiesti nel bando di gara (ex art.60 D.lgs. 50/2016, Procedura aperta);
2. **gara a procedura ristretta** prevede una prequalifica e l'invito dei soli concorrenti prequalificati sulla base di requisiti professionali, finanziari e di capacità tecnica (ex art. 61 D.lgs. 50/2016, Procedura ristretta).

Il criterio di aggiudicazione utilizzabile è quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa ossia rapporto qualità e prezzo (art.95 comma 3 del D.lgs. 50/2016) sulla base di proposte progettuali che saranno valutate secondo criteri tecnici (fino a 80 punti) ed economico (fino a 20 punti)

Per la natura del servizio (che ha alta intensità di manodopera) non sembra applicabile il criterio del minor prezzo.

A. COSTO STIMATO Collaborazioni esterne TRIENNIO	€ 2.295.000
A. COSTO STIMATO Collaborazioni esterne PRIMA ANNUALITÀ	€ 757.350
A. COSTO STIMATO Collaborazioni esterne SECONDA ANNUALITÀ	€ 780.300
A. COSTO STIMATO Collaborazioni esterne TERZA ANNUALITÀ	€ 757.350

## B. PIATTAFORMA EVOLUTIVA: CONFIGURAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DEI CONTENUTI

Al fine di poter dare concreta attuazione al modello di **comunicazione cross-mediale** definito nel precedente capitolo, sarà necessario disporre di un ambiente che funga da riferimento per le connessioni dei diversi strumenti e prodotti di comunicazione.

Per poter rispondere a tali esigenze, tale ambiente dovrà essere:

- **multidimensionale**, progettata per interagire con gli utenti finali attraverso i differenti punti di contatto (touchpoint);
- **integrata**, capace di far vivere all'utente un'esperienza di continuità, coerente lungo tutti i punti di contatto (informazione, prodotti, strumenti, altri stakeholder, etc.);
- **interattiva e coinvolgente**;
- aperta alla **co-creazione** ed ai contributi esterni.

La piattaforma risponde alla doppia esigenza di far convivere i mezzi tradizionali con le più avanzate e interattive frontiere digitali ma anche di fare in modo che questi due mondi, dotati di logiche profondamente diverse, possano essere completamente integrati.

Nel caso specifico, oltre ad essere uno strumento trasversale e funzionale all'azione comunicativa, sarà al centro della valorizzazione dei risultati, dei prodotti e dei sottoprodotti della ricerca dell'ENEA (sez.D) relativa al behaviour change nel percorso di transizione energetica e potrà diventare anche protagonista di un'azione interattiva con gli utenti finali nonché specialistici della piattaforma evolutiva e delle piattaforme ad essa collegate.

I temi cardine su cui attualmente si sviluppa la ricerca sul Behaviour Change dell'ENEA sono:

1	L'efficienza energetica e l'Abitare
2	L'efficienza energetica del Sud e delle Piccole e Medie Isole
3	L'efficienza energetica nei linguaggi contemporanei
4	L'efficienza energetica e la finanza
5	L'efficienza energetica come volano di sviluppo, economico e sociale

## B.1 LA NUOVA PIATTAFORMA EVOLUTIVA DI ITALIA IN CLASSE A

Per rispondere a tali esigenze verrà sviluppata una nuova piattaforma evolutiva di nuova generazione, con un'altra capacità di interoperabilità tra i diversi sistemi e portali già esistenti ma anche aperte ai nuovi sistemi e piattaforme nascenti.

La piattaforma evolutiva permetterà di ospitare contenuti in nuove modalità quindi con un nuovo approccio di comunicazione come i virtual tour, la realtà virtuale, l'intelligenza artificiale e la consultazione interattiva e tutte le informazioni saranno organizzate in modalità interoperabile in una digital library.

Le esperienze come il Portale Nazionale per la prestazione energetica degli edifici vedrà un'integrazione perfetta con tutti i servizi digitali per l'APE e il vademecum per il cittadino, nonché i test interattivi per l'efficienza energetica delle abitazioni. In apposite categorie della piattaforma evolutiva tutti questi servizi saranno integrati con quelli del Portale Nazionale.

Per le imprese tutte le sezioni del portale riguardanti le normative, le statistiche e le buone pratiche saranno collegate nello spazio della piattaforma evolutiva che riguarda l'efficienza energetica e il mondo imprenditoriale.

Anche tutto ciò che è stato previsto per la PA come il Database Integrato per la Pianificazione Energetica dei Distretti Edilizi, finanziamenti e riqualificazione energetica degli edifici pubblici e le normative di settore saranno integrate con la piattaforma evolutiva creando un passaggio assolutamente non percepibile per l'utente.

Tutti i contenuti delle piattaforme già realizzate e di quelle esistenti potranno essere resi ancora più interattivi per condivisioni, ad esempio, sui social oppure per la valorizzazione di alcune tematiche specifiche evidentemente trascurate nel passato.

La piattaforma evolutiva sarà concepita per essere un sistema sempre aperto all'interazione con sistemi e contenuti esterni.

Inoltre, la piattaforma evolutiva ENEA sarà il cardine e lo strumento aggregatore di tutti i contenuti scientifici dell'agenzia stessa e dei partner di Italia in Classe A, dal GSE alle agenzie che si occuperanno attraverso altri siti e piattaforme delle varie attività programmatiche.

**Italia in Classe A presenta così un nuovo framework digitale**, una piattaforma innovativa di tipo immersivo, che permetta contemporaneamente di visualizzare e gestire:

- Attività scientifiche realizzate tramite E-learning ed edutainment;
- Streaming e trasmissioni scientifiche in diretta;
- Ambiti virtuali basati sulla ricerca condotta dall'Agenzia;
- Digital library dell'Agenzia;
- APP specifiche per smartphone;
- Sistema di gestione dei contenuti di nuova generazione con gestione meta-tag e parole chiave;
- Utilizzo di metodi SEO efficienti per indicizzazione continua.



Il framework digitale sarà totalmente **modulare**, perciò ogni nuovo innesto sarà semplice ed immediato. Per lo stesso motivo non è destinato a obsolescenza veloce.

L'utente potrà interagire dinamicamente con i contenuti e, attraverso moderne tecniche di meta-datazione, sarà semplice trovare tutti i contenuti per ogni singolo argomento. Il framework digitale comunica facilmente con tutti i social ed è accessibile anche da diversi tipi di device; inoltre è facilmente implementabile con strumenti di grande impatto. Uno strumento di efficientamento aperto e al servizio di tutti.

Di seguito le azioni specifiche della nuova Piattaforma evolutiva di Italia in Classe A:

- **Sviluppo piattaforma digitale evolutiva** - Lo sviluppo della piattaforma evolutiva digitale è un insieme di numerose attività di sviluppo simmetriche e contemporanee che vanno dalla analisi e programmazione del codice, all'inquadrature dell'interfaccia utente alla creazione dell'ecosistema centrale per tutto il sistema di applicazioni che conviveranno all'interno della piattaforma, che dovranno assolutamente essere interoperabili, scalabili e soggette ad una inevitabile evoluzione temporale molto rapida.
- **Sviluppo applicazioni interattive, Virtuali, AI** Le applicazioni che verranno sviluppate per la piattaforma garantiranno la gestione di attività in streaming, realtà virtuale, realtà aumentata, knowledge base, digital library. Lo sviluppo garantirà nelle annualità successive l'applicazione di sistemi di machine learning e Artificial Intelligence. Essendo tutto questo fortemente integrato con quanto previsto dalle attività di ricerca e dai suoi sottoprodotti è previsto uno specifico piano di dettaglio da parte del Dipartimento Efficienza Energetica che fissi con precisioni i micro-ambiti di applicazione.
- **Reportistica e analisi dei risultati performance piattaforma** Realizzazione del Report sull'efficacia delle singole sezioni della piattaforma, monitoraggio e analisi statistiche



## B.2 CONFIGURAZIONE DELL'ARCHITETTURA DELLA PIATTAFORMA, PERSONALIZZAZIONE DEI CONTENUTI E GLI EVENTI COLLEGATI

La configurazione generale è funzionale a valorizzare i prodotti e sottoprodotti della ricerca e l'impostazione generale per poter garantire un'interazione prodotto-prodotto e prodotto-sistema, quest'ultima intesa anche come capacità di interazione con altre banche dati di diretta gestione del Dipartimento o comunque rese accessibili. Le azioni sottoelencate saranno oggetto di una particolareggiata attività che sarà quotidiana e di grande importanza per ottenere il giusto messaggio mediatico cross-platform.

- **Analisi, progettazione di dettaglio e procedure di esecuzione dei servizi** - Tutti i servizi di grafica & Design, social media design, e i servizi innovativi avanzati per la realtà aumentata, realtà virtuale e digital library dovranno essere progettati nello specifico e attuate le procedure per l'esecuzione dei servizi.
- **Configurazione interattiva dell'architettura della piattaforma evolutiva e personalizzazione contenuti.** La piattaforma che sarà prodotta si baserà su elementi innovativi e su un'esperienza interattiva completamente nuova. La configurazione e gli elementi di funzionamento sono essenziali per un percorso coerente della piattaforma stessa. Occorre pertanto studiare tutti gli elementi di dettaglio, i cosiddetti microelementi di sistema per una definizione digitale 4.0 della piattaforma nel suo insieme. A questo proposito si ritiene necessario lo sviluppo di un documento di dettaglio che definirà i microelementi della configurazione interattiva della piattaforma digitale.
- **Servizio di elaborazione concept grafico e design per tutti i prodotti che verranno erogati dalla piattaforma, elaborazioni degli ambienti visitabili a 360.** E' il servizio di grafica e design per la realizzazione di tutte le interfacce in particolare per quelle con cui è possibile fare visita in ambienti virtuali a 360 ° nonché fruire dei servizi in un ambiente 3D sulla piattaforma
- **Servizio di elaborazione grafica e modellazione di realtà aumentata e realtà virtuale.** Saranno tutti i servizi di modellazione e di grafica specifici per la realtà virtuale e aumentata con relativi contenuti grafici e testuali, nonché i vari ambienti ricostruiti annessi a queste tecnologie.
- **Servizio di elaborazione grafica e architettura digitale per la digital library.** Sarà il servizio di realizzazione dell'architettura grafica, e dell'interfaccia della Digital Library. All'interno della DL confluiranno tutti i contenuti dell'Agenzia e saranno metadati in modo completo per essere resi facilmente ricercabili e accessibili.
- **Social Media Graphics & Design per le attività di Ricerca.** Sarà il servizio di realizzazione dell'architettura grafica, e dell'interfaccia dei social media e di tutti i contenuti dedicati ad essi. Considerando le severe politiche di restrizione dei social occorrerà prestare particolare attenzione alla configurazione grafica di tutti i prodotti destinati ad essi.
- **Realizzazione video completi di produzione, montaggio e mix audio per piattaforma e social sui temi della ricerca.** Sarà il servizio di realizzazione di tutti i contributi video sui temi della ricerca. Nel servizio è incluso video-making, regie, produzione, post-produzione, mix audio per la creazione di tutti i contributi video destinati ai social, alla produzione e a terze parti.

**B. COSTO STIMATO PRIMA ANNUALITÀ    € 148.502**

**B. COSTO STIMATO SECONDA ANNUALITÀ    € 153.000**

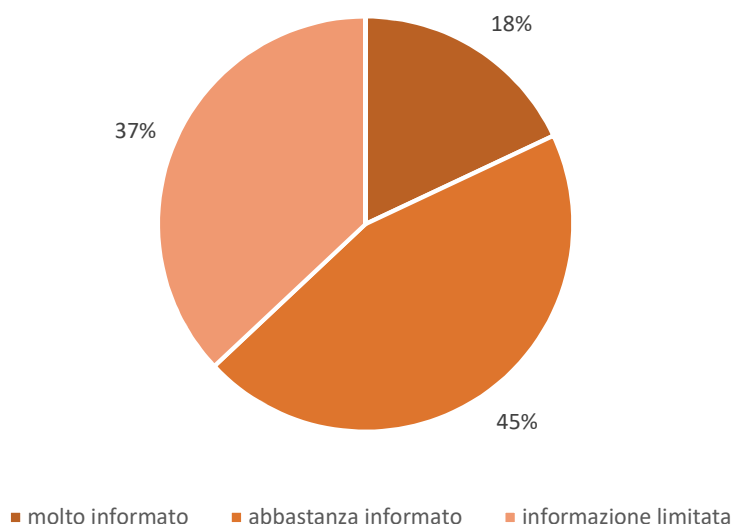
**B. COSTO STIMATO TERZA ANNUALITÀ    € 148.502**

## C. COMUNICAZIONE VERTICALE

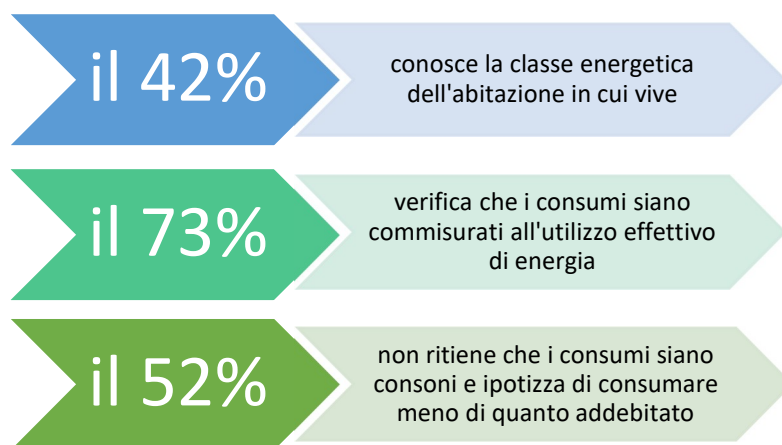
Comunicazione per l'attuazione dei messaggi e delle azioni ex. articolo 12 del Decreto Legislativo 14 luglio 2020 n. 73, comma 2, per l'uso dei meccanismi di incentivazione e per colmare il gender gap nel settore dell'EE.

Nella grande trasformazione del sistema energetico, attualmente in corso, l'indagine, condotta dall'Istituto Demopolis per l'Enea a marzo 2020, dimostra quanto la variabile "livello di informazione" risulti di impatto significativo sui comportamenti dei cittadini. A marzo scorso è il 18% degli intervistati a definirsi "molto informato" sui temi che riguardano l'energia e l'uso della stessa nelle nostre abitazioni; un ulteriore 45% si auto-valuta come "abbastanza informato". La limitata informazione è ascrivibile al 37% dei cittadini, con un dato che cresce fra i più giovani.

Livello di informazione sui temi energetici



Il segmento che dichiara un buon livello informativo si rivela il più attivo nell'evitare sprechi d'energia anche nella quotidianità dei comportamenti casalinghi, conosce l'APE, si cura della classe energetica degli elettrodomestici ed è il più sensibile nel rilevare l'assunto che il risparmio energetico sia la primaria risorsa rinnovabile. Del resto, si tratta anche del segmento che – più ampiamente – ha effettuato interventi per incrementare il risparmio energetico (ristrutturazioni, cambio infissi, sostituzioni di caldaia o climatizzatori): il rilievo segnala quali potenzialità di successo possano avere campagne di informazione nell'aumentare la consapevolezza nonché nel promuovere il cambiamento delle abitudini nelle famiglie.



Inoltre, lo studio sull'impatto di comunicazione sul Behaviour change, condotto dal Dipartimento Unità Efficienza Energetica e l'Università Statale di Milano per Italia in Classe A, ha consentito di riscontrare approcci diversi alla cultura della sostenibilità anche nell'ambito delle fasce di età, con una maggiore adesione ad un'etica sostenibile ed apertura al cambiamento da parte dei più giovani (fascia d'età 18-37 anni) anche per quanto riguarda i temi della mobilità e della condivisione dei servizi, mentre tra gli anziani (78 o più anni) prevale l'attenzione economica a minimizzare gli sprechi di acqua ed elettricità.

Da ciò emerge l'esigenza di fornire agli utenti finali informazioni ma anche strumenti di accompagnamento e feedback, in tempo reale, circa la correttezza dei propri comportamenti. Inoltre, intervenire in maniera indiretta sui diversi stakeholder per ottenere effetti ultimi sull'utenza finale.

In particolare:

- Sostenendo, sensibilizzando ed incoraggiando le imprese e le PMI nell'esecuzione di diagnosi energetiche con successivi interventi nell'utilizzo degli strumenti incentivanti finalizzati all'installazione di tecnologie efficienti;
- Stimolando comportamenti dei dipendenti che contribuiscano a ridurre i consumi energetici della pubblica amministrazione
- Educando gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado ad un uso consapevole dell'energia
- Sensibilizzando le famiglie, in particolare quelle che vivono in condomini, rispetto ai benefici delle diagnosi energetiche e rispetto ad un uso consapevole dell'energia
- Favorendo la partecipazione delle Banche e degli Istituti finanziari al finanziamento di interventi di miglioramento dell'efficienza energetica, anche attraverso la messa a disposizione di dati ed esperienze di partenariato pubblico-privato

A tal fine, sono state definite una serie di azioni, elencate di seguito, che rispondono a questa duplice esigenza e basate sui criteri guida della presente Campagna:



**PROGETTO C.1 INTERVENTI DI AGGIORNAMENTO DEI PRODOTTI GIÀ REALIZZATI, LA COSTITUZIONE DI PARTNERSHIP DI NETWORKING E FUNZIONALI ALLA VERTICALIZZAZIONE DI CLUSTER COMUNICATIVI PREVISTI NELLA COMUNICAZIONE TRASVERSALE**

- Individuazione delle migliori pratiche in essere e rifrazione sulla stampa specializzata
- Per Amministratori di piccole e medie imprese Corsi e-learning come valutare i costi e i risparmi potenziali (promozione strumenti già esistenti)
- Richiesta di Caratterizzare Premi sull' Energia a gestione esterna sull' per l'Efficienza Energetica cedendo per l'occasione il Brand Italia in Classe ad esempio Premio Compasso d'Oro, Festival Del Video
- Aggiornamento materiale cartaceo resa in digitale dedicati all'EE degli edifici pubblici
- Accordo Ministero dell'Istruzione per rivedere i programmi formativi introducendo il tema dell'EE all'interno dei curricula formativi; ENEA coordina la redazione di "allegati ai libri di testo" sul tema dell'energia (n°3 Allegati. Uno per ciascun grado di istituti di istruzione)
- Area Energy Kids all'interno della piattaforma evolutiva
- Supporto, anche attraverso la fornitura di materiali, a specifici progetti realizzati da soggetti terzi per l'informazione sull'efficienza nelle scuole (GSE - Green Cross)
- [Modulo per la scuola dell'infanzia -GSE](#)
- [Moduli per la scuola primaria 6-11 anni - GSE](#)
- [Modulo per la scuola secondaria di primo grado 11-14 anni- GSE](#)
- [Modulo per la scuola secondaria di secondo grado 14-19 anni-GSE Validazione dei moduli formativi e formazione dei formatori GSE](#)
- Aggiornamento Manuale del Condominio
- Accordo con stakeholder per la promozione degli strumenti incentivanti l'efficienza energetica verso i loro utenti, In collaborazione con Associazioni del settore (ABI, ecc.) sviluppare:
- Partecipazione a programmi specialistici
- Formulazioni di guide per Contratti tipo che integrino il meccanismo del finanziamento tramite terzi e le detrazioni fiscali
- Formulazioni di guide per Contratti tipo che integrino il meccanismo del finanziamento tramite terzi e le detrazioni fiscali
- Metodologie standard per il calcolo dei risparmi per stimolare le attività delle ESCo e garantire tutti gli attori del processo

- Partecipazione ad eventi informativi e formativi presso Fiere di settore, con stakeholder nazionali

Di seguito una serie di progetti da proporre a stakeholder, operatori di settore, agenzie formative, etc.

