

# Behavioral Change against Climate Change

Una spinta gentile alla transizione ecologica

Milano, 19 Maggio 2022

1

## Tecnologia e sostenibilità Un binomio ormai scontato

Smart working and  
Online meetings



261 t di CO<sub>2</sub>  
nel 2021



150.000 lt di  
carburante

Riferito al Gruppo ACSM-AGAM nel 2021

Customer care e canali di  
sottoscrizione digitale



1 piscina olimpionica  
ogni anno



1 tonnellata di carta ogni  
anno

Riferito ad Acel Energie nell'anno tipo

Firma grafometrica agli sportelli



2 piscine olimpioniche  
ogni anno



2 tonnellate di carta ogni  
anno

Riferito ad Acel Energie nell'anno tipo

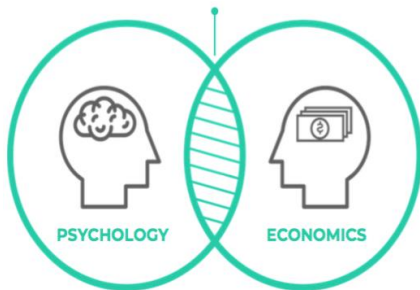
# Abbiamo altri strumenti?

L'economia comportamentale e l'architettura delle scelte

Cos'è l'economia comportamentale?

Branca dell'economia nata negli anni '70 che mette in discussione alcuni aspetti della razionalità del consumatore

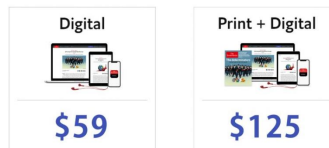
## BEHAVIORAL ECONOMICS



Un esempio classico: l'abbonamento a The Economist

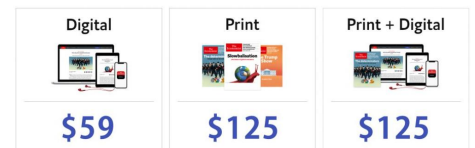
### Esperimento 1

Choose your subscription to The Economist



### Esperimento 2

Choose your subscription to The Economist



Dan Ariely, "Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions", Harper Collins (2008)

I consumatori non sono così razionali, se poi nelle scelte sono suscettibili a come vengono poste le alternative

## 1. Il framing

L'importanza delle inquadrature



Sono la stessa cosa

- promettere uno **sconto di 5 c€ al litro** per chi paga in contanti o
- avvisare di una **commissione extra di 5 c€ al litro** per chi paga con carta?

Teoria economica classica

Non cambia nulla, perché la differenza tra i due metodi di pagamento è sempre di 5 c€ al litro.

Economia comportamentale

Gli esseri umani sono avversi alle perdite: preferiscono rinunciare uno sconto piuttosto che pagare un sovrapprezzo.