*Progetto C.1.1 TERZA MISSIONE: EFFICIENZA ENERGETICA. Network fra le Facoltà di Ingegneria per offrire supporto tecnico-informativo ai professionisti del settore sui temi della riqualificazione energetica*

**Tipo: Supporto informativo**

### **Background**

La Terza Missione è l'insieme delle attività di trasferimento scientifico, tecnologico e culturale e di trasformazione produttiva delle conoscenze, attraverso le quali le Università attivano processi di interazione diretta con la società civile e il tessuto imprenditoriale, con l'obiettivo di promuovere la crescita economica e sociale del territorio, affinché la conoscenza diventi strumentale per l'ottenimento di benefici di natura economica, sociale e culturale.

### **Obiettivi**

Facendo riferimento a tali funzioni e con l'obiettivo di utilizzarle al meglio, contando sulla capillarità della presenza delle Università sull'intero territorio nazionale, il progetto prevede il coinvolgimento diretto delle Facoltà di Ingegneria civile e ambientale, per assicurare supporto tecnico ai professionisti sui temi della riqualificazione energetica degli edifici.

In particolare, tale attività sarà svolta da giovani ricercatori e dottorandi dei diversi Dipartimenti ed istituti, in particolare quelli che si occupano di Fisica tecnica ed impianti, che metterebbero a disposizione le proprie competenze, offrendo supporto al territorio attraverso diversi canali.

### **Attività**

- Stipula Convenzioni con Facoltà di Ingegneria con l'individuazione di tempi, ruoli e modalità per il supporto tecnico;
- Progettazione/attivazione canale dedicato e definizione modalità e protocollo di contatto (numero verde, mailing, etc.);
- Pubblicità dedicata attraverso i canali di informazione rivolti ai professionisti per promuovere l'iniziativa.
- Follow up, sintesi dei contenuti dei quesiti pervenuti e individuazione delle principali criticità da trasferire ai policy maker per il miglioramento dell'apparato regolatorio nazionale.

**Target:** tecnici, professionisti e PMI

*Progetto C.1.2 Noi siamo CAT - Campagna nazionale di sensibilizzazione a scala locale, sui temi della riqualificazione energetica degli edifici, attraverso la rete degli allievi degli Istituti CAT*

### **Tipo: Formazione/informazione**

#### **Background**

Gli Istituti Tecnici settore Costruzioni, Ambiente e Territorio (CAT) sono nati dopo la Riforma scolastica del 2010 dalle ceneri dell'Istituto Tecnico per Geometri. La figura del diplomato del CAT si colloca in questo scenario con le elevate conoscenze previste dal piano di studi, con particolare riferimento a:

- Risanamento strutturale ed architettonico di edifici esistenti;
- Salvaguardia paesaggistica e del territorio;
- Contenimento dei consumi energetici;
- Impiego delle fonti energetiche;
- Sicurezza e la gestione dei cantieri edili.

Il diplomato CAT eredita, ampliandole, le tradizionali competenze del Geometra nel campo dei materiali, dei dispositivi utilizzati nell'industria delle costruzioni, nell'impiego degli strumenti per il rilievo e possiede capacità grafiche e progettuali in campo edilizio e capacità relative all'organizzazione del cantiere e alla gestione degli impianti.

Il corso di studi è arricchito dall'inserimento di materie e argomenti di studio che sviluppino competenze più al passo coi tempi (ad esempio, uso del CAD per la progettazione, calcolo strutturale secondo le nuove normative, tecnologie informatiche, valutazione dell'impatto ambientale, difesa del suolo, studio degli ecosistemi e risparmio energetico).

#### **Obiettivi**

Contando sulle competenze acquisite dai giovani che frequentano tali istituti e sulla credibilità ad essi riconosciuta sia nell'ambito domestico che nel proprio network di riferimento (famiglia, amici), il progetto prevede la realizzazione di un'azione nazionale di sensibilizzazione sul tema della riqualificazione energetica a livello territoriale domestico, che coinvolga gli allievi del 4° anno dei CAT come influencer a scala locale.

In particolare, gli allievi svolgeranno la propria attività strutturata di promozione nell'ambito delle ore dedicate all'alternanza scuola-lavoro ricevendone crediti formativi spendibili all'interno del proprio Curriculum formativo. Questo andrà nella direzione anche di un potenziamento dell'immagine di tali Istituti che, a seguito della riforma scolastica, hanno subito un deciso calo di iscritti.

#### **Attività**

- Partenariato con MIUR – Uffici Scolastici Regionali
- Progettazione e realizzazione kit didattico in formato elettronico da distribuire agli Istituti scolastici
- Promozione dell'attività presso gli Istituti da parte degli USR
- Realizzazione Campagna
- Follow-up

**Target:** studenti e famiglie



*Progetto C.1.3 Progetto Servizio Civile Universale (SCU) rivolto a giovani diplomati/laureati tecnici per svolgere attività di informazione presso i comuni italiani e costituire di una rete One Stop Shop*

### **Tipo: Formazione/ Supporto informativo**

#### **Background**

Il servizio civile universale, prima noto come servizio civile nazionale, è la scelta volontaria di dedicare alcuni mesi della propria vita al servizio di difesa, non armata e non violenta, della Patria, all'educazione, alla pace tra i popoli e alla promozione dei valori fondativi della Repubblica italiana, attraverso azioni per le comunità e per il territorio. Si svolge presso una serie di enti convenzionati con il Dipartimento per le politiche giovanili e il servizio civile universale della Presidenza del Consiglio dei ministri, che integra nella struttura le funzioni proprie dell'ex Ufficio nazionale per il servizio civile.

Fra i settori e i settori di intervento in Italia nei quali gli Enti propongono i progetti che vedono impegnati gli operatori volontari ci sono:

- patrimonio ambientale e riqualificazione urbana
- educazione e promozione culturale, paesaggistica, ambientale, dello sport, del turismo sostenibile e sociale

#### **Obiettivi**

In considerazione della necessità di offrire un servizio informativo capillare sulla riqualificazione energetica degli edifici presso gli Enti locali, soprattutto di medie dimensioni, si propone a tal fine l'utilizzo di un contingente di volontari del SCU adeguatamente selezionati e formati. Essi svolgerebbero localmente un'attività di sportello, fornendo informazione ai cittadini sulle opportunità legate alla riqualificazione degli immobili e sulle modalità per usufruire degli incentivi statali.

#### **Attività**

- Stipula partenariato con il Dipartimento delle Politiche Giovanili ed il Servizio Civile Universale;
- Predisposizione e realizzazione procedura selettiva;
- Progettazione e realizzazione sistemi e materiali di supporto per l'attività di sportello;
- Formazione dei volontari per cluster territoriali;
- Dislocazione dei volontari;
- Attivazione dei servizi;
- Pubblicità locale;
- Disseminazione.

**Target:** cittadini e famiglie

**Tipo: Supporto informativo**

**Background**

Una delle principali criticità emerse in fase di attuazione a scala locale delle politiche di riqualificazione del patrimonio edilizio, è la difficoltà da parte degli utenti in forma singola o aggregata di individuare aziende di settore e professionisti.

**Obiettivi**

Obietti del progetto è la realizzazione di un registro nazionale, con dettaglio provinciale, di imprese e professionista che abbiano competenze nella realizzazione di interventi di riqualificazione energetica.

Il registro sarà liberamente consultabile dai cittadini attraverso una Web App previa registrazione.

Al fine di ottimizzare il popolamento del data base, si propone di utilizzare come base dati registri già esistenti e gestiti da organismi di natura pubblica, stipulando apposite convenzioni con gli stessi.

In particolare, si fa riferimento a:

- Registro delle Imprese tenuto da Unioncamere
- Albo unico ingegneri gestito dal CNI
- Albo unico architetti
- Albo unico Geometri
- Albo unico Periti industriali

**Attività**

- Stipula convenzione con Unioncamere
- Stipula convenzione con CNI, CNAPPC, CNG e CNPI
- Progettazione e Realizzazione Web App
- Campagna di diffusione
- Follow-up risultati nel triennio

**Target:** famiglie e condomini

### **Tipo: Engagement**

#### **Background**

La riqualificazione efficiente del nostro patrimonio edilizio rappresenta uno strumento chiave per una decisa ripresa economica post-Covid capace, al contempo, di ridurre gli impatti ambientali e le emissioni climalteranti. Purtroppo, esistono barriere nella filiera edilizia che, già in passato, hanno limitato tale processo di cambiamento, nonostante sistemi di incentivazione ben congegnati e rodati, un gran numero di tecnologie consolidate ed affidabili e sempre più imprese e professionisti che si specializzano nelle ristrutturazioni green degli edifici.

La principale barriera è la bassa capacità di implementazione del processo di riqualificazione dovuta sia alla mancanza di competenze specifiche nei mercati locali che alla difficoltà di creare matching fra le diverse professionalità per realizzare un processo organico e con bassi livelli di rischio.

Pertanto, sono necessari strumenti per abbattere le barriere alla riqualificazione energetica e favorire l'aggregazione dei diversi soggetti.

Al momento sono attivi di versi soggetti aggregatori (Multiutility, Finance Designer, Banche e soggetti finanziari) che si stanno muovendo su mercati di media e grande dimensione lasciando però scoperti i piccoli e medi mercati locali che faticano a strutturare i meccanismi di filiera.

#### **Obiettivi**

Per ovviare a tale problema, che rischia di inibire l'implementazione omogenea della politica in tutti i territori, il progetto riguarda la realizzazione di una Web-App (possibile nome CASA110) la cui principale funzione sarà di **creare il collegamento tra domanda e offerta nel settore della riqualificazione energetica degli edifici del settore residenziale privato**, configurandosi come un ibrido tra una piattaforma per i contatti professionali (es. LinkedIn) e un servizio di social dating (es. Tinder).

I vari attori della filiera edilizia (proprietari di immobili, tecnici, imprese di costruzioni, soggetti finanziari, promotori immobiliari, agenzie, etc.) potranno utilizzare CASA110 per incontrarsi in una sorta di borsa virtuale, proponendo un immobile da ristrutturare o un progetto di ristrutturazione sul quale far convergere altri attori della filiera interessati.

Ciò significa allontanarsi dal classico set-up in cui i proprietari di asset immobiliari affrontano direttamente tutti i possibili interlocutori di una complessa catena del valore della riqualificazione e in cui il proprietario dell'asset, che non è un esperto, deve trovare la migliore combinazione delle parti, a una situazione in cui i promotori di progetti possono beneficiare di un'offerta di servizi incentrata sul cliente che stabilisce un ponte tra il lato dell'offerta frammentato e il lato della domanda anche esso frammentato.

## Come funziona

### FASE 1 – ISCRIZIONE E CREAZIONE ACCOUNT

Tutti gli utenti accedono all'applicazione creando un account e inserendo i propri dati di contatto (tipo di utente, riferimento contatto, etc.). Casa110 chiederà l'autorizzazione a localizzare la posizione del nuovo iscritto.

Le tipologie di utenti potrebbero essere le seguenti:

- Amministratore di condomino
- Persona fisica
- Istituto autonomo case popolari (IACP)
- Cooperative di abitazione a proprietà indivisa.
- Tecnico/Professionista
- Impresa di costruzioni
- Soggetto finanziario
- Promotore immobiliare
- Agenzia immobiliare

I diversi soggetti potranno inserire contenuti che avvalorino la propria reputation con link esterni, ad es. LinkedIn o siti web. Oppure, si potrà pensare ad uno spazio (con caratteri limitati) dove l'utente potrà inserire la propria descrizione.

### FASE 2 – INSERIMENTO IMMOBILE

Il matching tra domanda e offerta andrà realizzato esclusivamente a partire da un'offerta che potrebbe essere di 2 tipi:

*CASO 1 - Ho un'immobile e intendo riqualificarlo – (l'utente inserirà scheda descrittiva dell'immobile)*

- Di quali partner hai bisogno?
  - Tecnico
  - Impresa di costruzioni
  - Soggetto finanziario

*CASO 2 – Ho un progetto di riqualificazione per un immobile e cerco partner (l'utente inserirà la scheda descrittiva immobile)*

- Di quali partner hai bisogno?
  - Tecnico/professionista
  - Impresa di costruzioni
  - Soggetto finanziario

In entrambi i casi, gli utenti, dovranno compilare una Scheda Immobile:

Scheda immobile tipo

Contesto abitativo	<input type="checkbox"/> Centro città	<input type="checkbox"/> Isolato	<input type="checkbox"/> Periferia	
Tipologia edilizia	<input type="checkbox"/> Edificio in linea e condominio oltre i 3 piani fuori terra	<input type="checkbox"/> Edificio a schiera e condominio fino a 3 piani	<input type="checkbox"/> Villetta unifamiliare	
Posizione appartamento	<input type="checkbox"/> Piano terra	<input type="checkbox"/> Piano intermedio	<input type="checkbox"/> Ultimo piano	
Anno di costruzione				
Tipo di copertura	<input type="checkbox"/> In legno	<input type="checkbox"/> Falda in laterizio	<input type="checkbox"/> Soletta piana in laterocemento	
Tipologia costruttiva	<input type="checkbox"/> CLS armato	<input type="checkbox"/> Muratura portante	<input type="checkbox"/> Prefabbricato	_____
Muratura perimetrale	<input type="checkbox"/> Mattoni pieni	<input type="checkbox"/> Semipieni o tufo	<input type="checkbox"/> Pietrame	
	<input type="checkbox"/> Mattoni forati	<input type="checkbox"/> Intercapedine non isolata. <input type="checkbox"/> Intercapedine isolata	Spessore isolante	
Spessore pareti perimetrali	<input type="checkbox"/> 30cm	<input type="checkbox"/> 45cm	<input type="checkbox"/> 60cm	<input type="checkbox"/> Altro
Isolamento	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	Se si <input type="checkbox"/> Su pareti	<input type="checkbox"/> Su tetto	<input type="checkbox"/> Su pareti e tetto
Infissi	<input type="checkbox"/> In legno	<input type="checkbox"/> Alluminio	<input type="checkbox"/> Alluminio taglio termico	<input type="checkbox"/> PVC
Vetri infissi	<input type="checkbox"/> Singolo	<input type="checkbox"/> Doppio	<input type="checkbox"/> Triplo	

**Dati generali dell'impianto di riscaldamento**

<b>Utilizzo</b>	<input type="checkbox"/> Riscaldamento	<input type="checkbox"/> Riscaldamento + acqua c/s		
<b>Tipo di impianto</b>				
<input type="checkbox"/> Autonomo	<input type="checkbox"/> Radiatori ghisa	<input type="checkbox"/> Radiatori alluminio	<input type="checkbox"/> Ventilconvettori	<input type="checkbox"/> Impianto pavimento o soffitto
<input type="checkbox"/> Centralizzato				
<b>Dati generatore esistente</b>	<input type="checkbox"/> Caldaia metano	<input type="checkbox"/> Caldaia GPL	<input type="checkbox"/> Caldaia gasolio	<input type="checkbox"/> Altro

**Dati generali di acqua calda sanitaria** (compilare solo se diverso dal riscaldamento)

<b>Tipo di generatore</b>	<input type="checkbox"/> Caldaia a gas	<input type="checkbox"/> Boiler elettrico	<input type="checkbox"/> Solare termico	<input type="checkbox"/> Boiler a gas
<b>Tipo di combustibile</b>	<input type="checkbox"/> Gasolio	<input type="checkbox"/> Metano	<input type="checkbox"/> GPL	<input type="checkbox"/> Biomassa
<b>Potenza termica installata</b>				
<b>Superficie UI</b>				

**Fonti rinnovabili**

<b>Impianto Fotovoltaico</b>	<input type="checkbox"/> SI	Se si Potenza kw ____	
	<input type="checkbox"/> NO	Se no Falda libera mq ____	
<b>Sei interessato ad un'integrazione con impianto di condizionamento ?</b>	<input type="checkbox"/> SI		
	<input type="checkbox"/> NO		

C'è lo spazio per un locale tecnico ☐ SI ☐ NO mq \_\_\_\_\_

C'è lo spazio per una unità esterna pompa di calore (4 mq)? ☐ SI ☐ NO

Hai già un progetto di riqualificazione? ☐ SI ☐ NO

#### Funzione tempo

L'utente dovrà decidere un arco temporale (max. 30 gg) entro cui sarà valida la sua offerta. Il sistema eliminerà automaticamente l'annuncio dopo i giorni indicati se l'annuncio non viene rinnovato)

#### Foto dell'immobile

L'utente potrà inserire una o più foto dell'immobile

#### **FASE 3 – VISUALIZZAZIONE E MATCHING**

Immobile	CHI	Luogo	Tipo immobile	Progetto	Cerco	Interesse
	Amministratore condominio	Milano	Condominio (Vedi scheda)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> tecnico <input type="checkbox"/> impresa di costruzioni <input type="checkbox"/> soggetto finanziario	<input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI

- L'utente registrato potrà consultare gli annunci (anche sulla base della propria posizione, settando una serie di filtri);
- Se interessato, l'utente segnalerà l'interesse direttamente sulla scheda (nessun interesse, interesse o alto interesse). La segnalazione attiverà il matching con il soggetto che ha inserito la proposta, il quale riceverà un messaggio di alert con il livello di interesse;
- A quel punto i due utenti potranno entrare in contatto utilizzando uno strumento interno a CASA110 oppure esterno (da definire);
- Alle funzioni base (gratuite), potranno essere aggiunte ulteriori funzioni a pagamento;
- Oppure, l'accesso potrebbe essere completamente gratuito nel caso di inserimento offerta immobile e a pagamento per la domanda o, anche, un sistema a livelli differenziati di funzioni.

**Target:** cittadini, imprese e professionisti

LE SEGUENTI 4 AZIONI sfruttano la credibilità e l'autorevolezza dei soggetti a scala locale

*Progetto C.1.6 ARRESTIAMOLO - Campagna Nazionale Calore*

#### **Tipo: Awareness Raising**

#### **Background**

L'**Arma dei Carabinieri** è una delle forze di polizia italiane, con competenza generale e in servizio permanente di pubblica sicurezza, facente parte contemporaneamente delle forze armate italiane, dal 2000 con il rango di forza armata.

L'Arma è una delle Forze Armate più capillarmente diffusa a livello nazionale e impiega oltre l'80% di tutto il personale, uomini e donne impegnati nelle attività a diretto contatto con i cittadini.

Oltre alle strutture di ambito nazionale, sono presenti 4.623 Stazioni in 4.076 centri che permettono di estendere la loro competenza sugli 8.101 Comuni italiani.

Il ruolo e la particolare vicinanza con i cittadini conferisce all'Arma una particolare credibilità ed autorevolezza. Inoltre, a partire dal 2015, l'Arma dei Carabinieri è una delle Forze che ha fatto parte della Struttura Progetto Energia, strumento organizzativo per l'efficientamento energetico dei siti della Difesa, l'acquisto e l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili, lo sviluppo di progetti finalizzati a garantire l'energy security e la diminuzione dell'impronta ambientale delle attività istituzionali del Dicastero.

In più, negli ultimi anni, l'Arma ha sviluppato programma di riduzione dei consumi ed efficientamento delle proprie strutture.

### Obiettivi

Il progetto prevede la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione dedicata al calore dal titolo ARRESTIAMOLO. Di seguito una bozza di immagine che potrebbe essere utilizzata.



La campagna, giocando metaforicamente sul parallelo CALORE-MALFATTORE, farebbe leva sul pregiudizio comportamentale del dolore per la perdita, mettendo in guardia i cittadini e proponendo un'azione di forza che, nell'immaginario, fa riferimento all'Arma.