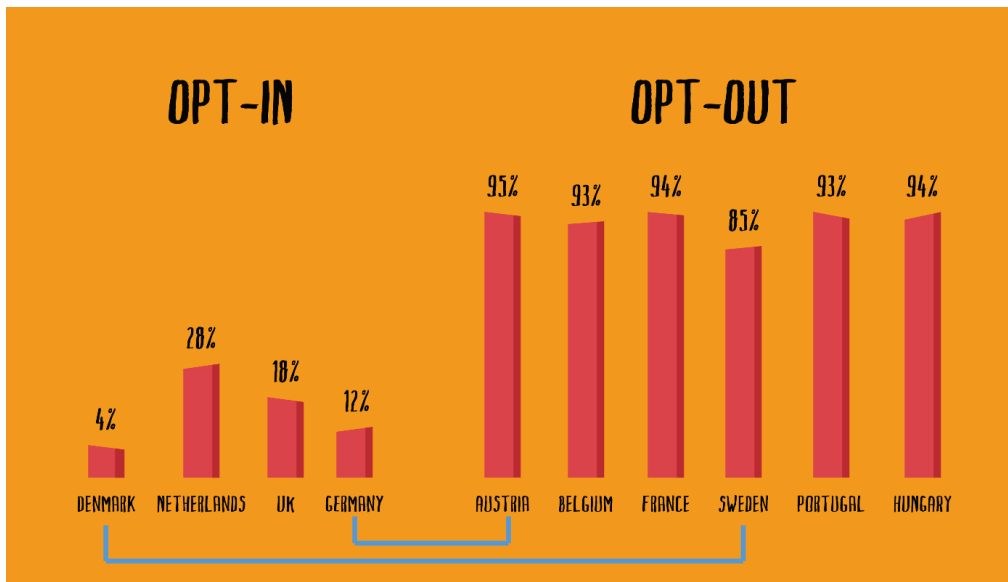
Il caso di American Express, 1984



Nel 1984 American Express fece pressioni sul Congresso Americano per evitare che le commissioni per il pagamento con carta fossero **inquadrate** come sovrapprezzo applicato dal venditore, chiedendo che invece questi potesse applicare uno sconto agli acquisti effettuati per contanti

## 2. L'opzione di default

L'importanza di come si pone una scelta



Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness", Yale University Press (2008)

### La donazione di organi

Paesi come Germania e Austria o Danimarca e Svezia, pur avendo culture simili, hanno percentuali diverse nella percentuale di donatori di organi solo perché

- in Austria e Svezia lo sono tutti **di default** e chi non vuole deve dichiararlo (*opt-out*) quando ad esempio rinnova la carta d'identità
- In Danimarca e Germania è il contrario (*opt-in*)

## 3. Social influence

L'erba del vicino...

### L'esperimento dei «cartelli sulle porte» di San Marcos, California (2003)



Nolan, Cialdini et al., "Normative Social Influence Is Underdetected", Personality and social psychology bulletin (2008)

In maniera totalmente random, sulle porte di ingresso di 981 famiglie della middle class di San Marcos (California) erano stati appesi 4 differenti «door-hangers» con 4 differenti messaggi che invitavano a ridurre i consumi di energia.

Il messaggio **economico (A)**, quello **ambientale (B)** né quello **morale (C)** hanno avuto alcun effetto sui consumi misurati dalla San Diego Gas and Electric.

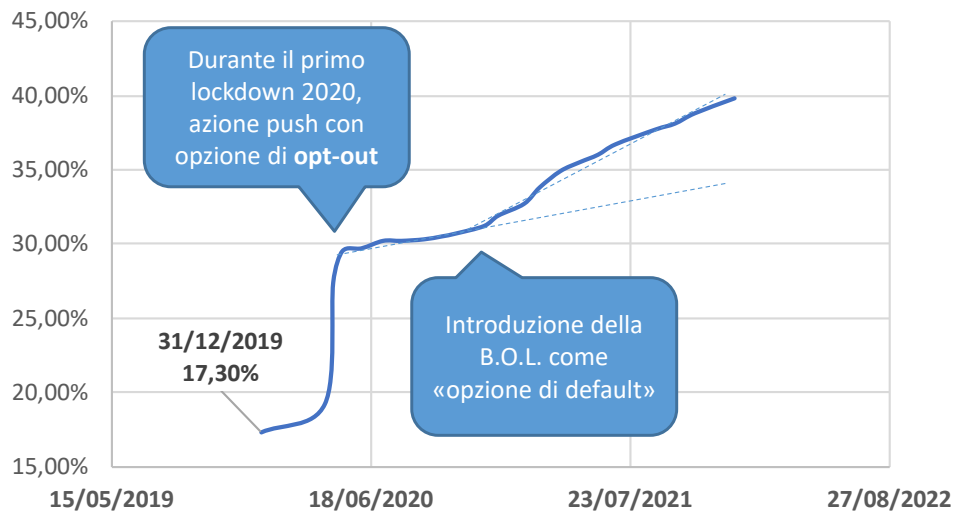
Ha avuto invece un effetto tangibile il messaggio **sociale (D)**: «i tuoi vicini consumano meno di te»