Tale messaggio potrebbe essere trasmesso attraverso materiali cartacei (Manifesto, brochure) da veicolare nelle stazioni dei Carabinieri che giornalmente vengono frequentate dai cittadini per motivi diversi.

### Attività

- Stipula convenzione con l'Arma dei Carabinieri
- Realizzazione materiali di comunicazione e distribuzione
- Realizzazione Campagna
- Disseminazione
- Follow-Up risultati

**Target:** famiglie



*Progetto C.1.7 #CASAINSALUTE - Promozione degli interventi di riqualificazione energetica e del relativo comfort termico e della riduzione del consumo energetico utilizzando i medici di famiglia e le ASL come principali influencer della popolazione*

### **Tipo: Awareness Raising**

#### **Background**

I risultati delle ultime ricerche condotte a livello internazionale hanno dimostrato che vivere in un'abitazione con ridotte condizioni di comfort termico può aumentare il rischio di malattie respiratorie ed esacerbare le condizioni già esistenti. Inoltre, l'utilizzo errato dell'illuminazione naturale e di quella artificiale possono generare importanti disturbi al sistema visivo. Tali condizioni pongono a rischio diverse categorie di cittadini, in particolare gli anziani ed i bambini.

Intervenire sulle abitazioni occupate da soggetti potenzialmente a rischio o già affetti da patologie croniche, affrontando le diverse variabili di scatenamento, può migliorare la salute fisica mentale e il comfort degli abitanti, alleviando la pressione sui servizi sanitari.

Inoltre, sia il comfort termico che quello visivo sono strettamente correlati con l'utilizzo efficace ed efficiente delle risorse energetiche ed ambientali locali. Pertanto, sia i nuovi edifici che quelli da riqualificare dovrebbero mantenere o migliorare la qualità della vita degli occupanti, utilizzando in modo razionale l'energia e le risorse, dando priorità al controllo micro-climatico degli ambienti e contribuendo, in tal modo, al raggiungimento degli obiettivi di riduzione delle emissioni climalteranti previsti dal Pacchetto Clima Energia 2030.

#### **Obiettivi principali**

In risposta a quanto esposto in premessa, obiettivo della presente proposta è la realizzazione di una campagna promozione degli interventi di riqualificazione energetica e del relativo comfort termico e luminoso e di riduzione del consumo energetico utilizzando i medici di famiglia e le ASL come principali influencer della popolazione

#### **Obiettivi specifici**

- Valutare e quantificare gli effetti multipli di interventi di riqualificazione edilizia;
- Promuovere la riqualificazione abitativa/energetica attraverso la leva del benessere e della salute;
- Sensibilizzare i cittadini sui vantaggi ottenibili dalla riqualificazione edilizia e sulle opportunità di finanziamento degli interventi da realizzare.

#### **Azioni previste**

- Campagna di informazione dedicata alla #CasainSalute e ai vantaggi per la salute, la qualità della vita ed il risparmio energetico ottenibili attraverso interventi di riqualificazione della propria abitazione;
- Analisi e monitoraggio degli effetti della Campagna e degli interventi realizzati dal punto di vista della sensibilità dei cittadini rispetto al tema del benessere dell'ambiente domestico, del miglioramento delle condizioni di salute dei residenti, del risparmio energetico e del minore impatto sulla spesa sanitaria regionale;
- Diffusione dei risultati

**Target:** famiglie

*Progetto C.1.8 GREEN BRICK – Campagna di informazione sul risparmio conseguibile attraverso la riqualificazione energetica del proprio immobile*

**Tipo: Awareness raising /Informazione**

### **Background**

Poste Italiane S.p.A. è un'azienda che si occupa di servizi postali, bancari (tramite il Patrimonio Bancoposta), finanziari e di telecomunicazione, di telematica pubblica, di operazioni di riscossione e pagamento e di raccolta del risparmio postale.

Fu fondata nel 1862 come azienda autonoma che gestiva in monopolio i servizi postali e telegrafici per conto dello Stato e divenuto in seguito fino al 1998 un ente pubblico economico.

Da allora i servizi postali rappresentano un riferimento per i cittadini che ripone particolare fiducia nell'azienda in quanto garantita finanziariamente dallo Stato.

Inoltre, Poste Italiane è attualmente un partner molto attivo per la cessione del credito nell'ambito delle misure incentivanti per la riqualificazione energetica degli edifici nonché un'azienda che negli ultimi anni ha realizzato importanti investimenti per la riduzione dei propri consumi, il miglioramento della qualità dei propri edifici e l'utilizzo di energia da fonte rinnovabile.

All'oggi, l'azienda ha una dotazione di 12.845 uffici con personale e 7.249 sportelli automatici attraverso cui veicolare l'informazione.

### **Obiettivi**

Si propone la realizzazione di una campagna informativa dal titolo 'Green Brick' o 'Mattone Verde' che promuova la riqualificazione energetica come efficace forma di risparmio. A partire da un prodotto finanziario specificamente dedicato esistente o da realizzare (deposito, fondo d'investimento, etc.) si potranno attivare forme di consulenza o di informazione attraverso i canali già disponibili. Oppure, si potrebbe

### **Attività**

- Stipula convenzione Poste Italiane
- Progettazione e realizzazione campagna
- Dissemination
- Follow up

**Target:** famiglie

*Progetto C.1.9 CASA - FAMIGLIA-CASA COMUNE = Campagna di informazione per promuovere la manutenzione del patrimonio immobiliare domestico attraverso rete delle parrocchie*

**Tipo: Awareness raising**

Ulteriore opinion leader a livello locale è la Chiesa cattolica che rappresenta un player importante a livello nazionale nella promozione della transizione ecologica soprattutto attraverso la rete delle sue 25610 parrocchie.

In tale senso, sono già attive numerose associazioni che stanno realizzando azioni a scala nazionale e locale per l'implementazione dei principi ecologici sviluppati dalla dottrina.

## Obiettivi

Al fine di poter utilizzare le esperienze già consolidate e la capacità di ingaggio sul territorio della Chiesa cattolica, si propone la realizzazione di una Campagna di informazione per promuovere la manutenzione del patrimonio immobiliare domestico attraverso la rete delle parrocchie diffuse sull'intero territorio nazionale.

## Attività

- Stipula protocollo di intesa con la CEI e la rete delle Associazioni.
- Preparazione campagna e realizzazione materiali
- Dissemination
- Follow-up

**Target:** famiglie

*Progetto C.1.10 E-FACTOR – Il talent show per l'educazione alla transizione energetica*

## Tipo: Education

## Background

L'educazione all'uso razionale dell'energia diventa oggi un obiettivo strategico per il presente e per il futuro del nostro Paese. La sfida ambientale, legata alla conservazione delle risorse del nostro Pianeta, rappresenta una sfida non più eludibile per le future generazioni. *Questa nuova consapevolezza non può che iniziare dalle scuole e dagli studenti, quelli che potremmo chiamare 'nativi ambientali', una generazione che nella quotidianità dei comportamenti trova già come prospettiva naturale il rispetto dell'ambiente in cui vive<sup>15</sup>.*

Per arrivare a trasferire tale consapevolezza, sono necessari strumenti e modelli innovativi. Uno di questi, già molto diffuso in ambienti culturali e formativi anglosassoni, da diversi anni si sta affermando nel nostro Paese ed è la peer education<sup>16</sup>. Si tratta di una proposta educativa attraverso la quale, in un gruppo, alcuni soggetti vengono scelti per svolgere il ruolo di educatore nei confronti degli altri membri dai quali, però, sono percepiti come loro simili per età, condizione lavorativa, provenienza culturale, esperienze, etc. I *peer educators* permettono il confronto tra pari senza 'timori riverenziali', attivando il confronto tra le esperienze e fungendo da agenti di socializzazione. Inoltre, la costruzione della coscienza ambientale ed il trasferimento ai propri pari di tali contenuti può avvalersi di modelli e strumenti diffusi tra le nuove generazioni come, ad esempio, la logica del talento ed il talent show: uno spettacolo, molto popolare fra le giovani generazioni, basato sulle esibizioni di artisti non professionisti che vogliono dare dimostrazione in pubblico del proprio 'talento'.

---

<sup>15</sup> Linee Guida Educazione allo Sviluppo Sostenibile del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Roma, 2014

<sup>16</sup> Pellai A., Rinaldin V., Tamborini B., Educazione tra pari. Manuale teorico-pratico di empowered peer education, Edizioni Erickson, Trento, 2002

Nel nostro caso si potrebbe parlare di un ‘talento verde’ o, meglio di un ‘E-Factor’ che ogni giovane studente dovrebbe costruire e sviluppare con tenacia ed abnegazione per migliorare la qualità dell’ambiente sia come futuri cittadini e professionisti.

### Obiettivi

A fronte di quanto espresso in premessa, si propone la realizzazione di un talent show sui temi della transizione energetica ed ecologica destinato a giovani allievi, con età compresa fra i 15-18 anni, degli Istituti scolastici di secondo grado delle dell’intero territorio nazionale. Ogni partecipante dovrà preparare e tenere una presentazione di 3-5 min. destinata ai propri pari e dedicata all’energia. Le migliori presentazioni saranno votate in due diversi momenti e al termine del percorso si sceglierà gli allievi con l’E-Factor. Le migliori presentazioni saranno immortalate in brevi video che saranno fatti circolare nella rete attraverso i Social network.

### Obiettivi generali

- aumentare la sensibilità e la conoscenza delle giovani generazioni verso i temi ambientali e le nuove professioni green al fine di ottenere futuri cittadini/consumatori informati e nuove risorse proiettate verso i green jobs;
- proporsi come un supporto alle istituzioni scolastiche nel percorso di educazione alla sostenibilità dei futuri cittadini e nella costruzione di un canale verso le nuove professioni verdi;
- contribuire a rafforzare le competenze trasversali dei giovani allievi necessarie ad intraprendere i nuovi percorsi professionali;
- sperimentare nuovi modelli e canali di comunicazione.

### Attività

- selezione dei temi e preparazione materiale;
- proposta di partecipazione al progetto agli Istituti di secondo grado ed individuazione delle classi interessate a partecipare al Talent Show;
- incontro formativo/informativo dedicato agli insegnanti della durata di 3 ore. Durante gli incontri verranno forniti i materiali da utilizzare nelle successive attività, fra cui una lista di temi di riferimento collegati al tema energia;
- organizzazione e realizzazione, da parte degli insegnanti interessati, di una competizione interna alla propria classe per l’individuazione di 3 allievi con l’E-Factor. La competizione riguarderà alunni volontari che dovranno preparare e tenere, di fronte alla propria classe, una presentazione affascinante e coinvolgente della durata 5 min dedicata a uno dei temi presenti nella lista. Sarà loro permesso di utilizzare materiali di piccole dimensioni che non richiedano un tempo di allestimento. Non saranno consentite presentazioni di diapositive né proiezioni e immagini di alcun tipo.
- realizzazione, dei video delle presentazioni dei ragazzi selezionati. I video saranno inseriti in un Canale You Tube dedicato al progetto e diffusi per essere votati in rete dagli altri allievi. Al termine della votazione saranno individuati 10 finalisti;
- coaching dei 10 finalisti per migliorare la propria presentazione da tenersi in un pubblico evento;
- organizzazione dell’evento finale del Talent show da tenersi presso uno spazio pubblico (teatro, sala polifunzionale) oppure online. Durante l’evento, che si svolgerà preferibilmente di mattina, si esibiranno i 10 finalisti con le proprie presentazioni che

saranno votate dal pubblico e da una giuria composta da esperti del settore ambiente (politica, università, sponsor, etc.).

- proclamazione, al termine delle votazioni, del vincitore al quale sarà consegnato il premio finale.

**Target:** studenti

<b>C - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE TRIENNIO</b> <i>di cui 600.000 attività GSE Scuola</i>	<b>€ 1.521.000</b>
<b>C.1 - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE TRIENNIO</b> <i>di cui € 600.000 attività Scuola</i>	<b>€ 1.064.700</b>
<b>C.1 - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE I ANNO</b> <i>di cui € 200.000 attività GSE Scuola</i>	<b>€ 351.351</b>

## C.2 - COMUNICAZIONE SPECIFICA PER L'USO DEI MECCANISMI DI INCENTIVAZIONE E I KIT DI COMUNICAZIONE

Secondo il Rapporto sull'efficienza energetica ENEA 2020, nel 2019 sono stati conseguiti risparmi energetici pari a circa **12 Mtep/anno**, equivalenti cioè ad oltre i tre quarti dell'obiettivo finale entro il 2020. Questi risparmi derivano per più del 25% dai Certificati Bianchi e dalle Detrazioni fiscali.

**Risparmi energetici annuali conseguiti per settore ai sensi del PAEE 2017, periodo 2011-2019 e attesi al 2020 (energia finale, Mtep/anno)**

Settore	Certificati Bianchi	Detrazioni fiscali	Conto Termico	Impresa 4.0	Fondi strutturali	Piano Informazione e Formazione	Marebonus e Ferrobonus	D.Lgs. 192/05 e D.Lgs. 26/6/15	Regolamenti Comunitari e Alta Velocità	Risparmio energetico		Obiettivo raggiunto al 2019 (%)
										Conseguito al 2019	Atteso al 2020	
Residenziale	0,75	3,11	0,14	-	-	0,04	-	1,63		5,67	3,67	154,4%
Terziario	0,16	0,03	0,05	-	0,03	0,01	-	0,08	-	0,36	1,23	29,4%
Industria	2,21	0,04	-	0,51	0,20	0,04	-	0,15	-	3,16	5,10	61,9%
Trasporti	0,01	-	-	-	0,00		0,14	-	2,63	2,77	5,50	50,4%
<b>Totale</b>	<b>3,13</b>	<b>3,19</b>	<b>0,19</b>	<b>0,51</b>	<b>0,22</b>	<b>0,09</b>	<b>0,14</b>	<b>1,86</b>	<b>2,63</b>	<b>11,96</b>	<b>15,50</b>	<b>77,2%</b>

Fonte: Elaborazione ENEA su dati Ministero dello Sviluppo economico, Istat, Gestore dei Servizi Energetici S.p.A., ENEA, FIAIP, GfK

dati ENEA sull'efficienza energetica in Italia – Rapporto 2020

Il potenziale di risparmio energetico non sfruttato è ancora ampio, ma le misure recentemente adottate, insieme ai meccanismi di incentivazione già in forza, saranno in grado di stimolare investimenti, con importanti ricadute positive anche in termini di creazione di posti di lavoro e crescita economica stabile di lungo periodo.

Queste misure, ad oggi, hanno consentito al nostro Paese di adottare un trend di risparmio energetico in linea con gli obiettivi comunitari. In un contesto di crisi economica e pandemica come quello attuale, i meccanismi di incentivazione vigenti hanno mostrato buoni risultati in termini di risparmio conseguito ma anche di volano per la crescita economica. Il regime dei Certificati Bianchi ha dimostrato il suo ruolo fondamentale per la realizzazione degli interventi, in particolare nel settore industriale. Parallelamente, in un periodo in cui si conferma ancora una volta la crisi del mercato delle nuove edificazioni, il recupero e la riqualificazione energetica del patrimonio esistente costituiscono la parte preponderante del fatturato del settore. Infine, considerando sia le novità dal punto di vista normativo sia le risorse a disposizione, sussiste un importante margine per la realizzazione di nuovi interventi e per il potenziamento dello strumento incentivante del Conto Termico.

Dall'esperienza della precedente programmazione è emersa, sul piano dei contenuti e delle possibilità epistemiche, una significativa attenzione nei confronti della differenziazione dei target, cioè alla coesistenza entro gli stessi contesti territoriali di subculture diverse tra loro, dell'analisi e dello sviluppo di processi di trasferimento orizzontale (tra gruppi di pari) e trasversale

(intergenerazionale) delle competenze e rappresentazioni condivise, dello studio e promozione di connessioni stabili tra aspetti identitari, cognizione individuale e comportamenti quotidiani.

Ed è per questo che, forti dell'esperienza maturata, la programmazione 2021-2023 avrà il compito di **consolidare**, **rilanciare** e **moltiplicare** gli strumenti messi a disposizione.

Nella fattispecie, attraverso una comunicazione verticale mirata e una comunicazione orizzontale sarà centrale la comunicazione su:

- Detrazioni fiscali per gli interventi di efficienza energetica e il recupero del patrimonio edilizio esistente ECOBONUS, SUPERBONUS;
- Conto Termico;
- Fondo Nazionale per l'Efficienza Energetica;
- Programma per la Riqualificazione Energetica degli edifici della Pubblica Amministrazione Centrale (PREPAC);
- Programma di interventi di efficienza energetica promossi dalle politiche di coesione 2021-2027.

Di seguito una tabella in cui sono riassunti i prodotti di comunicazione già previsti e che saranno realizzati nell'ambito delle altre linee di attività. Essi, oltre ai temi di natura generale, riguarderanno nello specifico anche i meccanismi di incentivazione.

MECCANISMI	TIPOLOGIA DI MISURA	TARGET	KIT DI COMUNICAZIONE
<b>ECOBONUS - BONUSCASA</b>	Detrazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• proprietario o nudo proprietario;</li> <li>• titolare di un diritto reale di godimento;</li> <li>• comodatario (con consenso del proprietario);</li> <li>• locatario o utilizzatore in leasing (con consenso del proprietario);</li> <li>• familiare convivente con il proprietario o detentore e il convivente non proprietario né titolare di un contratto di comodato (per immobili a destinazione abitativa);</li> <li>• acquirente dell'immobile (oggetto di riqualificazione) per le quote di detrazione residue;</li> <li>• istituti autonomi, case popolari (IACP), o enti aventi le medesime finalità e le cooperative a proprietà indivisa per gli interventi su immobili adibiti a edilizia residenziale pubblica;</li> <li>• le società immobiliari per gli interventi effettuati su immobili concessi in locazione (valido solo per il Sismabonus)</li> <li>• imprese e società di costruzione e locazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Strategy</li> <li>• Video informativi</li> <li>• Webinar con Associazioni di Categoria</li> <li>• Piattaforma evolutiva</li> <li>• Stampa e Pubblicità</li> <li>• Spot Pubblicitari</li> <li>• Tv e Radio</li> <li>• Materiale informativo cartaceo</li> <li>• Eventi fieristici</li> <li>• Convegni</li> <li>• Formazione E-learning</li> </ul>
<b>SUPERBONUS 110%</b>	Detrazione	<p><b>Persone fisiche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ai proprietari e nudi proprietari;</li> <li>➤ ai titolari di un diritto reale di godimento quali usufrutto, uso, abitazione o superficie;</li> <li>➤ ai locatari o comodatari (previo consenso del legittimo possessore);</li> <li>➤ ai familiari conviventi del possessore o detentore dell'immobile ristrutturato, a condizione che sostenga le spese e siano intestati a lui bonifici e fatture;</li> <li>➤ al convivente more uxorio del proprietario dell'immobile anche in assenza di un contratto di comodato.)</li> </ul> <p><b>Condomini</b></p> <p><b>Istituti autonomi case popolari (IACP)</b></p> <p><b>Cooperative di abitazione ONLUS</b></p>	
<b>Conto Termico</b>	Incentivo	<p><b>PA</b></p> <p><b>Imprese</b></p> <p><b>Privati</b></p>	
<b>Fondo Nazionale per l'Efficienza Energetica (FNEE)</b>	Incentivo	<p><b>Imprese</b> (in forma singola o associata/aggregata quali Consorzi, Contratti di rete e ATI)</p> <p><b>ESCO</b> (in forma singola o associata/aggregata quali Consorzi, Contratti di rete e ATI)</p> <p><b>Pubbliche Amministrazioni</b> (in forma singola o associata/aggregata quali Protocolli d'intesa, Convenzioni, Accordi di programma)</p>	
<b>PREPAC</b>	Incentivo	PA	
<b>Programma di interventi di efficienza energetica promossi dalle politiche di coesione 2021-2027</b>	Incentivo	PA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PREPAC STARTKIT</b> per singole tipologie di intervento, contenenti guide, modelli, video lezioni ed esempi pratici per la progettazione e la successiva gestione degli interventi.</li> </ul>



Oltre a tali prodotti, si provvederà a progettare, realizzare e diffondere, una serie di **kit di comunicazione** 'ready to use' pensati per le organizzazioni pubbliche e private che, a loro volta, devono informare e sensibilizzare i propri utenti rispetto ai diversi meccanismi risparmio e dell'EE nel settore civile.

Questo consentirà di

- venire incontro alle difficoltà di molte organizzazioni pubbliche (e private) sia di investimento che organizzative nella implementazione di campagne di comunicazione interne ed esterne. I prodotti saranno disponibili sia in forma singola che in kit strutturati per la realizzazione di campagne standard accompagnati da una guida operativa.
- rispondere all'accresciuta attenzione delle organizzazioni nei confronti dell'uso razionale dell'energia, rendendo disponibili prodotti per la sensibilizzazione di dipendenti, clienti, utenti ed associati, finalizzati al raggiungimento di risultati tangibili nel breve-medio periodo;
- realizzati prodotti sperimentali di sensibilizzazione innovativi basati sui principi della scienza del comportamento e del nudging<sup>17</sup> senza i quali gli interventi di natura tecnologica non riuscirebbero a raggiungere il potenziale di successo stimato nella riduzione dei consumi di risorse, nel miglioramento della sicurezza dei lavoratori e nella riduzione delle emissioni in atmosfera.

Ogni kit, realizzato in formato elettronico, sarà composto dai seguenti elementi:

- Manuale d'uso del kit per l'organizzazione della specifica campagna di comunicazione dedicata ai singoli meccanismi di incentivazione
- Schede informative e domande frequenti per istruire il personale a comunicare in modo efficace e accurato
- Messaggi chiave
- Visual identity
- Communication toolkit
- Poster
- Elenco azioni da consigliare al target
- Brochure
- Web banners
- Template per organizzare presentazioni
- Grafiche per i social media (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn).
- Backdrop banners per meeting ed eventi da scaricare e stampare;
- Grafiche per la produzione e la stampa locale su merchandising
- Video promozionale/i.

I kit verranno distribuiti e/o utilizzati attraverso la piattaforma evolutiva e integrati all'interno dei meccanismi di comunicazione crossmediale

---

<sup>17</sup> Nudging- strategia di economia comportamentale" che spinge le persone a fare le scelte giuste per migliorare il benessere personale e quello del Paese.

Attraverso tale piattaforma gli utenti potranno:

- Customizzare lo specifico toolkit aggiungendo logo e immagine istituzionale, informazioni di dettaglio, etc.
- Scaricare il toolkit oppure utilizzarlo direttamente in cloud sulla piattaforma ENEA

**C - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE TRIENNIO € 1.521.000**

*di cui 600.000 a gestione GSE per moduli scuola*

**C.2 - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE TRIENNIO € 304.200**

**C.2 - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE I ANNO € 100.386**

### C.3 LA COMUNICAZIONE DI GENERE PER L'EFFICIENZA ENERGETICA

*Progetto C.3.1 - 5 Passi da...ingegnera*

#### Background

La presenza delle donne nel settore dell'efficienza e del risparmio di energia, soprattutto in qualità di tecnici e responsabili delle decisioni, rimane molto bassa. Il rapporto sull'occupazione del Forum economico mondiale (2016) calcola che le donne costituiscono solo il 15% della forza lavoro in tale settore.

Le ragioni di questa scarsa partecipazione riguardano soprattutto gli stereotipi sociali e l'effetto che questi hanno nelle prime fasi dell'istruzione, durante le quali è meno probabile che le ragazze vengano incoraggiate a impegnarsi in attività STEM che in seguito potrebbero aumentare le loro possibilità di inserimento lavorativo.

Inoltre, una volta che le donne si uniscono alla forza lavoro, si trovano ad affrontare una serie di sfide per rimanere nel settore e, in seguito, assumere posizioni di leadership. Queste sfide includono la difficoltà di movimento in un settore dominato prevalentemente dagli uomini, la mancanza di modelli di ruolo e di mentoring femminili e le condizioni di lavoro che non sono favorevoli o adattabili alla gestione della famiglia.

Alla luce di tali evidenze, è necessario un impegno preciso per affrontare questo squilibrio di genere e incoraggiare un maggior numero di donne ad assumere ruoli ingegneristici cruciali.

#### Obiettivi generali e specifici

- attrarre giovani di sesso femminile verso il settore dell'energia, con particolare riferimento ai ruoli tecnici di natura ingegneristica;
- sperimentare una diversa narrazione delle STEM che possa raggiungere le giovani generazioni;

## Descrizione del progetto

Il titolo del progetto prende spunto da un gioco d'infanzia molto diffuso fra i bambini in cui una regina impone ai propri ambasciatori il tipo ed il numero di passi da compiere per raggiungere un castello.

Allo stesso modo, 5 giovani ragazze, allieve di istituti secondari di 2° grado selezionate a livello nazionale, compiranno a piccoli passi un viaggio nel mondo dell'ingegneria visitando diverse realtà che svolgono servizi di formazione, ricerca, progettazione, gestione e produzione di materiali e componenti nel settore del risparmio e dell'efficienza energetica.

Presso le diverse realtà, le allieve seguiranno un percorso di formazione e saranno coinvolte in attività di ricerca e sviluppo, progettazione, gestione di un cantiere o di un processo produttivo.

Parallelamente, le 5 ragazze racconteranno pubblicamente il proprio viaggio utilizzando un Travel blog e i social network attraverso cui presenteranno la propria esperienza realizzando interviste, servizi e racconti.

Il viaggio delle ragazze sarà supportato da 5 mentori/ testimonial anch'esse di sesso femminile appartenenti alle diverse realtà coinvolte:

- attività di ricerca
- sviluppo e innovazione di processo o materiali
- progettazione
- gestione di un cantiere
- gestione di un processo produttivo.

Il percorso avrà una durata di 100 ore e sarà distribuito in una serie di incontri che si svolgeranno presso le diverse sedi dei partner del progetto in un percorso così articolato:

- formazione/ ricerca
- progettazione/realizzazione/gestione interventi
- produzione

## Target

Il progetto è rivolto alle allieve del IV e V anno degli istituti superiori a livello nazionale

## Attività

- Selezione delle 5 testimonial in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione;
- Predisposizione, insieme alle ragazze, di un Travel blog – Diario di viaggio e dei social da utilizzare per la campagna di informazione;
- Formazione (100 h) – Laboratori formativi che verranno svolti presso le sedi dei partner coinvolti
- Realizzazione di prodotti per raccontare l'esperienza (post, foto, interviste, servizi). Le ragazze verranno dotate di device che utilizzeranno per raccogliere il materiale e utilizzarlo per costruire una comunicazione continua che si rivolga ai propri pari (peer to peer)

- Campagna di comunicazione per la dissemination del progetto

### *Progetto C.3.2 Donne in Classe A – Energy finance*

#### **Background**

Nella precedente edizione di Italia in Classe A, le attività di ricerca sul Behaviour Change hanno evidenziato diversi approcci alla cultura della sostenibilità, anche nell’ambito delle fasce di età, con una maggiore adesione ad un’etica sostenibile ed apertura al cambiamento da parte dei più giovani (fascia d’età 18-37 anni).

Tuttavia, sono le donne che alla fine vincono e prevalgono. Sono le donne che hanno maggiore propensione verso i temi della sostenibilità e del risparmio energetico.

In particolare diverse realtà italiane ed europee hanno negli ultimi anni mostrato grande vivacità di iniziativa e notevole capacità di networking, con numeri interessanti sia da un punto di vista degli eventi in presenza che negli appuntamenti on line o da remoto, con specifici progetti mirati alla sensibilizzazione sui temi di genere, sull’empowerment femminile in settori meno esplorati, come l’educazione finanziaria, la sostenibilità ambientale, nuove modalità di conciliazione vita privata – lavoro, partecipazione alla vita pubblica e istituzionale del Paese.

#### **Obiettivi generali e specifici**

- informare e formare le Donne sugli aspetti finanziari legati all'efficienza energetica
- collegare il tema della formazione finanziaria a quello della gestione dell’energia per trasferire informazioni e strumenti chiari e certi
- new job all’interno della green economy per l’equity gender
- supporto alle imprenditrici sulla consapevolezza e l’uso dei meccanismi finanziari energetici
- W&F Point – woman energy finance point. La E che lega. Se da piccoli ci hanno insegnato la differenza tra verbi e congiunzioni in questo progetto la “E di Energia” diventa un bollino color magenta che caratterizzerà le associazioni, le istituzioni, le opinion leaders e altri/e, assegnata per distinguere la rete nazionale specializzata in divulgazione, informazione e diffusione degli strumenti finanziari per l’efficienza energetica
- realizzazione di concept studiati esclusivamente nel mondo femminile, nel web, nei podcast, radio, in tv
- tramandare l’efficienza energetica in modo intergenerazionale come Valore

#### **Descrizione del progetto**

Quando si parla di parità di genere c’è un settore, quello finanziario, in cui i dati indicano una distanza da colmare ancora consistente. A livello globale, secondo l’ultimo rapporto CS Gender 3000 di Credit Suisse, appena il 5% delle aziende esaminate ha Ceo donne e meno del 15% Cfo donne. Le posizioni occupate dalle donne sono ancora quasi sempre escluse dai vertici operativi e decisionali. Ma se le donne Ceo in Italia restano pochissime, c’è una tendenza che lascia ben sperare: sono di più le donne che arrivano a ricoprire il ruolo di Chief financial officer.

Ma la difficoltà delle donne a fidarsi di più degli strumenti finanziari dipende in larga misura dalla condizione dell'universo femminile nel nostro Paese: le donne sono più soggette al rischio povertà poiché le più escluse dal mercato del lavoro. Le donne, specialmente nel settore delle libere professioni, guadagnano in media 15.000 euro annui in meno rispetto ai colleghi uomini; persiste il *gender pay gap* anche nelle altre professioni, incluso il settore energetico, ed è ancora molto alto il divario pensionistico: gli assegni previdenziali femminili sono inferiori del 36,6% rispetto a quelli degli uomini.

**Il progetto Donne in Classe A – Energy finance** coinvolgerà le Istituzioni, gli Istituti bancari le Imprese, le Associazioni, le Università, le opinion leaders, integrandosi ad altri programmi già in essere che non hanno ancora previsto il ruolo della donna nella filiera dell'efficienza energetica come fattore di gender equality. Per esempio, tra le iniziative più riuscite negli ultimi mesi, segnaliamo la campagna Donne per la Salvezza, legata all'iniziativa Half of It, con il ciclo di webinar di alto standing andato on line sul sito del Corriere della Sera, con la partecipazione di ministri, ministre, esperti ed esperte, firme importanti del giornalismo italiano e oltre 50 associazioni femminili e non.

### Attività

- **Interdisciplinari:** con la ripresa delle attività in presenza sono numerose anche le iniziative da intrecciare con realtà e festival già operanti, come il **Festival dell'economia di Trento (giugno 2022)**, il **Festival di Internazionale a Ferrara**, vari appuntamenti pubblici in grandi università italiane come La Sapienza, Politecnico di Milano e Torino, L'Università Bocconi, **iniziative specifiche della rappresentanza della Commissione europea in Italia.**
- **Eventi:** oltre alla comunicazione social e multimediale costruita da spot, pillole, webinar, podcast ci saranno anche momenti formativi in presenza, con l'organizzazione di eventi mirati e di una programmazione tematica all'interno di specifici Hackathon.
- **Narrazione e Diffusione:** le azioni di informazione saranno costruite su tre macro-temi che permetteranno di approfondire aspetti specifici:
  - il design sostenibile ed il nuovo abitare – le tecnologie energetiche
  - i controlli, la gestione, l'organizzazione dei consumi domestici e nelle imprese – risparmio in bolletta
  - la consapevolezza nella scelta degli strumenti finanziari per l'efficienza energetica ed i comportamenti da mettere in atto – behaviour change

In questo contesto, attraverso lo strumento dei social media e di eventi formativi, proveremo ad affrontare la sfida del binomio finanza-efficienza energetica nel panorama femminile, per fornire degli strumenti certi e dei kit di informazione e sensibilizzazione dedicati alle amministrazioni locali, agli istituti bancari, alle associazioni, così da diventare moltiplicatori di un lavoro di sensibilizzazione e formazione sul tema. Dalle pillole formative online ai materiali informativi cartacei: come l'Abecedario degli strumenti per l'efficienza energetica" (rif. progetto di ricerca multitarget-multidisciplinare). Parallelo e nell'ambito dello sviluppo della piattaforma Italia in Classe A e della sua interazione con i social network si dovranno realizzare tutte le attività di customization & interaction development per poter utilizzare quanto sviluppato sui social in modo responsive.

**C - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE TRIENNIO € 1.521.000**

*di cui € 600.000 a gestione GSE per moduli scuola*

**C.3 - COSTO STIMATO COLLABORAZIONI ESTERNE TRIENNIO € 163.800**

## D. PROGETTO MULTIDISCIPLINARE E MULTI-TARGET: DESIGN

### D.1 PROGETTO DI RICERCA TRIENNALE MULTI-TARGET E MULTIDISCIPLINARE: IL RUOLO DEL DESIGN COME DRIVER PER LA TRANSIZIONE ENERGETICA

Dal primo anno della nuova programmazione, oltre alla costruzione di rapporti di collaborazione con gli stakeholder di riferimento e la produzione di primi prodotti divulgativi, si ipotizza di dar vita ad un progetto di **ricerca multidisciplinare e sperimentale**, finalizzato a formare competenze nella filiera dell'efficienza energetica e testare un modello di azione interdisciplinare, con un caso concreto di applicazione delle soluzioni individuate.

Questo progetto, che vuole replicare il successo della collaborazione con le università Politecnico di Milano e Università degli Studi di Milano, con le associazioni di categoria come quella del Disegno Industriale ADI e del comparto del design legato al “nuovo artigianato” promosso da studenti e giovani designer come l'Associazione Repubblica del Design, intende mettere a sistema gli approcci multidisciplinari volti non soltanto a supportare gli esperti della PA, ma anche i progettisti, a interiorizzare nel loro lavoro il concetto di multidisciplinarietà e inclusione, necessari nel percorso di transizione energetica, ma anche culturale e sociale.

Il progetto finanzia l'attivazione di specifiche posizioni di ricerca (es. assegnisti di ricerca, RTD, altre forme equivalenti) rivolte a giovani ricercatori presso ciascuna Cattedra coinvolta, per promuovere la crescita di figure professionali non STEM, sui temi della transizione energetica, all'interno di contesti anche di eccellenza come la cultura del design italiano, o specializzazioni umanistiche. L'auspicio è che questi giovani ricercatori possano con il tempo assumere la direzione di azioni multidisciplinari con gli studenti e le istituzioni del loro territorio.

Il team dei proponenti, oltre a confermare la collaborazione nel consolidamento delle attività di ricerca comuni sul Behaviour Change in ambito energetico tra il Dipartimento Unità Efficienza Energetica dell'ENEA e l'Università degli Studi di Milano, è composto anche dall'Università della Calabria e auspicabilmente anche da una Università del centro Italia.

**L'attività sviluppata nel triennio, da best practice ha la finalità di diventare un modello replicabile per tutti, sia per le università sia per le istituzioni e i territori.**

### D.2 L'IDEA PROGETTUALE

L'idea progettuale prende vita dalle interferenze e i cortocircuiti disciplinari, intesi come metodo costantemente perseguito per offrire visioni non codificate, meglio capaci di interpretare il contemporaneo. Questa azione rappresenta un modello replicabile nelle varie realtà territoriali e nei vari contesti di collaborazione tra Agenzia Nazionale Efficienza Energetica, Università, Associazioni di categoria e Amministrazioni Pubbliche.

Il progetto proposto intende promuovere soluzioni design driven energeticamente sostenibili in ambito domestico e urbano, in particolare per le aree periferiche, nella prospettiva di un behaviour change, sia degli utenti che dei decisori pubblici. Si tratta di un progetto strutturato su un arco temporale triennale che vede coinvolte 4 università partner, con specifici disciplinari complementari.

Il primo anno sarà volto alla costruzione di strumenti utili per azioni formative, indirizzate sia agli studenti delle università coinvolte sia - in particolare - agli operatori della PA, ancora troppo spesso privi di un'adeguata formazione su ambiti sensibili per il future challenge energetico-ambientale.

#### PRIMO ANNO

Il primo anno di attività è dedicato a una fase di ricerca multidisciplinare, capace di porre in sinergia le competenze portate da ogni partner (progettuali, sociali, tecnologiche, economiche, ...)

#### SECONDO ANNO

Il secondo anno proseguirà questo approccio tra ricerca e formazione, sviluppando ulteriori attività condotte con gli studenti universitari, futuri professionisti consapevoli e competenti nell'ambito dei green jobs. Essi saranno coinvolti in workshop didattici e saranno chiamati a ragionare su temi ritenuti strategici per uno sviluppo urbano sostenibile e per la promozione di comportamenti domestici virtuosi. In particolare, in questo secondo anno si intendono anche valorizzare e promuovere gli esiti progettuali dei workshop attraverso una sperimentazione leggera sul campo: i lavori saranno illustrati attraverso una mostra che verrà veicolata nelle città partner tramite una installazione urbana dimostrativa.

#### TERZO ANNO

Il terzo anno sarà infine dedicato alla promozione del programma "Design per l'Italia in Classe A" - sia dei suoi esiti analitici e di ricerca, sia di quelli scenaristici meta-progettuali emersi durante i workshop - e al coinvolgimento di nuovi Comuni. Tali azioni saranno veicolate in un "Festival della Transizione Energetica" a più tappe che promuoverà la trasformazione energetica della città, approfondendo anche gli aspetti legati alle Comunità Energetiche.

### D.3 AZIONI DEL PROGETTO DI RICERCA

Nonostante la natura sperimentale del progetto, strutturato in un triennio e composto da singole annualità progettuali, gli obiettivi di anno in anno sono:

1	la redazione delle linee guida “Abecedario della sostenibilità energetica urbana, domestica e condominiale” <sup>18</sup> ;
2	l’organizzazione di alcuni workshop interdisciplinari sia nell’ambito del percorso accademico sia aperti alla città (formazione PA), usando le tecniche di Design Thinking <sup>19</sup> ;
3	alla fine del triennio, una sperimentazione di “cooperative and social project working” finalizzato ad integrare studenti, pubblici amministratori e cittadini, e a promuovere la replicabilità di soluzioni sostenibili <sup>20</sup> .

Tutte queste azioni condurranno infine alla realizzazione del “Catalogo delle buone pratiche” da divulgare in ambito scientifico e non, finalizzato a fare delle best practices la futura normalità.

**Per l'intera durata della ricerca saranno attivate, presso i singoli Dipartimenti, specifiche posizioni di ricerca (es. assegnisti di ricerca, RTD, altre forme equivalenti, finanziate dal PIF) per l'analisi, lo studio e la redazione di materiali didattici e il supporto all'attività di ricerca, con accordi specifici per ciascuna Università.**

<sup>18</sup> In questa fase si intende stilare un **"Libro Bianco della sostenibilità energetica urbana"**, ovvero una pubblicazione che raccolga gli esiti di una prima fase di analisi di best practice di riferimento e di ricerca condotta sul campo, e li sintetizzi in un catalogo di "buone pratiche" urbane e individuali (casa, condominio).