# La spinta gentile di Acel Energie

## La Bolletta OnLine (B.O.L.)



### % forniture con B.O.L.

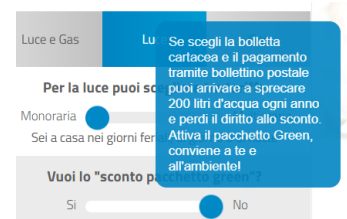


# L'applicazione in Acel Energie

## L'opzione di default è green, costa meno e piace a tutti

**1** Il framing. Sconto o sovrapprezzo?

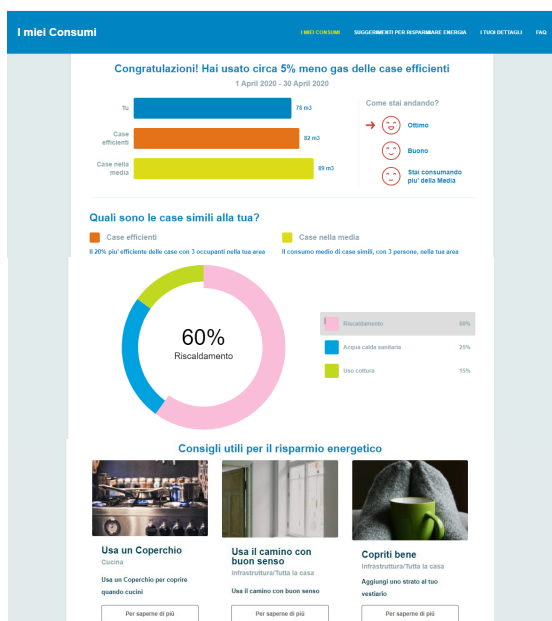
**2** Opzione di default sul sì, con disclaimer



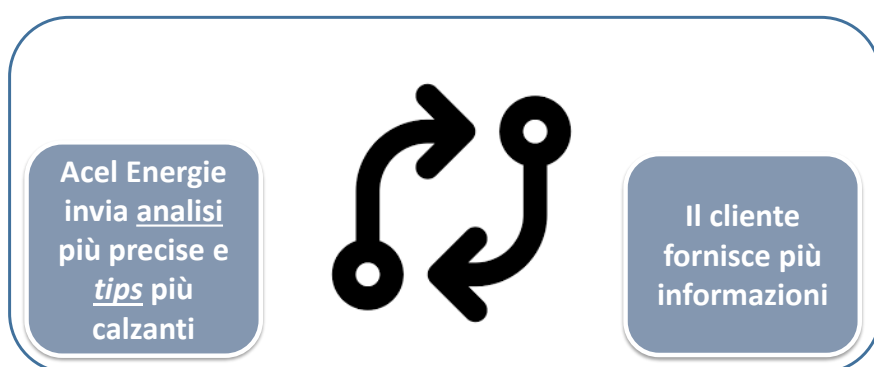
**3** Social influence. La maggior parte di quelli come te ha scelto questa offerta

# Coming soon: il «door-hanger» di Acel

Digital + Social influence = Green



Nel 2Q2022 anche noi di Acel Energie metteremo sulla porta dei nostri clienti il «**cartellino**» (cartellino ovviamente digital!) per dirgli se stanno facendo meglio o peggio del loro vicino di casa.



**Back-up**  
Altre iniziative in corso



## La reciprocità Il vantaggio della prima mossa

1° esperimento

### Standard environmental strategy

«Riutilizzare gli asciugamani è un gesto piccolo, ma importante per proteggere l'ambiente e le risorse naturali»

2° esperimento

### Incentive-by-proxy strategy

«A nome dei suoi ospiti, l'hotel **donerà** ad un'organizzazione ambientalista no-profit una percentuale del risparmio di energia per ogni asciugamano riutilizzato»

+0% di riutilizzo di asciugamani

3° esperimento

### Reciprocity-by-proxy strategy

«A nome dei suoi ospiti, l'hotel **ha donato** ad un'organizzazione ambientalista no-profit una percentuale del risparmio di energia per ogni asciugamano riutilizzato»

+45% di riutilizzo di asciugamani

Goldstein, Griskevicius e Cialdini, "Reciprocity by proxy: A novel influence strategy for stimulating cooperation" (2011).