Il Libro bianco proporrà quindi un **"abecedario" di soluzioni per rileggere la città e la casa in ottica energetica nel suo percorso di transizione virtuosa**. Si tratta di mappare e restituire le migliori esperienze già condotte, nell'ottica di supportare gli attori locali e nazionali verso una svolta di consapevolezza e di costruzione di una identità sostenibile della città, che sia capace di promuovere nuove energie e nuove modalità d'uso.

<sup>19</sup>

In questa seconda fase si intendono applicare le riflessioni inserite nel "Libro bianco", promuovendo **workshop** a Milano, nel Centro Italia nelle Regioni obiettivo convergenza (ambiti urbani di Cosenza e Catanzaro) aperti agli studenti, ma anche alla Città coinvolgendo i funzionari pubblici che operano nel sistema di riferimento. Attraverso queste azioni si promuoverà la consapevolezza verso scenari innovativi e le amministrazioni potranno ottimizzare la programmazione e progettazione comunitaria arrivando all'utilizzo dei fondi FESR della nuova programmazione. I workshop **affronteranno ad esempio l'ambito delle installazioni temporanee/arredi urbani, della riprogettazione "tattica" dal basso dello spazio pubblico, delle strategie comunicative e del design del servizio oltre che di tutte quelle azioni finalizzate alla riqualificazione energetica del parco edilizio cittadino**.

Gli esiti dei workshop saranno degli Scenari capaci di rappresentare pratiche potenzialmente replicabili afferenti agli ambiti sopra descritti. Essi verranno promossi e diffusi attraverso una mostra che verrà veicolata nelle città partner tramite un'installazione urbana dimostrativa che acquisirà il ruolo di **"Manifesto per la sostenibilità energetica"**.

<sup>20</sup> Il focus di questa azione è l'organizzazione di un **"Festival della Transizione Energetica"** itinerante (con possibilità anche di evento virtuale) che premi la trasformazione energetica delle città, con il valore aggiunto di mettere al centro le potenzialità femminili nella progettazione sostenibile urbana. Dalla pratica alla regola, con quest'ultima azione si vuole così promuovere il **"Manifesto per la sostenibilità energetica"** su scala nazionale, premiando i comuni virtuosi che vorranno intraprendere questo percorso di responsabilità verso un mondo più sostenibile. Si parte dalla narrazione dell'esperienza di Salina Isola Pilota UE per la Transizione Energetica per dirigersi verso la programmazione di **"Agende locali per la Transizione Energetica diffuse"**. Il modello organizzativo utilizzato a Salina sarà replicato come struttura del Festival che ospiterà momenti di confronto e scambio collettivi e multidisciplinari quali ad esempio: hackathon per studenti e professionisti, momenti tecnico scientifici di confronto sui temi dell'efficienza energetica, del Design, della Finanza Verde, senza tralasciare tutti quegli aspetti culturali necessari a innescare il cambiamento.



Nel corso del triennio di sperimentazione è previsto il coinvolgimento primario delle Università: Politecnico di Milano, Università degli Studi di Milano, Università della Calabria, tentativamente Università di Cassino (ovviamente con una call parallela aperta a tutte le Università italiane che vogliano ripetere la sperimentazione), per facilitare: la formazione professionale dei giovani nella filiera del green job e del design nel settore dell'efficienza energetica indoor e outdoor, che metta a sistema tutte le capacità e le informazioni necessarie per un coordinamento progettuale dei territori e delle aree produttive (dalla pianificazione urbana ai comportamenti, dal design urbano a quello di interni, dalla rigenerazione urbana ai condomini).

Le azioni nei tre anni, specialmente quella della formazione degli studenti e della PA, coinvolgeranno le aree periferiche di Milano, una del Centro Italia e due delle città della Calabria, tra le regioni obiettivo convergenza: iniziando dal centro urbano di Cosenza Vecchia, e progettazione di azioni mirate di riqualificazione energetica che supportino la riqualificazione urbana; e Catanzaro con una attenzione particolare agli edifici pubblici e privati, realizzando progettualità che vedano protagonisti i Condomini.

Seguiranno workshop aperti alla cittadinanza e co-progettati con le Amministrazioni Locali e le Associazioni di categoria, la presentazione degli esiti di ricerca e metaprogettuali alla città e una presentazione mirata ai quartieri coinvolti, divulgativa sui temi della sostenibilità, veicolata tramite un "Manifesto per la Sostenibilità Energetica".

Con la terza azione verrà istituito e promosso il premio "Città dell'Efficienza Energetica" dedicato alle città che si candidano a realizzare progetti di Transizione energetica (ad es. la messa in sicurezza o la riqualificazione energetica di un'area). Il premio sarà veicolato anche grazie all'organizzazione del "Festival della Transizione Energetica" che prevederà momenti di valorizzazione e confronto (es. tavole rotonde, seminari, hackathon,...) tra i professionisti della progettazione nella filiera della sostenibilità, con una particolare attenzione alla componente di genere. Il Festival sarà itinerante presso le città partner e servirà a raccogliere le adesioni per la programmazione e realizzazione di interventi concreti.

La ricerca triennale si concluderà con la premiazione delle municipalità, e darà avvio al lancio del programma di accompagnamento (ovvero individuazione degli strumenti di finanziamento e programmazione) con la successiva realizzazione del progetto di intervento urbano selezionato.

La ricerca che può crescere in modalità additiva e può proseguire nel tempo, non esclude nel frattempo il coinvolgimento di Associazioni di esperti disciplinari per prodotti finalizzati ai fini informativi e formativi.

In relazione a questa richiesta si ritiene che i partner potranno utilmente utilizzare risorse interne, redigere la guida il primo anno non appena il Piano Informazione e Formazione 2021-2023 sarà approvato, con l'impegno di produrre versioni annuali aggiornate a partire dalle previsioni di rilievo della legge di bilancio annuale.

Con la terza azione, finalizzata all'organizzazione del "Festival della Transizione Energetica", verrà istituito e promosso:

1	Il premio Città dell'Efficienza Energetica
2	Un Hackathon o azione simile - che valorizzi le forze della progettazione nella filiera della sostenibilità
3	Un Tour anche in modalità virtuale, utilizzando la piattaforma evolutiva, presso le varie municipalità per raccogliere le adesioni per la programmazione e realizzazione di interventi concreti.

#### D.4 GANTT - PRIMO ANNO - IL DESIGN COME STRUMENTO DI CAMBIAMENTO NEL PERCORSO DI TRANSIZIONE ENERGETICA

In questa fase si intende stilare un "**Libro Bianco della sostenibilità energetica urbana**", ovvero una pubblicazione che raccolga gli esiti di una prima fase di analisi e di ricerca condotte sul campo e a partire da best practice di riferimento e le sintetizzi in un catalogo di "buone pratiche" urbane, e individuali (casa, condominio).

Il Libro bianco proporrà quindi un "**abecedario**" di soluzioni per rileggere la città e la casa in ottica energetica nel suo percorso di transizione virtuosa. Si tratta di mappare e restituire le migliori esperienze già condotte, nell'ottica di supportare gli attori locali e nazionali verso una svolta di consapevolezza e di costruzione di una identità sostenibile della città, che sia capace di promuovere nuove energie e nuove modalità d'uso.

A tale scopo, verranno attivate presso i Dipartimenti coinvolti le specifiche posizioni di ricerca previste, finalizzate ad un'attività di analisi, studio e redazione di materiali didattici, nonché a fornire supporto teorico-metodologico all'attività complessiva.

Di seguito le azioni del progetto di ricerca:

- ideazione, produzione, diffusione e promozione di un catalogo di **buone pratiche**
- formazione universitaria, workshop "diffusi" e **sperimentazione leggera** da applicare alla città
- Il Festival della Transizione Energetica che premi la **trasformazione energetica e culturale** delle Città

	Attività di ricerca												Delivery
	I ANNUALITA'												
	I MESE	II MESE	III MESE	IV MESE	V MESE	VI MESE	VII MESE	VIII MESE	IX MESE	X MESE	XI MESE	XII MESE	
Analisi delle best practices progettuali in ambito urbano, domestico e condominiale													Raccolta ragionata di casi studio progettuali
Analisi Psico-sociale dei comportamenti urbani, domestici e condominiali (partendo dallo studio avviato nel precedente triennio)													
Analisi Socio-economica degli approcci energetici urbani, domestici e condominiali													Report analisi
Raccolta di interviste a stakeholders e policy maker locali (PA, Imprese, Target Donne)													
Modellizzazione e sintesi delle ricerche svolte													Linee Guida
Progettazione e cura degli esiti delle ricerche svolte nelle task precedenti per la costituzione di "Libro Bianco". Progettazione di pillole per la piattaforma web Italia in Classe A per tutta la durata del progetto.													
													Pillole Social e pubblicazione del "Libro bianco della sostenibilità energetica urbana”

## D.5 GANTT - SECONDO ANNO - LA FORMAZIONE DEGLI STUDENTI E DELLA PA. UNA SPERIMENTAZIONE LEGGERA DA APPLICARE ALLA CITTÀ

In questa seconda fase si intendono applicare le riflessioni inserite nel "Libro bianco", promuovendo **workshop** a Milano, nel Centro Italia nelle Regioni obiettivo convergenza (ambiti urbani di Cosenza e Catanzaro) aperti agli studenti, ma anche alla Città coinvolgendo i funzionari pubblici che operano nel sistema di riferimento. Attraverso queste azioni si promuoverà la consapevolezza verso scenari innovativi e le amministrazioni potranno ottimizzare la programmazione e progettazione comunitaria arrivando all'utilizzo dei fondi FESR della nuova programmazione. I workshop **affronteranno ad esempio l'ambito delle installazioni temporanee/arredi urbani, della riprogettazione "tattica" dal basso dello spazio pubblico, delle strategie comunicative e del design del servizio oltre che di tutte quelle azioni finalizzate alla riqualificazione energetica del parco edilizio cittadino.**

Gli esiti dei workshop saranno degli Scenari capaci di rappresentare pratiche potenzialmente replicabili afferenti agli ambiti sopra descritti. Essi verranno promossi e diffusi attraverso una mostra che verrà veicolata nelle città partner tramite un'installazione urbana dimostrativa che acquisirà il ruolo di **"Manifesto per la sostenibilità energetica"**.

II ANNUALITÀ													DELIVERY
	I MESE	II MESE	III MESE	IV MESE	V MESE	VI MESE	VII MESE	VIII MESE	IX MESE	X MESE	XI MESE	XII MESE	
organizzazione di workshop meta progettuali per l'elaborazione di scenari per la promozione di comportamenti energeticamente sostenibili nello spazio urbano, domestico e condominiale													4 workshop didattici con studenti + 4 workshop aperti a cittadini e PA
Realizzazione workshop con studenti; successiva selezione e organizzazione dei materiali esiti dei lavori (in vista della successiva esposizione mediante l'installazione urbana dimostrativa/ "Manifesto per la sostenibilità energetica")													Set di scenari meta progettuali
Realizzazione workshop in co-design session con cittadini e/o studenti e rappresentanti PA; successiva selezione e organizzazione dei materiali esiti dei lavori (in vista della successiva esposizione mediante l'installazione urbana dimostrativa/ "Manifesto per la sostenibilità energetica")													Set di scenari meta progettuali
Progettazione e eventuale test di prototipazione dell'installazione urbana dimostrativa volta a raccontare gli esiti dei workshop (Manifesto per la sostenibilità energetica)													Progetto da prototipare
Produzione dell'installazione di cui sopra (Manifesto per la sostenibilità energetica)													Installazione urbana dimostrativa / Manifesto per la sostenibilità energetica
Progettazione e realizzazione supporti comunicativi per la promozione del Manifesto per la sostenibilità energetica													Artefatti comunicativi

## **D.6 GANTT - TERZO ANNO - UN FESTIVAL CHE PREMIA LA TRASFORMAZIONE ENERGETICA E CULTURALE OLTRE IL PAESC DELLA CITTÀ**

Il focus di questa azione è l'organizzazione di un "Festival della Transizione Energetica" itinerante (con possibilità anche di evento virtuale) che premi la trasformazione energetica delle città, con il valore aggiunto di mettere al centro le potenzialità femminili nella progettazione sostenibile urbana.

Dalla pratica alla regola, con quest'ultima azione si vuole così promuovere il "Manifesto per la sostenibilità energetica" su scala nazionale, premiando i comuni virtuosi che vorranno intraprendere questo percorso di responsabilità verso un mondo più sostenibile. Si parte dalla narrazione dell'esperienza di Salina Isola Pilota UE per la Transizione Energetica per dirigersi verso la programmazione di "Agende locali per la Transizione Energetica diffuse". Il modello organizzativo utilizzato a Salina sarà replicato come struttura del Festival che ospiterà momenti di confronto e scambio collettivi e multidisciplinari quali ad esempio: hackathon per studenti e professionisti, momenti tecnico scientifici di confronto sui temi dell'efficienza energetica, del Design, della Finanza Verde, senza tralasciare tutti quegli aspetti culturali necessari a far scattare il cambiamento.

III ANNUALITÀ													DELIVERY
AZIONE	I MES E	II MES E	III MES E	IV MES E	V MES E	VI MES E	VII MES E	VIII MES E	IX MES E	X MES E	XI MES E	XII MES E	
Programmazione del Festival itinerante della Transizione Energetica: definizione del calendario, della logistica e del palinsesto di attività													Palinsesto e cronoprogramma
Progettazione e realizzazione comunicazione													Campagna di comunicazione
Progettazione e lancio del Premio Città dell'efficienza energetica													Concorso e Premio
Tour (in modalità virtuale) di promozione del Premio Città dell'efficienza energetica													Palinsesto e cronoprogramma
1° tappa del Festival nella 1° città partner: - opening della Installazione urbana dimostrativa / Manifesto della sostenibilità energetica - palinsesto di eventi collaborativi multidisciplinari (es. hackathon) - palinsesto di eventi di promozione culturale e formativa (es. seminari) - promozione del Premio													Festival tappa 1
2° tappa del Festival nella 2° città partner: - opening della Installazione urbana dimostrativa / Manifesto della sostenibilità energetica - palinsesto di eventi collaborativi multidisciplinari (es. hackathon) - palinsesto di eventi di promozione culturale e formativa (es. seminari) - promozione del Premio													Festival tappa 2
3° tappa del Festival nella 3° città partner: - opening della Installazione urbana dimostrativa / Manifesto della sostenibilità energetica - palinsesto di eventi collaborativi multidisciplinari (es. hackathon) - palinsesto di eventi di promozione culturale e formativa (es. seminari) - promozione del Premio													Festival tappa 3
Raccolta delle Candidature dei Comuni virtuosi al Premio Città dell'efficienza energetica e procedure di valutazione													
4° tappa del Festival: - premiazione finale del Premio Città dell'efficienza energetica presso il Comune vincitore													Festival tappa 4

	Costo annuale/p.p.	Costo Triennale/p.p.
Ricercatore a tempo Determinato di Tipo A	51.200€ circa	153.600€ circa
Assegno di ricerca	25.000€ circa	75.000€ circa

D - COSTO STIMATO Triennio collaborazioni esterne € 648.000

*Comprensivo dei costi per assegni di ricerca o n° inferiore di contratti a T.D.*

D - COSTO STIMATO PRIMA ANNUALITA' collaborazioni esterne € 213.840

D - COSTO STIMATO SECONDA ANNUALITA' collaborazioni esterne € 220.320

D - COSTO STIMATO TERZA ANNUALITA' collaborazioni esterne € 213.840

## E. LA FORMAZIONE IN ITALIA IN CLASSE A

La formazione per gli operatori: promuovere programmi di formazione per la qualificazione dei soggetti che operano nell'ambito dei servizi energetici e degli installatori di elementi edilizi connessi all'energia.

All'articolo 12 del decreto legislativo 4 luglio 2014, n. 102, sono apportate le seguenti modificazioni:

b) il comma 4 è sostituito dal seguente: «4. La Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, in collaborazione con ENEA, le Associazioni imprenditoriali e professionali e sentito il CTI, definisce e rende disponibili programmi di formazione finalizzati alla qualificazione degli installatori di elementi edilizi connessi al miglioramento della prestazione energetica degli edifici.»;

L'efficienza energetica per la IEA, insieme alle fonti rinnovabili, è il più grande generatore di occupazione in relazione alle risorse dedicate. A livello europeo si riconosce, però, che la carenza di forza lavoro qualificata, nella lunga catena di valore del settore delle costruzioni, potrebbe rappresentare un collo di bottiglia per le Long Renovation Strategies nazionali, con ricadute negative sui costi e sulla qualità degli interventi.

L'Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche (INAPP) ha realizzato un sistema informativo su professioni, occupazione e fabbisogni professionali che ha messo in relazione il sistema economico-produttivo e il sistema istruzione/formazione professionale. In questo quadro, nel 2019, INAPP ha analizzato i futuri fabbisogni nel settore della fornitura di energia elettrica, gas, acqua e vapore (ATECO 35), alla luce degli odierni orientamenti istituzionali e regolatori, con particolare riferimento al PNIEC.

I cambiamenti negli ambienti lavorativi, con mestieri che spariscono, si evolvono o vengono creati <sup>21</sup>(Vazquez et al. 2019), gli sviluppi nelle tecnologie e nella digitalizzazione, richiedono nuove competenze. La crisi in Europa nell'ultimo decennio ha influenzato il settore delle costruzioni, evidenziando come alle esigenze del mondo del lavoro non corrispondano le qualifiche dei lavoratori<sup>22</sup>. Secondo il rapporto della Camera - CRESME 2020<sup>23</sup> il settore delle costruzioni permane in estrema difficoltà, ma le stime degli investimenti attivati attraverso gli incentivi nel periodo 2011-2020 hanno generato un assorbimento cumulato di 2.549.585 occupati diretti, corrispondenti a una media annua nel periodo di 254.959 occupati, numero che cresce se si considera anche l'indotto. Nonostante l'intera economia registri un preponderante calo di occupati (-599.000 occupati nel settore delle costruzioni), va segnalato che proprio nel 2020, nel pieno della crisi pandemica, gli occupati delle costruzioni hanno registrato segni di ripresa: nel primo trimestre del 2020 l'occupazione è cresciuta di 18.000 unità rispetto allo stesso periodo del 2019, mentre nel secondo trimestre la crescita è stata di 20.000 unità. Inoltre, il 110% contribuisce al processo di emersione dell'attività minuta sommersa. Altre valutazioni stimano la creazione potenziale di circa 2 milioni nuovi di posti di lavoro<sup>24</sup> in Europa, grazie ai programmi di riqualificazione energetica. L'iniziativa europea BUILD UP Skills rilevava l'esigenza di riqualificare più di 3 milioni di lavoratori in Europa al

<sup>21</sup> Vazquez et al., "The changing nature of work and skills in the digital age" Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019

<sup>22</sup> European Construction Sector Observatory – Analytical 2017. "Improving the Human Capital Basis," no. April.

<sup>23</sup> Camera – Rapporto CRESME 2020 "Il recupero e la riqualificazione energetica del patrimonio edilizio: una stima dell'impatto delle misure di incentivazione" Rapporto 2020

<sup>24</sup> European Insulation Manufacturers Association, Deep Renovation. <https://www.eurima.org/energy-efficiency-in-buildings/deep-renovation.html>



2020 (Build Up Skills Pillar I, 2019), oggi si parla anche di 4 milioni<sup>25</sup>, per rispondere alla necessità di nuove competenze di operai di cantiere, artigiani, tecnici, architetti, ingegneri e gestori di immobili, evidenziando inoltre l'esigenza di nuove competenze digitali (per esempio l'uso del BIM).

Soprattutto per quanto riguarda le maestranze, numerose sono le barriere strutturali che conducono alla carenza di competenze e al disallineamento alla domanda: problemi di immagine, salari inferiori ad altri settori, rischi di sicurezza, condizioni di lavoro non attraenti, la migrazione di lavoratori altamente qualificati con salari bassi, l'età dei lavoratori, barriere linguistiche, etc. Tutto ciò rende necessario lo sviluppo di nuove modalità di progettazione ed erogazione della formazione, che rispondano alle specifiche difficoltà dei lavoratori del settore nell'intraprendere percorsi formativi tradizionali.

Elementi fondamentali sia per l'istruzione e la formazione professionale, che per cosiddetti programmi di "upskilling e re-skilling" dei lavoratori sono:

1	Definizione di nuovi contenuti e revisione degli attuali programmi della formazione per colmare i gap del mercato. Dimostrazioni pratiche, comunicazione e discussione tra artigiani e professionisti per un apprendimento interdisciplinare
2	Flessibilità nella progettazione della formazione
3	Coinvolgimento e collaborazione degli stakeholder rilevanti: industria, agenzie formative e istituzioni pubbliche
4	Riconoscimento delle competenze acquisite attraverso la certificazione
5	Formazione dei formatori
6	Incrementare la disponibilità e la qualità dell'apprendistato

Per quanto riguarda l'attuazione di politiche volte alla formazione e l'aggiornamento, l'Italia, secondo il report dell'Osservatorio Europeo delle costruzioni<sup>26</sup>, appare come uno dei paesi più virtuosi. Non si rilevano però attività indirizzate alla promozione di questo tipo di occupazione, a differenza di altri paesi, che hanno scelto i giovani come target delle loro campagne online, cercando anche di superare stereotipi di genere, così come i lavoratori edili "senior" per il riposizionamento.

**Sensibilizzazione e incoraggiamento alle imprese nella esecuzione di diagnosi energetiche e nell'utilizzo degli strumenti incentivanti finalizzati all'installazione di tecnologie efficienti**

<sup>25</sup> European Commission. A Blueprint for Sectoral Cooperation on Skills.

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1415&langId=en>

<sup>26</sup> European Construction Sector Observatory – Analytical 2017. "Improving the Human Capital Basis,"

Anche in relazione a questo obiettivo, è fondamentale la fiducia dei consumatori nei confronti dei professionisti che operano nel settore, garantita dal sistema di accreditamento e certificazione. Le attività previste si integrano al programma di sensibilizzazione e assistenza alle piccole e medie imprese per l'esecuzione delle diagnosi energetiche e per la realizzazione degli interventi di efficientamento energetico proposti nelle diagnosi stesse. Inoltre, all'articolo 12 del decreto legislativo 4 luglio 2014, n. 102, a) il comma 3, è sostituito dal seguente:

«3. UNI-CEI, in collaborazione con CTI ed ENEA, sentite le Regioni e le Province autonome, le associazioni dei consumatori e le associazioni di categoria, entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, elabora le norme tecniche riguardanti gli esperti in gestione dell'energia, al fine di individuare specifiche competenze in materia di esecuzione delle diagnosi energetiche, anche in relazione alla particolare normativa tecnica di settore.»

Pertanto, la promozione delle diagnosi andrà affiancata alla promozione dell'aggiornamento dei tecnici, dei requisiti e dei criteri, che attraverso i meccanismi di certificazione seguiranno l'evolversi della normativa.

### Formazione per gli stakeholders

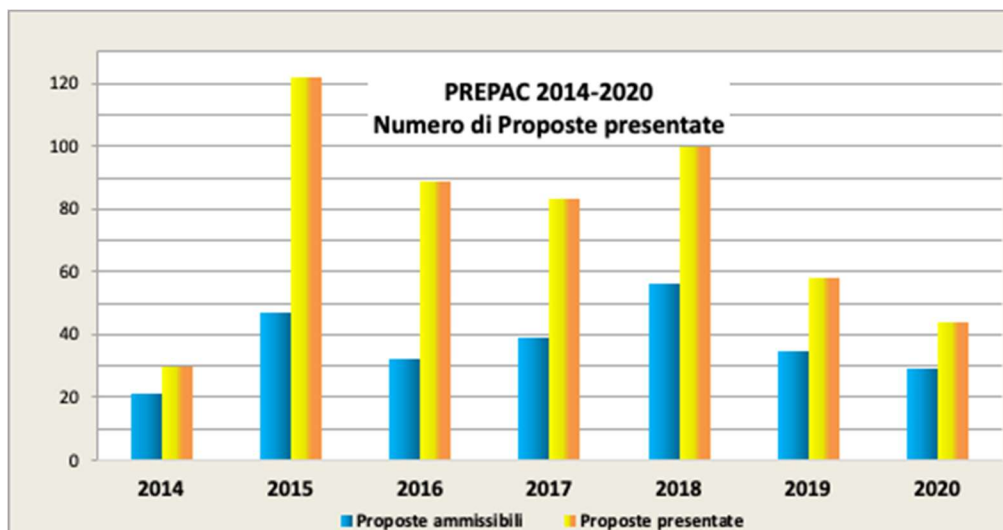
Oltre alle attività previste per gli operatori del settore, sono riepilogate di seguito in tabella le attività formative indirizzate anche agli altri target descritti precedentemente, al fine di incrementare la loro capacità di “decision making” e nell’ottica di stimolare azioni indirette, stimolando i destinatari ad agire da “moltiplicatori”.

In questo ambito una attenzione particolare verrà rivolta alle attività relative al Programma per la Riqualificazione Energetica degli edifici della Pubblica Amministrazione Centrale (PREPAC).

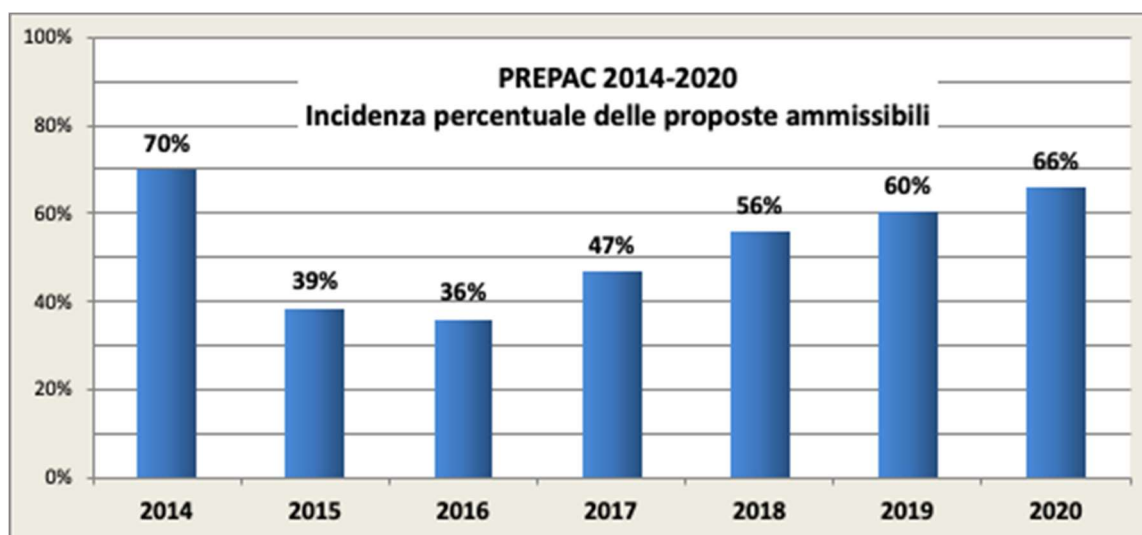
*Instituito dall’art. 5 del Dlgs 102/2014, il Programma che ha come obiettivo quello di conseguire ogni anno la riqualificazione energetica di almeno il 3% della totalità della superficie climatizzata degli immobili della Pubblica Amministrazione Centrale. Il Decreto legislativo ha voluto in questo modo riconoscere l’esemplarità delle azioni della Pubblica Amministrazione, in particolar di quella Centrale, quale settore trainante per la trasformazione del parco edilizio nazionale verso edifici sempre più efficienti.*

*Le tipologie degli interventi ammessi, finanziabili fino al 100% della spesa, riguardano l’involucro, gli impianti tecnici, la realizzazione di sistemi di produzione di energia elettrica o termica e altri interventi in grado di ridurre i consumi di energia primaria dei servizi energetici previsti dal D.M. 26 giugno 2015 (Requisiti minimi).*

*Nel periodo di riferimento 2014-2020 sono state 526 le proposte presentate e 259 quelle ammesse a finanziamento, per un valore economico complessivo di poco superiore ai 350 milioni di €.*



*Escludendo il primo biennio di attività, nel quale erano ancora da definire alcuni aspetti applicativi importanti del programma (emanazione DM PREPAC nel 2016), si è osservata, a partire dal 2017, una crescita della qualità media delle proposte progettuali presentate, che ha interessato in generale tutte le Amministrazioni proponenti e ha portato ad incrementi percentuali crescenti delle proposte ammissibile rispetto a quelle presentate. Il 2017 è anche l'anno in cui sono state pubblicate da ENEA e GSE le "LINEE GUIDA alla presentazione dei progetti per il Programma per la Riqualificazione Energetica degli edifici della Pubblica Amministrazione Centrale", che illustrano i criteri generali e le indicazioni operative per la predisposizione e la presentazione delle proposte progettuali.*



*Al programma hanno partecipato circa 12 Amministrazioni Centrali, tra cui la Presidenza del Consiglio dei Ministri, ma circa il 97% del totale delle proposte presentate ha riguardato edifici occupati solo da 5 di queste.*

PA CENTRALE	Proposte presentate			Proposte ammissibili
Ministero della Difesa	184	35,0%	91	49,5%
Ministero dell'Economia	140	26,6%	45	32,1%
Ministero dell'Interno	149	28,3%	87	58,4%
Ministero della Giustizia	25	4,8%	17	68,0%
Presidenza del Consiglio dei ministri	7	1,3%	7	100,0%
Ministero dello Sviluppo economico	5	1,0%	5	100,0%
<b>TOTALE</b>	<b>510</b>	<b>97,0%</b>	<b>252</b>	<b>97,3%</b>

L'ENEA in questi anni ha assicurato alle PA centrali il supporto necessario alla predisposizione dei progetti attraverso attività di informazione e formazione.

Nelle more della ridefinizione della Governance del PREPAC 2021-2027, come strumento aggiuntivo per massimizzare l'accesso al programma, oltre a prevedere campagne informative per sensibilizzare le Amministrazioni che hanno mostrato poco o nessun interesse, si svilupperanno degli "standard di efficientamento" in maniera distinta per ciascun beneficiario.

Gli interventi che si andranno a standardizzare riguarderanno quelli a maggior diffusione e di più facile applicazione. A tale riguardo, l'ENEA, attraverso la predisposizione di un database dedicato, sta raccogliendo e analizzando, da un punto di vista statistico, i dati relativi alle proposte PREPAC valutate nel corso degli anni. Da queste risulta che poco meno di 1/3 degli interventi richiesti ha riguardato la riqualificazione dell'involucro edilizio (coibentazione delle strutture opache e sostituzione degli infissi) mentre i restanti 2/3 hanno interessato i servizi energetici presenti. Tra questi, le richieste a maggior frequenza sono riferibili alla riqualificazione degli impianti di illuminazione, all'installazione di impianti fotovoltaici e alla sostituzione dei generatori con caldaie a condensazione. Altri interventi, a incidenza minore, hanno riguardato la sostituzione dei generatori termici con pompe di calore elettriche, l'installazione di impianti solari termici per la produzione di ACS e l'installazione di sistemi di termoregolazione.

In generale la Formazione a cura di ENEA riguarderà target e azioni come riferiti nella tabella che segue.

<b>Studenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaborazione con istituti tecnici superiori e ITS per la messa punto e la realizzazione di progetti pilota di percorsi di potenziamento (attraverso contenuti aggiuntivi sperimentali) e orientamento per il triennio degli istituti superiori.</li> </ul>	
<b>PMI, Professionisti, operatori, installatori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoli tecnici con gli stakeholders, tra cui INAPP</li> <li>• Analisi dei profili attuali</li> <li>• Definizione contenuti per aggiornamento e integrazione</li> <li>• Progettazione di dettaglio orientata ai learning outcomes</li> <li>• Individuazione modalità più idonee per realizzazione e erogazione moduli formativi per i pilota</li> <li>• Analisi sistema di validazione e riconoscimento delle competenze acquisite (anche in contesti non formali e informali)</li> <li>• Promozione della formazione stessa e delle occupazioni nel settore</li> </ul>	
<b>Associazioni di amministratori di condominio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webinar interattivi su: incentivi, principali opportunità di finanziamento, elementi di base sulle tecnologie disponibili e quelle innovative, elementi di comunicazione utili alla promozione degli interventi e alla gestione dei conflitti</li> <li>• Raccolta feedback</li> <li>• Riprogettazione e adeguamento in base agli input ed esigenze emerse</li> </ul>	
<b>Manager PA/funzionari regionali/uffici tecnici comunali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminari tematici (probabilmente online in modalità sincrona) in tema di: <ul style="list-style-type: none"> <li>- principali meccanismi di incentivazione, opportunità di finanziamento per la PA, modelli contrattuali (EPC), partenariati pubblico-privati, buone pratiche.</li> <li>- nozioni base su aspetti tecnologici, normativi, di comunicazione e orientati al behavioural change (come organizzare campagne informative per i dipendenti)</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Dipendenti PA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moduli di base in modalità e-learning asincrona, a supporto delle campagne informative sull'uso razionale dell'energia e sul corretto utilizzo di impianti e tecnologie efficienti (nel luogo di lavoro e a casa)</li> </ul>	

Inoltre, si propongono i seguenti due progetti di formazione

**Progetto E.1.1 RETROFIT SKILLS – Aggiornamento e potenziamento delle competenze degli operatori del processo produttivo edilizio attraverso la rete nazionale delle Scuole Edili.**

### *Tipo: Formazione*

#### **Background**

Le Scuole Edili sono istituti di formazione a carattere provinciale che fanno capo al **Formedil**, l'Ente Paritetico Nazionale per la formazione in edilizia, costituito nel 1980 dalle Associazioni firmatarie del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro edilizia: Ance, Feneal Uil, Filca Cisl, Fillea Cgil, a cui partecipano anche i rappresentanti Anaepa Confartigianato, Cna Costruzioni, Claii, Casartigiani, Aniem, Agci, Confcooperative, Legacoop.

Il sistema formativo edile garantisce **l'aggiornamento continuo e la crescita professionale** costante degli operatori del processo produttivo edilizio, e risponde alle esigenze di qualificazione e riqualificazione del lavoratore edile richieste dal mercato. La rete delle 103 Scuole Edili provinciali e regionali ha gestito **nel 2019 14.644 corsi, per 310.682 ore formative, ai quali hanno partecipato allievi** tra operai e tecnici del settore edile.

Accanto all'aggiornamento professionale per gli operai e i tecnici, in una concezione di formazione continua, ogni Scuola Edile svolge **corsi di ingresso in cantiere, corsi per l'avviamento al lavoro, corsi per apprendisti, corsi per la sicurezza, attività integrative** in collaborazione con scuola e università.

#### **Proposta**

Sulla base delle competenze consolidate nell'erogazione dei corsi per operatori di settore e sulla credibilità locale presso aziende e professionisti, si propone di potenziare l'offerta formativa di tali soggetti, rendendo omogeneo e coordinato il repertorio della loro offerta formativa sul tutto il territorio nazionale relativamente ai temi specifici dedicati alla riqualificazione energetica del patrimonio edilizio. A tal fine si propone, in collaborazione con Formedil, la definizione e la realizzazione di uno specifico repertorio di percorsi formativi.

#### **Attività**

- Stipula accordo di partenariato con Formedil
- Definizione repertorio offerta formativa
- Realizzazione corsi
- Attività di confronto fra le diverse scuole provinciali per l'allineamento dell'offerta
- Follow-up e disseminazione

## Progetto E.1.2 Summer School in Energy Building Transition

### Tipo: Formazione

#### Background

La Summer School è un percorso formativo realizzato da ENEA giunto alla sua 9° edizione.

I principali obiettivi formativi del corso sono:

- Offrire ai partecipanti una visione sistemica alla trasformazione degli edifici che includa tecnologie, approcci metodologici, strumenti finanziari e di comunicazione per affrontare processi complessi nel settore della transizione ecologica;
- Formare ed allenare le competenze trasversali dei futuri professionisti della transizione energetica ed ecologica negli edifici come la capacità di comunicare, di negoziare, di lavorare in team, la creatività, l'adattabilità al cambiamento, che hanno la funzione di completare e potenziare le competenze tecniche;
- Favorire l'incontro tra giovani laureati e imprese interessate a contribuire alla formazione di nuove professionalità specializzate nella realizzazione e gestione di progetti di trasformazione.

#### Destinatari

La Summer School è aperta a un numero massimo di **150** partecipanti.

Possono presentare domanda di partecipazione coloro che siano in possesso di un diploma di laurea triennale o magistrale in Ingegneria e Architettura o in altre discipline tecniche che siano collegate al tema della riqualificazione degli edifici.

#### Organizzazione della didattica

La Summer School avrà una durata di due settimane ed avrà la seguente struttura:

1. Virtual training (5 gg.)
2. Hackathon - BootCamp (3 gg)

#### Virtual training

Il primo periodo di Virtual Training avrà una durata di **5** giorni e si terrà in modalità remota

#### Il corso si compone di:

- n. 5 moduli di base della durata di 3 h per un totale di 15 h
- n. 5 corsi aggiuntivi della durata 1 h per un totale di 5 ore
- n. 10 tavoli tecnici giornalieri della durata di 1 h per un totale di 10 ore

I **moduli di base**, oltre a fornire chiarimenti e approfondimenti puntuali sui differenti aspetti (normativo, progettuale, tecnologico e gestionale), affronteranno gli elementi di connessione e le interazioni all'interno della filiera della riqualificazione edilizia sostenibile.

I **moduli di approfondimento** prevedono sessioni dedicate a strumenti di analisi, di progettazione e gestione.

I **tavoli tecnici**, gestiti da associazioni di settore, metteranno a confronto gli allievi con aziende del settore su prodotti, strumenti e metodi disponibili sul mercato.

La formazione sarà propedeutica alla partecipazione degli allievi all' Hackathon che si svolgerà nel secondo periodo della Summer School.

### **Building's Energy and Ecological Transition Hackathon (BEETH)**

L'Hackathon è un'attività partecipativa della durata di 3 gg durante la quale essi saranno impegnati in una competizione amichevole e leale. A differenza della prima fase, questo secondo momento si svolgerà in presenza con un meccanismo itinerante (Milano, Bologna, Roma, Napoli, Palermo, Cagliari)

Tema dei 6 hackathon sarà la rigenerazione di un complesso di edifici.

Gli allievi dovranno presentare una proposta che preveda:

- l'efficienza energetica;
- l'integrazione della produzione di energia da fonti rinnovabili anche nell'ottica della creazione di una comunità energetica;
- la riduzione dell'impronta degli edifici usando le risorse in modo efficiente e circolare;
- la gestione della qualità dell'aria indoor, dell'acqua e dei rifiuti;
- l'accessibilità sotto il profilo energetico e della sostenibilità soprattutto per gli anziani e i disabili;
- la transizione digitale e la building automation nell'ottica dell'edificio intelligente;
- la bellezza e la qualità estetica, coniugando la funzionalità e l'efficienza con il design.