## La #RoadToNetZero di Acel Energie L'iniziativa #failatuaparte

Enerxenia Offerte casa Offerte business Servizi per te Chi siamo News Contatti Area Personale

### The Community Safe Water



Si tratta di un PROGETTO PROPRIETARIO di cui Acel è unico finanziatore.  
"The Community Safe Water (Madagascar)" è sviluppato da Carbonsink in collaborazione con la ONG italiana ZOE e con il partner locale ADAPS (Association pour le Développement de l'Agriculture et du Paysannat du Sambirano).



In sede di rinnovo di tutte le forniture di gas **offriremo gratuitamente la compensazione della CO2** con la formula **#failatuaparte**, ovvero chiedendo al cliente di **ricambiare con la sottoscrizione dei servizi digitali** (bolletta digitale e domiciliazione) per rendere la fornitura totalmente **carbon neutral**

## Bibliografia

- Barry Schwartz, *“The Paradox of Choice – Why More Is Less”*, Harper Perennial (2004)
- Dan Ariely, *“Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions”*, Harper Collins (2008)
- Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, *“Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness”*, Yale University Press (2008)
- Edmund W. Kitch, *“The Framing Hypothesis: Is It Supported by Credit Card Issuer Opposition to a Surcharge on a Cash Price?”*, Journal of Law, Economics, & Organization (1990)
- Nolan, Cialdini et al., *“Normative Social Influence Is Underdetected”*, Personality and social psychology bulletin (2008)
- Goldstein, Griskevicius e Cialdini, *“Reciprocity by proxy: A novel influence strategy for stimulating cooperation”* (2011).

## Appendice

**Come i menu dei ristoranti possono salvare il Pianeta**

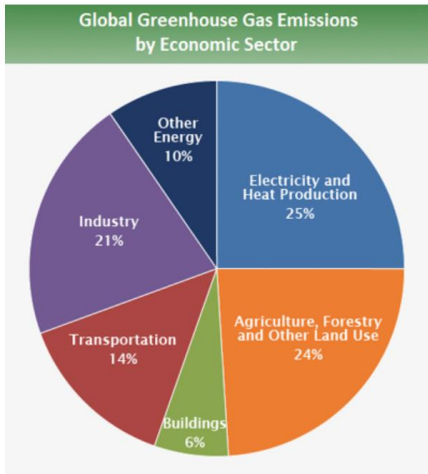
# Alimentazione e impatto ambientale

## Ridurre l'impatto ambientale cambiando le abitudini alimentari

Agricoltura e allevamento pesano quanto la produzione di energia

La carne rossa ha costi e emissioni elevati rispetto ad altre fonti proteiche

La sfida



IPCC

	FOOD	IMPACT (GHG emissions per gram of protein)	COST (Retail price per gram of protein)
LOW	Wheat	[Lightest bar]	\$
	Corn	[Light bar]	\$
	Beans, chickpeas, lentils	[Light bar]	\$
	Rice	[Light bar]	\$
	Fish	[Light bar]	\$\$\$
	Soy	[Light bar]	\$
	Nuts	[Light bar]	\$\$\$
	Eggs	[Light bar]	\$\$
MEDIUM	Poultry	[Medium bar]	\$\$
	Pork	[Medium bar]	\$\$
	Dairy (milk, cheese)	[Medium bar]	\$\$
HIGH	Beef	[Darkest bar]	\$\$\$
	Lamb & goat	[Darkest bar]	\$\$\$

Lighter shade shows emissions from agricultural production, darker shade shows emissions from land-use change.



Come rendere una dieta ricca di vegetali la dieta *mainstream*?