Gli allievi, divisi in gruppi di lavoro, interagiranno fra di loro e saranno supportati da tutor/mentori attraverso la piattaforma dedicata.

La competizione avrà una durata di 3 gg e, dopo la valutazione degli elaborati da parte della giuria, sarà conferito un premio alle tre migliori proposte progettuali.



## Proposta formativa prima annualità

Titolo corso	Attività	Partecipanti previsti	Ore ENEA	Costo esterno
<b>Obiettivo emissioni zero</b>	10 Webinar - 3 ore l'uno Formazione/Informazione <b>online</b> con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• PMI, Professionisti, operatori, installatori</li> <li>• Associazioni di amministratori di condominio</li> </ul>	5000	450	20000
<b>Energy Efficiency Bootcamp</b>	5 incontri frontali di tipo laboratoriale da 3 ore nelle principali città 1. Milano 2. Bologna 3. Roma 4. Napoli 5. Palermo	200-300 ad incontro	450	20000
<b>Energy Efficiency Job Tour</b>	Un live tour in 8 università italiane. Appuntamenti da 3 ore. Formazione/promozione green job EE, presentazione elaborati/tesi	2000	450	16000
<b>Summer School</b>	Formazione Online & hackathon 10° edizione	200	200	20000
<b>Winter School</b>	Formazione online rivolta a ITS Academy 5 giornate da 3 ore	900	250	20000
<b>Spring School</b>	Formazione online svolta in collaborazione con gli ordini professionali per l'aggiornamento professionale. 5 giornate da 3 ore	1000	250	20000
<b>PA Energy Efficiency School</b>	20 Webinar – 3 ore l'uno Formazione/Informazione <b>online</b> rivolti a <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manager PA/funzionari regionali/uffici tecnici comunali</li> <li>• Dipendenti PA</li> </ul>	10000	750	40000

## E.1 LA FORMAZIONE GSE PER ITALIA IN CLASSE

Alla luce del contesto di riferimento, il GSE si propone di contribuire allo sviluppo del piano nel periodo 2021-2030 mettendo a fattor comune competenze e contenuti legati ai meccanismi di incentivo che gestisce al fine di utilizzarli nell'ambito delle campagne di sensibilizzazione e iniziative di **formazione** previste dal PIF, nell'ambito delle iniziative di Italia in Classe A e dedicate alle **agli amministratori locali e tecnici della Pubblica Amministrazione**, alle **imprese** e alle **giovani generazioni**.

In coerenza con la propria missione istituzionale incentrata sul superamento delle barriere che ostacolano la transizione energetica, a partire da quelle economiche, il GSE concentrerà l'azione formativa su quegli strumenti che devono orientare e supportare la progettualità e gli investimenti nei settori evidenziati dal PNIEC come centrali per il raggiungimento degli obiettivi 2030 industriale, civile, residenziale e trasporti.

I prodotti e i contributi saranno "targettizzati nei confronti di quei soggetti che per tipologia o ruolo possono svolgere, anche grazie al supporto dei meccanismi di incentivazione, una funzione di moltiplicatore per la realizzazione di investimenti utili al perseguimento degli obiettivi di transizione energetica.

I **target** per i quali si propone di sviluppare contenuti e strumenti all'interno del PIF sono di tre tipi:

1. **professionalità e protagonisti del settore energetico:** Esco e imprese del settore energy e loro associazioni tra cui:
2. **soggetti non autonomamente proattivi nel fare efficienza, ma sui quali ricade una parte essenziale dello sforzo per il raggiungimento degli obiettivi:**
  - settori produttivi obiettivo della transizione energetica: grandi Imprese, grandi Imprese energivore e PMI e microimprese nei
  - Enti Locali e altri soggetti pubblici che gestiscono importanti segmenti di patrimonio pubblico
3. **amministratori di condominio e associazioni di consumatori e cittadini**
4. **consumatori vulnerabili**
5. **soggetti driver del cambiamento culturale** necessario all'interno della società per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, in primis **giovani in età scolare**

L'efficacia di tali azioni sarà misurata come per le altre azioni del PIF in base all'impatto in termini di risparmi generati.

Una attività formativa più orientata alla diffusione della cultura della sostenibilità sarà orientata verso scuole Università e situazioni di fragilità, capitalizzando l'esperienza maturata in quest'ambito a partire dal 2005.

Il GSE garantirà, inoltre, la partecipazione agli **eventi ed eventuali road show organizzati nell'ambito e/o realizzati attraverso la piattaforma digitale di Italia in Classe A** per erogare moduli formativi e informativi volti a garantire a tutti i territori:

- tempestivo aggiornamento sulle novità regolatorie legate agli incentivi gestiti dal GSE;

- informazione e capacity building sulle modalità di accesso agli incentivi.

Gli interventi saranno profilati in base al target delle iniziative: PA, imprese, condomini, consumatori e relative associazioni.

**COSTO STIMATO TRIENNIO collaborazioni esterne € 777.600**  
**di cui 300.000 a gestione GSE**  
**COSTO STIMATO PRIMA ANNUALITA' collaborazioni esterne € 256.608**  
**di cui 100.000 a gestione GSE**  
**COSTO STIMATO SECONDA ANNUALITA' collaborazioni esterne € 264.384**  
**di cui 100.000 a gestione GSE**  
**COSTO STIMATO TERZA ANNUALITA' collaborazioni esterne € 256.680**  
**di cui 100.000 a gestione GSE**



## 4.IL MODELLO DI MISURAZIONE

Per individuare un adeguato modello di misurazione dell'efficacia della Campagna, si propone di partire dal concetto di **buyer's journey**, utilizzato soprattutto dal marketing, che è letteralmente il viaggio compiuto da un potenziale consumatore dal momento in cui viene a conoscenza dell'esistenza di prodotti e servizi, fino a quando compie un acquisto o effettua un primo contatto con un'azienda che eroga tali servizi o commercializza prodotti.

Nel nostro caso il buyer andrà inteso come utente finale (privato cittadino/famiglia oppure PA centrale e periferica che sono i principali soggetti fruitori delle politiche e delle misure incentivanti previste dal MiTE).

Un buyer's journey si articola secondo le seguenti fasi:

- **Awareness Stage:** è il momento della consapevolezza in cui l'utente realizza di avere un bisogno o un problema;
- **Consideration Stage:** è il momento in cui il consumatore comincia a valutare le possibili azioni da seguire per risolvere il problema che ha rilevato;
- **Decision Stage:** è il momento topico in cui il consumatore trova la soluzione che crede più giusta.



Il tal senso l'obiettivo della Campagna è far sì che, al termine di queste tre fasi, i potenziali utenti giungano naturalmente a servizi, prodotti offerti dal mercato nonché agli strumenti pubblici di sostegno agli investimenti, con particolare riferimento al settore della riqualificazione pubblica di edifici sia ad uso pubblico e che privato.

A tal fine, in considerazione dei principali strumenti di comunicazione che verranno utilizzati nell'arco del triennio elencati ai punti A-D, si possono individuare i seguenti indicatori:

	indicatore	tipo	note	sez
1	Volume conversazioni online	quantitativo	La misura sarà eseguita in maniera dinamica e finalizzata all'adeguamento delle strategie di comunicazione attraverso le piattaforme multimediali.	A-B
2	Analisi del sentiment: positive, negative, neutral	qualitativo	"	A-B
3	Contatti on line (social, piattaforma)	quantitativo	"	A-B
4	Campaign effectiveness	qualitativo	La misura sarà eseguita utilizzando come campione rappresentativo gli utenti (pubblici e privati) che hanno presentato richiesta di incentivi per interventi di EE.	
5	Volume di acquisizione di servizi e di prodotti	quantitativo	Gli indicatori andranno rilevati in relazione ai cluster ed alla tempistica individuati e	A-B-C-D
6	Indicatori specifici per le singole azioni	quantitativi	In fase di progettazione esecutiva degli interventi previsti nella sez. B si provvederà alla identificazione di specifici indicatori di risultato legati alle delivery e milestone già indicate nei singoli Gaant.	B-C-D

#### 4.1 VOLUME CONVERSAZIONI ONLINE

Il primo parametro da considerare per misurare l'efficacia della Campagna sarà l'aumento delle conversazioni on line. Esso è legato all'**awareness** del brand 'Italia in classe A' e al ricordo che la Campagna otterrà.

Considerando che il *buyer's journey* di un consumatore medio (di tecnologie e quindi di energia) ha la sua prima fase on line per ricercare le informazioni), l'effetto della campagna potrà essere verificata da subito, misurando la dimensione volumetrica delle query e delle conversazioni sull'efficienza energetica, i prodotti ed i servizi collegati nonché sulla Campagna e sul brand 'Italia in Classe A'.

La misura del **brand/concept assessment** andrà realizzata sia in fase preventiva che a conclusione di ogni annualità, utilizzando sistemi di *monitoring* da applicare soprattutto alla piattaforma

evolutiva prevista al punto B. Questo consentirà di quantificare il volume di conversazioni permettendoci di misurare lo *share of voice* on line durante la campagna.

Tali conversazioni, inoltre, andranno ricercate su social media, blog, forum e su tutti i principali canali pubblici utilizzati dagli utenti per scambiarsi le informazioni, pareri, commenti, condividendo le diverse opinioni sui prodotti e su specifici brand legati a prodotti e servizi.

#### 4.2 ANALISI DEL SENTIMENT: POSITIVE, NEGATIVE, NEUTRAL

Altro indicatore che verrà utilizzato è il **sentiment**, un dato qualitativo che misura le diverse tipologie di contenuti che i diversi utenti producono e si scambiano. Tale valore ha tre declinazioni:

- **positivo**
- **negativo**
- **neutro**

Partendo dalla misura del sentiment e dalla qualità delle conversazioni sarà possibile derivare ed estrapolare **insights strategici per la campagna** e, in generale, per i concetti che si andranno a promuovere.

Operativamente si procederà alla **sentiment analysis** attraverso:

- l'estrazione e l'analisi delle opinioni che gli utenti esprimono nel web rispetto a diversi prodotti/servizi e per misurare la **brand perception**;
- l'elaborazione del linguaggio e all'analisi del testo per identificare informazioni soggettive nelle fonti.

#### 4.3 CONTATTI ON LINE (SOCIAL, PIATTAFORMA)

Come terza metrica si analizzerà l'**aumento di contatti** legati alla Campagna che andrà misurata attraverso gli incrementi di:

- **Fanbase** e della **capacità di ingaggio** sui diversi canali;
- **Visite** alla Piattaforma e aumento delle richieste di informazioni tramite la stessa

L'analisi puntuale andrà effettuata utilizzando strumenti di misurazione ad hoc.

#### 4.4 CAMPAIGN EFFECTIVENESS

Questo indicatore complesso servirà a valutare il legame diretto fra la campagna di comunicazione e gli strumenti di incentivazione previsti. Per fare questo si indagherà in maniera continuativa l'universo dei soggetti privati e pubblici (*buyer*) che realizzeranno gli interventi di riqualificazione nel triennio 2021-2024 usufruendo degli strumenti di sostegno.

L'indagine sarà strutturata con l'ausilio di un questionario di rilevamento che verrà integrato all'interno dei portali (Ecobonus, Superbonus, Conto Termico, FEE, etc.).

Il questionario di tipo quali/quantitativo, rileverà:

- **Canali e modalità di informazione** attraverso cui il soggetto è venuto a conoscenza delle opportunità connesse all'EE;
- **Livello di percezione del risparmio energetico conseguito** grazie agli interventi realizzati e interesse a realizzare ulteriori azioni nell'ottica della continuità;
- **Spillover positivi**. Ulteriori riduzioni del consumo o della domanda di energia dovute alle influenze del programma di comunicazione oltre a quelle direttamente associate all'incentivo;
- **Freerider status**. Soggetti che avrebbero implementato una misura anche in assenza del programma);
- **Permanenza del messaggio** valutando le risposte anche sulla base della distanza temporale fra l'intervento realizzato, l'azione comunicativa e le risposte al questionario;
- **Capacità proattiva e norme sociali** per valutare il livello di stratificazione della cultura dell'uso razionale dell'energia.

#### 4.5 VOLUME DI ACQUISTI DI SERVIZI E DI PRODOTTI

La maggior esposizione e visibilità dei temi e degli strumenti di incentivazione ha come effetto ultimo di breve e medio periodo l'aumento della domanda e la ricerca dei prodotti e dei servizi prodotti dagli specifici strumenti di promozione, sia in store che on line.

L'utente finale, a conclusione del suo buyer's journey, dopo aver:

- cercato informazioni su social e web;
- confrontato prezzi e scambiato pareri on line;
- visitato un punto vendita, contattato un professionista per toccare con mano il prodotto o il servizio,

prenderà la propria decisione se concretizzare il proprio acquisto e investimento. Il KPI ultimo per misurare l'efficacia della Campagna sarà quindi l'**andamento** delle vendite di prodotti e servizi direttamente connessi ai singoli strumenti di incentivazione. Ciò consentirà di valutare se la pianificazione media avrà raggiunto il suo obiettivo e se sarà riuscita a raggiungere l'audience a cui puntava.

Nello specifico si avvierà un sistema di monitoraggio degli effetti in collaborazione con organismi di categoria e di settore che forniranno dati sulle vendite di prodotti e servizi.

In particolare, verranno attivati sistemi di misura per **cluster territoriali** attraverso la costruzione di sistemi di campionamenti specifici. Ciò al fine di tenere in considerazione le differenze fra i diversi mercati locali e le diverse culture dell'abitare e di uso dell'energia (nord, centro, sud, isole).

Per la misura del KPI verrà introdotta all'interno del meccanismo la metodologia usata negli **studi randomizzati controllati**, in quanto essi costituiscono un metodo di valutazione già sperimentato ampiamente in altri Paesi che garantisce un controllo rigido e puntuale <sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> [http://e2e.haas.berkeley.edu/pdf/RCT\\_Primer.pdf](http://e2e.haas.berkeley.edu/pdf/RCT_Primer.pdf)

Si prevede di individuare cluster territoriali statisticamente equivalenti (alcuni fungeranno da gruppo di trattamento e altri da gruppi di controllo) e di valutare, durante lo stesso periodo di tempo, l'effetto dell'azione comunicativa misurando la differenza tra il volume di acquisto di beni e servizi fra diversi cluster.

I risultati di questi due gruppi verranno messi a confronto, generando valori di **impatto del programma** non affetti da errori sistematici.

La randomizzazione eliminerà le differenze precedentemente esistenti, quali le differenze osservabili, così come le differenze che non sono comunemente oggetto di osservazione se non monitorate.

La **baseline** di riferimento potrà essere singola o multipla e composta da prodotti e servizi rispetto ai quali si costruisce l'azione comunicativa per favorire il cambiamento di comportamento energetico nell'uso della tecnologia o quella del gruppo di riferimento.

### Modalità e tempistiche

Il sistema di monitoraggio verrà affidato ad una società specializzata con la quale si procederà ad una progettazione esecutiva del modello di misura sulla base dei principi declinati nel presente paragrafo. Nello specifico:

- I primi 3 indicatori saranno misurati in maniera continuativa a partire dalla prima annualità e si prevede una reportistica a cadenza mensile;
- Per l'indicatore 4, la misura sarà dinamica e la frequenza della reportistica potrà essere definita in relazione alla misura degli altri indicatori utilizzati per la valutazione della campagna;
- Per l'indicatore 5 si prevedono analisi a cadenza annuale.

Inoltre, si reitereranno le attività di sondaggi demoscopici, almeno uno l'anno, per monitorare i cambiamenti di percezione e adesione ai temi dell'efficienza energetica della popolazione italiana.

COSTO STIMATO TRIENNIO		collaborazioni esterne € 172.800
COSTO STIMATO PRIMA ANNULITA'	collaborazioni esterne	€ 55.042
COSTO STIMATO SECONDA ANNUALITA'	collaborazioni esterne	€ 46.294
COSTO STIMATO TERZA ANNULITA'	collaborazioni esterne	€ 71.464





## 5.STIMA DEI COSTI

Si presenta nelle tabelle che seguono una stima dei costi per il triennio e per la prima annualità la cui decorrenza si intende a partire dalla firma della convenzione

### Stima costi preventivo PIF in €, IVA inclusa

Spese stimate per lo sviluppo delle azioni previste nel Piano di Informazione e Formazione 2021-2023								
PREVENTIVO di spesa (importi in euro) IVA Inclusa								
Periodo di riferimento: TRIENNIO (pari ai 36 mesi decorrenti dalla registrazione della convenzione)								
LINEE DI ATTIVITA'	ore	Personale	Spese Generali	Attrezzature	Consumi	Collaborazioni esterne	Missioni	TOTALE
A. LA COMUNICAZIONE CROSSMEDIALE	11.157	424.859 €	302.243 €			2.295.000 €		3.022.102 €

<b>A.1 Programmazione</b>	<b>6.600</b>	<b>251.328 €</b>	<b>178.794 €</b>					
<i>costi netti ore ENEA</i>		<i>139.990 €</i>	<i>99.588 €</i>					
<b>A.3 Affidamento</b>	<b>4.557</b>	<b>173.531 €</b>	<b>123.449 €</b>					
<i>costi netti ore ENEA</i>		<i>96.657 €</i>	<i>68.761 €</i>					
<b>A. Totale costo ministeriale</b>	<b>11.157</b>	<b>236.646 €</b>	<b>168.349 €</b>			<b>2.295.000 €</b>		<b>2.699.996 €</b>
<b>B. PIATTAFORMA EVOLUTIVA: configurazione e personalizzazione dei contenuti</b>	<b>12.397</b>	<b>472.078 €</b>	<b>335.835 €</b>			<b>450.000 €</b>		<b>1.257.912 €</b>
<b>B.1 La nuova Piattaforma evolutiva di Italia in Classe A</b>	<b>1.397</b>	<b>53.198 €</b>	<b>37.845 €</b>					
<i>B.1 costi netti ore ENEA</i>		<i>29.631 €</i>	<i>21.080 €</i>					
<b>B.2 Configurazione dell'architettura della piattaforma, personalizzazione dei contenuti e gli eventi collegati</b>	<b>11.000</b>	<b>418.880 €</b>	<b>297.990 €</b>					
<i>B.2 costi netti ore ENEA</i>		<i>233.316 €</i>	<i>165.980 €</i>					
<b>B. Totale costo ministeriale</b>	<b>12.397</b>	<b>262.947 €</b>	<b>187.060 €</b>			<b>450.000 €</b>		<b>900.007 €</b>
<b>C. COMUNICAZIONE VERTICALE</b>	<b>22.562</b>	<b>859.161 €</b>	<b>611.205 €</b>			<b>1.521.000 €</b>		<b>2.991.366 €</b>
<b>C.1 Interventi di aggiornamento dei prodotti già realizzati, la costituzione di partnership di networking e funzionali alla verticalizzazione di cluster comunicativi previsti nella comunicazione trasversale</b>	<b>14.000</b>	<b>533.120 €</b>	<b>379.260 €</b>			<b>1.064.700 €</b>		<b>1.977.080 €</b>
<i>di cui Moduli scuola GSE</i>						600.000 €		
<i>C.1 costi ministeriali</i>		<i>296.948 €</i>	<i>211.248 €</i>			1.064.700 €		<i>1.572.896 €</i>
<b>C.2 Comunicazione specifica per l'uso dei meccanismi di incentivazione e i kit di comunicazione</b>	<b>5.000</b>	<b>190.400 €</b>	<b>135.450 €</b>			<b>304.200 €</b>		<b>630.050 €</b>
<i>C.2 costi ministeriali</i>		<i>106.053 €</i>	<i>75.446 €</i>			304.200 €		<i>509.098 €</i>
<b>C.3 La comunicazione di genere per l'efficienza energetica</b>	<b>3.562</b>	<b>135.641 €</b>	<b>96.495 €</b>			<b>152.100 €</b>		<b>384.236 €</b>
<i>C.3 costi ministeriali</i>		<i>75.552 €</i>	<i>53.747 €</i>			152.100 €		<i>293.099 €</i>
<b>C. Totale costo ministeriale</b>		<b>478.553 €</b>	<b>340.441 €</b>			<b>1.521.000 €</b>		<b>2.339.994 €</b>
<b>D.RICERCA</b>	<b>21.818</b>	<b>830.829 €</b>	<b>591.050 €</b>			<b>648.000 €</b>		<b>2.069.879 €</b>
<b>IL RUOLO DEL DESIGN COME DRIVER PER LA TRANSIZIONE ENERGETICA</b>								
<b>D. Totale costo ministeriale</b>	<b>21.818</b>	<b>462.772 €</b>	<b>329.215 €</b>			<b>648.000 €</b>		<b>1.439.987 €</b>
<b>E. FORMAZIONE</b>	<b>8.331</b>	<b>317.244 €</b>	<b>225.687 €</b>			<b>777.600 €</b>		<b>1.320.531 €</b>
<b>E.1 ENEA</b>		<b>176.705 €</b>	<b>125.708 €</b>			<b>477.600 €</b>		