Cambiando il linguaggio con cui descriviamo i cibi ricchi di vegetali

# Il marketing e la comunicazione

## "Le parole sono importanti" (1)

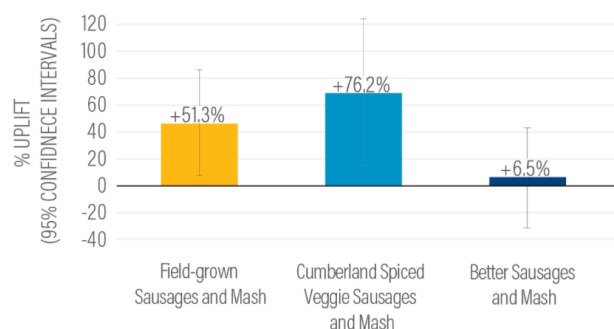
## Sainsbury's



Al caffè dei supermercati veniva proposto senza particolare successo il "**Meat-Free Sausage and Mash**"

Semplicemente cambiando il nome, sono cresciute le vendite

Figure 1: Percentage increase in sales of "Meat-free Sausage and Mash" when the name was changed



"Meat free" qualifica il prodotto per **quell che NON sarà** e dà la percezione di:

1. non essere un alimento bilanciato per **mancanza di proteine e ferro**
2. **avere qualcosa in meno di quello che piace ai carnivori**
3. senso di **perdita di qualcosa**



# Il marketing e la comunicazione

## “Le parole sono importanti” (2)



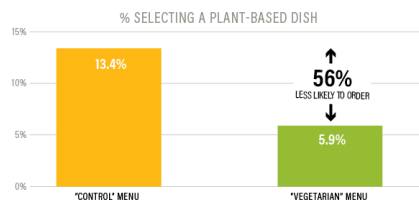
### Don't Put Vegetables in the Corner

Studio del 2016 su 750 adulti del Regno Unito ai quali sono state sottoposte due versioni dello stesso menu:

- una con un sezione per vegetariani e
- l'altra con piatti integrati nel menu

Driving Consumer Ordering of Plant-based Dishes in Restaurants

"CONTROL" MENU	"VEGETARIAN" MENU
<p><b>Risotto primavera (v)</b> Peas, mushrooms, lemon 14.00</p> <p><b>Lobster &amp; crab roll</b> Avocado, lettuce, lemon mayonnaise 17.00</p> <p><b>Sautéed king prawns</b> Chili, garlic &amp; parsley, basmati rice 22.50</p> <p><b>Deep fried haddock</b> Mashed peas, hand cut chips, sauce tartar 15.50</p> <p><b>Chicken cacciatore</b> Roasted chicken breast, mushrooms, tomato, olives 14.50</p> <p><b>Steak frites</b> Rump pavé, hand cut chips, béarnaise sauce 18.50</p> <p><b>Hamburger</b> Beef, hand cut chips 13.50</p> <p><b>Ricotta &amp; spinach ravioli (v)</b> Asparagus, butter &amp; sage sauce 13.50</p> <p><small>v = suitable for vegetarians</small></p>	<p><b>Lobster &amp; crab roll</b> Avocado, lettuce, lemon mayonnaise 17.00</p> <p><b>Sautéed king prawns</b> Chili, garlic &amp; parsley, basmati rice 22.50</p> <p><b>Deep fried haddock</b> Mashed peas, hand cut chips, sauce tartar 15.50</p> <p><b>Chicken cacciatore</b> Roasted chicken breast, mushrooms, tomato, olives 14.50</p> <p><b>Steak frites</b> Rump pavé, hand cut chips, béarnaise sauce 18.50</p> <p><b>Hamburger</b> Beef, hand cut chips 13.50</p> <p>VEGETARIAN DISHES</p> <p><b>Risotto primavera (v)</b> Peas, mushrooms, lemon 14.00</p> <p><b>Ricotta &amp; spinach ravioli (v)</b> Asparagus, butter &amp; sage sauce 13.50</p>



WORLD RESOURCES INSTITUTE

Source: Linda Bacon, for her dissertation as part of the LSE Executive Masters in Behavioral Science



“Vegano” o “vegetariano” sono parole che **non ingaggiano chi non lo è:**

1. Vegetariano o vegano significa salutare ma alcuni lo interpretano come anche **insoddisfacente**
2. chi non lo è, tende a saltare una sezione dedicata ai vegetariani o vegani