<b>E.2 GSE</b>						300.000 €		
<i>E. Totale costo ministeriale</i>	8.331	176.705 €	125.708 €			777.600 €		1.080.013 €
<b>F. GESTIONE E MISURAZIONE</b>	6.395	243.522 €	173.241 €	45.000 €	40.000 €	172.800 €	50.000 €	724.562 €
<i>F. Totale costo ministeriale</i>	6.395	135.642 €	96.495 €	45.000 €	40.000 €	172.800 €	50.000 €	539.937 €
	<i>ore</i>	<i>Personale</i>	<i>Spese Generali</i>	<i>Attrezzature</i>	<i>Consumi</i>	<i>Collaborazioni esterne</i>	<i>Missioni</i>	<i>TOTALE</i>
<b>COSTO TOTALE TRIENNIO</b>	82.660	3.147.693 €	2.239.259 €	45.000 €	40.000 €	5.864.400 €	50.000 €	11.386.352 €
<b>di cui Costi ENEA da liquidare: 55,7%</b>		1.753.265 €	1.247.267 €					3.000.532 €
<b>TOTALE COSTO MINISTERIALE DA LIQUIDARE</b>		1.753.265 €	1.247.267 €	45.000 €	40.000 €	5.864.400 €	50.000 €	8.999.932 €

Il COSTO TOTALE è pari a € 11.386.352 di cui la quota da liquidare ammonta a € 8.999.932 (pari ai costi riconosciuti del personale ENEA di € 3.000.532 - cui si aggiungono € 5.999.400 somma di € 5.864.400 riconosciuti al 100% - e le spese per attrezzature consumi e missioni pari a € 135.000)

NB: € 38,08 è il costo orario medio diretto, € 27,09 è il costo medio orario indiretto, aggiornati al 2020

Spese stimate per lo sviluppo delle azioni previste nel Piano di Informazione e Formazione 2021-2023								
PREVENTIVO di spesa (importi in euro) IVA Inclusa								
Periodo di riferimento: PRIMA ANNUALITA' (pari a 12 mesi decorrenti dalla registrazione della convenzione)								
LINEE DI ATTIVITA'	ore	Personale	Spese Generali	Attrezzature	Consumi	Collaborazioni esterne	Missioni	TOTALE
<b>A. LA COMUNICAZIONE CROSSMEDIALE</b>	<b>3.682</b>	<b>140.211 €</b>	<b>99.745 €</b>			<b>757.350 €</b>		<b>997.306 €</b>
A.1 Programmazione	<b>2.682</b>	<b>102.131 €</b>	<b>72.655 €</b>					
Costo Ore ENEA		56.887 €	40.469 €					
A.3 Affidamento	<b>1.000</b>	<b>38.080 €</b>	<b>27.090 €</b>					
Costo ore ENEA		21.211 €	15.089 €					
<b>A. Totale costo ministeriale</b>	<b>3.682</b>	<b>78.097 €</b>	<b>55.558 €</b>			<b>757.350 €</b>		<b>891.005 €</b>
		133.655 €						
<b>B. PIATTAFORMA EVOLUTIVA: configurazione e personalizzazione dei contenuti</b>	<b>4.091</b>	<b>155.785€</b>	<b>110.825€</b>			<b>148.500 €</b>		<b>415.110 €</b>
<b>B.1 La nuova Piattaforma evolutiva di Italia in Classe A</b>								
sviluppo piattaforma digitale evolutiva						30.000 €		
sviluppo applicazioni interattive						22.000 €		
realta virtuale e immersiva						18.000 €		
Costo Ore ENEA Totale	2.000	76.160 €	54.180 €					
<b>Costo ministeriale</b>	<b>2.000</b>	<b>42.421 €</b>	<b>30.178 €</b>			<b>70.000 €</b>		<b>142.599 €</b>
<b>B.2 Configurazione dell'architettura della piattaforma, personalizzazione dei contenuti e gli eventi collegati</b>								
Analisi, progettazione dei servizi						€ 24.500		
configurazione interattiva dell'architettura						€ 24.000		
configurazione grafica e sviluppo contenuti per ambienti a 360 e social						€ 30.000		
Costo Ore ENEA Totale	2.091	79.625 €	56.645 €					
<b>Costo ministeriale</b>	<b>2.091</b>	<b>44.351 €</b>	<b>31.551 €</b>			<b>70.000 €</b>		<b>145.903 €</b>
<b>B. Totale costo ministeriale</b>	<b>4.091</b>	<b>86.772 €</b>	<b>61.730 €</b>			<b>148.500 €</b>		<b>297.002 €</b>
		148.502 €						
<b>C. COMUNICAZIONE VERTICALE</b>	<b>7.446</b>	<b>283.544 €</b>	<b>201.712 €</b>			<b>501.930 €</b>		<b>987.186 €</b>
di cui Moduli scuola GSE						200.000 €		

<b>C.1 Interventi di aggiornamento dei prodotti già realizzati, la costituzione di partnership di networking e funzionali alla verticalizzazione di cluster comunicativi previsti nella comunicazione trasversale + 200.000 GSE</b>	<b>5.212</b>	<b>198.473 €</b>	<b>141.193 €</b>			<b>351.351 €</b>		<b>691.017 €</b>
<i>C1 costo ministeriale</i>	<i>5.212</i>	<i>110.549 €</i>	<i>78.645 €</i>			<i>351.351 €</i>		<i>540.545 €</i>
<b>C.2 Comunicazione specifica per l'uso dei meccanismi di incentivazione e i kit di comunicazione</b>	<b>1.490</b>	<b>56.739 €</b>	<b>40.364 €</b>			<b>100.386 €</b>		<b>197.489 €</b>
<i>C2 costo ministeriale</i>		<i>31.604 €</i>	<i>22.483 €</i>			<i>100.386 €</i>		<i>154.473 €</i>
<b>C.3 La comunicazione di genere per l'efficienza energetica</b>	<b>744</b>	<b>28.332 €</b>	<b>20.155 €</b>			<b>50.193 €</b>		<b>98.679 €</b>
<i>C3 costo ministeriale</i>	<i>744</i>	<i>15.781 €</i>	<i>11.226 €</i>			<i>50.193 €</i>		<i>77.200 €</i>
<b>C. Totale costo ministeriale</b>	<b>7.446</b>	<b>157.934 €</b>	<b>112.354 €</b>			<b>501.930 €</b>		<b>772.217 €</b>
		<b>270.287 €</b>						
<b>D. RICERCA</b>	<b>7.200</b>	<b>274.176 €</b>	<b>195.048 €</b>			<b>213.840 €</b>		<b>683.064 €</b>
<b>IL RUOLO DEL DESIGN COME DRIVER PER LA TRANSIZIONE ENERGETICA</b>								
analisi best practice in ambito urbano	400	15.232 €	10.836 €			21.000 €		
analisi psico-sociale dei comportamenti urbani	450	17.136 €	12.191 €			19.000 €		
analisi socio-economica degli approcci energetici urbani	350	13.328 €	9.482 €			23.000 €		
posizioni di ricerca			0 €			100.000 €		
raccolta di interviste a stakeholders e policy makers	2.500	95.200 €	67.725 €			15.040 €		
modellazione e sintesi ricerche svolte	1.500	57.120 €	40.635 €			13.800 €		
progettazione e cura esiti ricerche, libro bianco, pillole	2.000	76.160 €	54.180 €			22.000 €		
<b>D. Totale costo ministeriale</b>	<b>7.200</b>	<b>152.716 €</b>	<b>108.642 €</b>			<b>213.840 €</b>		<b>475.198 €</b>
		<b>261.358 €</b>						
<b>E. FORMAZIONE</b>	<b>2.749</b>	<b>104.682 €</b>	<b>74.470 €</b>			<b>256.608 €</b>		<b>435.760 €</b>
<b>di cui E.1 ENEA</b>		<b>58.308 €</b>	<b>41.480 €</b>			<b>156.608 €</b>		

E.1.1. - Obiettivo emissioni zero	400	15.232 €	10.836 €			20.000 €		
E.1.2. - Energy Efficiency Bootcamp	450	17.136 €	12.191 €			20.000 €		
E.1.3. - Energy Efficiency Job Tour	450	17.136 €	12.191 €			16.000 €		
E.1.4. - Summer School	200	7.616 €	5.418 €			20.000 €		
E.1.5. - Winter School	250	9.520 €	6.773 €			20.000 €		
E.1.6. - Spring School	250	9.520 €	6.773 €			20.000 €		
E.1.7. - PA Energy Efficiency School	750	28.560 €	20.318 €			40.000 €		
<b>di cui E.2 GSE</b>						100.000 €		
<b>E. Totale da liquidare</b>	<b>2.749</b>	<b>58.308 €</b>	<b>41.480 €</b>			<b>256.608 €</b>		<b>356.396 €</b>
		99.788 €						
<b>F. GESTIONE E MISURAZIONE</b>	<b>2.494</b>	<b>94.972 €</b>	<b>67.562 €</b>	<b>35.000 €</b>	<b>20.000 €</b>	<b>55.042 €</b>	<b>10.000 €</b>	<b>282.576 €</b>
<b>F. Totale costo ministeriale</b>	<b>2.494</b>	<b>52.899 €</b>	<b>37.632 €</b>	<b>35.000 €</b>	<b>20.000 €</b>	<b>55.042 €</b>	<b>10.000 €</b>	<b>210.573 €</b>
		90.531 €						
	<i>ore</i>	<i>Personale</i>	<i>Spese Generali</i>	<i>Attrezzature</i>	<i>Consumi</i>	<i>Collaborazioni esterne</i>	<i>Missioni</i>	<i>TOTALE</i>
<b>COSTO TOTALE PRIMA ANNUALITA'</b>	<b>27.662</b>	<b>1.053.369 €</b>	<b>749.364 €</b>	<b>35.000 €</b>	<b>20.000 €</b>	<b>1.933.270 €</b>	<b>10.000 €</b>	<b>3.801.003 €</b>
<i>di cui Costi ENEA da liquidare: 55,7%</i>		586.727 €	417.396 €					1.004.122 €
<b>TOTALE COSTO MINISTERIALE DA LIQUIDARE</b>		<b>586.727 €</b>	<b>417.396 €</b>	<b>35.000 €</b>	<b>20.000 €</b>	<b>1.933.270 €</b>	<b>10.000 €</b>	<b>3.002.392 €</b>

Il **COSTO Totale** é pari a €3.801.003 di cui la quota da liquidare ammonta a € 3.002.392 ( pari ai costi riconosciuti del personale ENEA di €1.004.122 cui si aggiungono € 1.933.270 riconosciuti al 100% per collaborazioni esterne, e le spese per attrezzature e missioni pari a € 65.000)

NB: € 38,08 è il costo orario medio diretto, € 27,09 è il costo medio orario indiretto, aggiornati al 2020

Spese stimate per lo sviluppo delle azioni previste nel Piano di Informazione e Formazione 2021-2023								
PREVENTIVO di spesa (importi in euro) IVA Inclusa								
Piano di riferimento: SECONDA ANNUALITA' (pari ai mesi dal 13° al 24° decorrenti dalla registrazione della convenzione)								
LINEE DI ATTIVITA'	ore	Personale	Spese Generali	Attrezzature	Consumi	Collaborazioni esterne	Missioni	TOTALE
<b>COMUNICAZIONE MEDIALE</b>	<b>3.793</b>	<b>144.437 €</b>	<b>102.752 €</b>			<b>780.300 €</b>		<b>1.027.490 €</b>
<i>e costo ministeriale</i>	<i>3.793</i>	<i>80.452 €</i>	<i>57.233 €</i>			<i>780.300 €</i>		<i>917.985 €</i>
		137.685 €						
<b>PIATTAFORMA EVOLUTIVA: creazione e personalizzazione dei contenuti</b>	<b>4.215</b>	<b>160.507 €</b>	<b>114.184 €</b>			<b>153.000 €</b>		<b>427.692 €</b>
<i>e costo ministeriale</i>	<i>4.215</i>	<i>89.403 €</i>	<i>63.601 €</i>			<i>153.000 €</i>		<i>306.003 €</i>
		153.003 €						
<b>COMUNICAZIONE VERTICALE</b>	<b>7.671</b>	<b>292.112 €</b>	<b>207.807 €</b>			<b>517.140 €</b>		<b>1.017.059 €</b>



Moduli scuola GSE						200.000 €		
Costo ministeriale	7.671	162.706 €	115.749 €			517.140 €		795.595 €
		278.455 €						
CA	7.418	282.477 €	200.954 €			220.320 €		703.751 €
Formazione degli studenti e della PA. Prerogative di legge da applicare alla P.80								
Costo ministeriale	7.418	157.340 €	111.931 €			220.320 €		489.591 €
		269.271 €						
FORMAZIONE	2.832	107.843 €	76.719 €			264.384 €		448.945 €
1 ENEA		60.068 €	42.732 €			164.384 €		
2 GSE						100.000 €		
Costo ministeriale netto	2.832	60.068 €	42.732 €			264.384 €		367.185 €
		102.801 €						
OPERAZIONE E MISURAZIONE	1.471	56.016 €	39.849 €	5.000 €		46.294 €	15.000 €	166.659 €
Costo ministeriale	1.471	31.201 €	22.196 €	5.000 €		46.294 €		124.191 €
		53.397 €						
	ore	Personale	Spese Generali	Attrezzature	Consumi	Collaborazioni esterne	Missioni	TOTALE
TOTALE SECONDA ANNUALITA'	27.400	1.043.392 €	742.266 €	5.000 €	4.500 €	1.981.438 €	15.000 €	3.791.596 €
Costi ENEA da liquidare: 55,7%		581.169 €	413.442 €					994.612 €
COSTO MINISTERIALE DA LIQUIDARE	27.400	581.169 €	413.442 €	5.000 €	4.500 €	1.981.438 €	15.000 €	3.000.550 €

Il COSTO Totale è pari a € 3.791.596 di cui la quota da liquidare ammonta a € 3.000.550 (pari ai costi riconosciuti del personale ENEA di € 994.612 cui si aggiungono € 1.981.438 riconosciuti al 100% per collaborazioni esterne, e le spese per attrezzature e missioni pari a € 24.500).

NB: € 38,08 è il costo orario medio diretto, € 27,09 è il costo medio orario indiretto. Entrambi aggiornati al 2020

Spese stimate per lo sviluppo delle azioni previste nel Piano di Informazione e Formazione 2021-2023								
PREVENTIVO di spesa (importi in euro) IVA Inclusa								
Periodo di riferimento: TERZA ANNUALITA' (pari ai mesi dal 25° al 36° decorrenti dalla registrazione della convenzione)								
LINEE DI ATTIVITA'	ore	Personale	Spese Generali	Attrezzature	Consumi	Collaborazioni esterne	Missioni	TOTALE
A. LA COMUNICAZIONE CROSSMEDIALE	3.682	140.211 €	99.745 €			757.350 €		997.306 €
A. Totale costo ministeriale	3.682	78.097 €	55.558 €			757.350 €		891.005 €
		133.655 €						
B. PIATTAFORMA EVOLUTIVA: configurazione e personalizzazione dei contenuti	4.091	155.785 €	110.825 €			148.500 €		415.110 €
B. Totale costo ministeriale	4.091	86.772 €	61.730 €			148.500 €		297.002 €
		148.502 €						
C. COMUNICAZIONE VERTICALE	7.445	283.506 €	201.685 €			501.930 €		987.121 €
Di cui Moduli scuola GSE						200.000 €		
C. Totale costo ministeriale	7.445	157.913 €	112.339 €			501.930 €		772.181 €
		270.251 €						
D. RICERCA	7.200	274.176 €	195.048 €			213.840 €		683.064 €
D.3 Un festival che premia la trasformazione energetica e culturale oltre il paese della città. P.82								
D. Totale costo ministeriale	7.200	152.716 €	108.642 €			213.840 €		475.198 €
		261.358 €						
E. FORMAZIONE	2.750	104.720 €	74.498 €			256.608 €		435.826 €

di cui E.1 ENEA		58.329 €	41.495 €			156.608 €		
di cui E.2 GSE						100.000 €		
<b>E. Totale costo ministeriale netto</b>	<b>2.750</b>	<b>58.329 €</b>	<b>41.495 €</b>			<b>256.608 €</b>		<b>356.432 €</b>
		<b>99.824 €</b>						
<b>F. GESTIONE E MISURAZIONE</b>	<b>2.430</b>	<b>92.534 €</b>	<b>65.829 €</b>	<b>5.000 €</b>	<b>16.500 €</b>	<b>71.464 €</b>	<b>24.000 €</b>	<b>275.327 €</b>
<b>F. Totale costo ministeriale</b>	<b>2.430</b>	<b>51.542 €</b>	<b>36.667 €</b>	<b>5.000 €</b>	<b>16.500 €</b>	<b>71.464 €</b>	<b>24.000 €</b>	<b>205.172 €</b>
		<b>88.208 €</b>						
	<b>ore</b>	<b>Personale</b>	<b>Spese Generali</b>	<b>Attrezzature</b>	<b>Consumi</b>	<b>Collaborazioni esterne</b>	<b>Missioni</b>	<b>TOTALE</b>
<b>COSTO TOTALE TERZA ANNUALITA'</b>	<b>27.598</b>	<b>1.050.932 €</b>	<b>747.630 €</b>	<b>5.000 €</b>	<b>16.500 €</b>	<b>1.949.692 €</b>	<b>24.000 €</b>	<b>3.793.754 €</b>
di cui Costi ENEA da liquidare: 55,7%		585.369 €	416.430 €					1.001.799 €
<b>TOTALE COSTO MINISTERIALE DA LIQUIDARE</b>		<b>585.369 €</b>	<b>416.430 €</b>	<b>5.000 €</b>	<b>16.500 €</b>	<b>1.949.692 €</b>	<b>24.000 €</b>	<b>2.996.991 €</b>

Il COSTO Totale è pari a € 3.793.754 di cui la quota da liquidare ammonta a € 2.996.991 (pari ai costi riconosciuti del personale ENEA di € 1.001.799 cui si aggiungono € 1.949.692 riconosciuti al 100% per collaborazioni esterne, e le spese per attrezzature e missioni pari a € 45.500).

NB: € 38,36 è il costo orario medio diretto € 27,09 è il costo medio orario indiretto, aggiornati al 2020



