

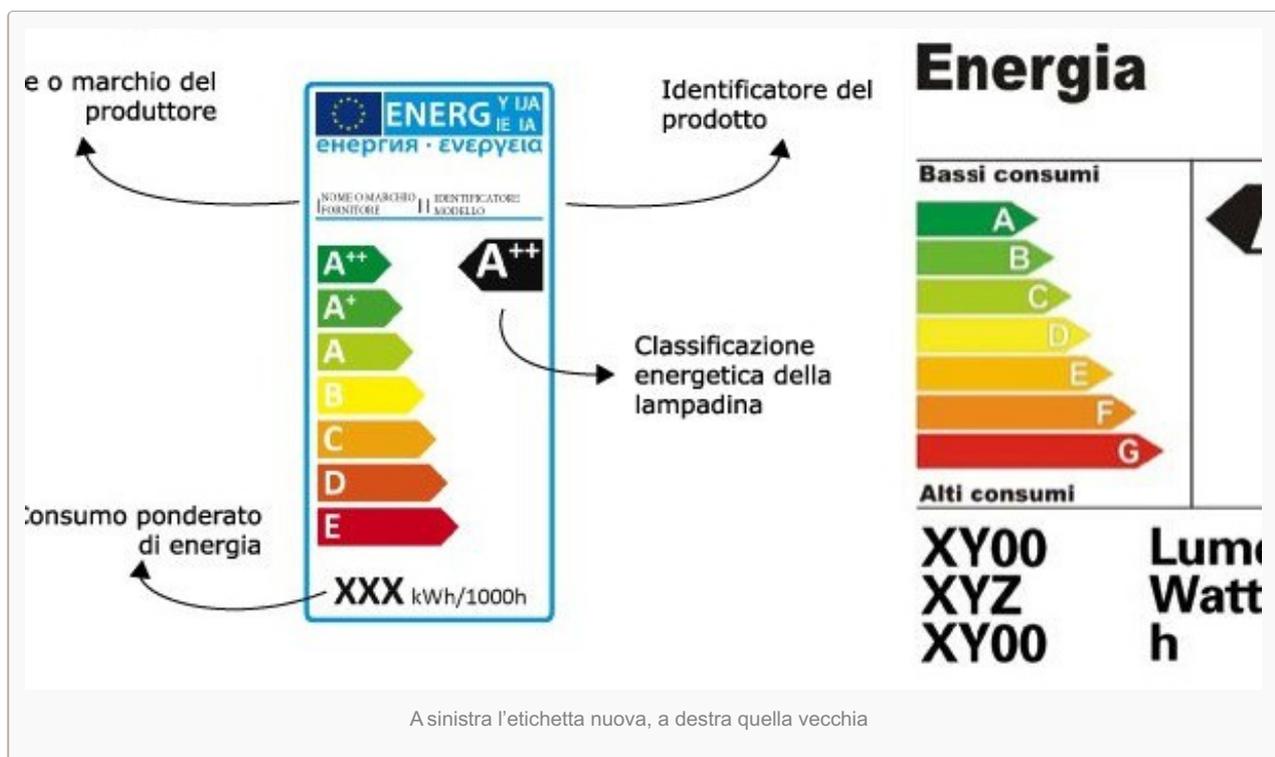
Lampadine: l'etichetta non "illumina" il consumatore, lo confonde

W wired.it/attualita/ambiente/2014/06/11/lampadine-nuove-etichette-ue-normativa/

Perché le nuove etichette sono un'occasione mancata per fare un acquisto giusto ed ecosostenibile

Qualcuno forse si ricorderà. Nel settembre del 2013 sono entrate in vigore le nuove etichette energetiche per le lampadine. A imporlo è stata una direttiva europea 2010/30/UE che in precedenza era già intervenuta sulle etichette informative di frigoriferi, lavastoviglie, televisori e lavatrici. La nuova etichetta energetica europea mira – [così si legge](#) – “a fornire ai consumatori informazioni riconoscibili, accurate e comparabili sul consumo energetico delle lampadine, riguardo le loro performance e caratteristiche essenziali”. Ma ci riesce?

Rispetto alla vecchia etichetta (in vigore dal 1995) la classificazione di efficienza energetica è stata modificata. Le informazioni su flusso luminoso (lumen), potenza assorbita (W) e vita prevista (espressa in ore, h) sono state sostituite dal dato che fa riferimento al “consumo ponderato”, ovvero al rapporto tra kWh consumati e 1000h.



Ma quanti consumatori alla prova dei fatti sono in grado di capire immediatamente cosa sia un kWh, 1000h di consumo, e soprattutto come queste due cose relazionate tra loro impattino in bolletta, che poi è quanto realmente ci interessa sapere?

L'impressione è che si sia persa una buona occasione per aiutare le persone prendere decisioni migliori per il loro portafoglio e per l'ambiente, in modo trasparente, consapevole e responsabile.

Come è noto da una gran mole di studi empirici di psicologia della decisione (Behavioral decision making), la salienza percettiva è un aspetto cruciale per orientare gli acquisti. In questo senso l'uso dei pittogrammi invece di scritte è del tutto appropriato. Ma ciò che manca è una chiara informazione che consenta una comparazione tra risparmi e costi in termini economici e di sostenibilità ambientale. I kWh restano un dato di misura relativo e 1000 h non sono immediatamente salienti (quante giorni e mesi sono?). Nulla che aiuti davvero i nostri "conti mentali".

Non avrebbe avuto più senso scrivere, per esempio, il costo stimato (in bolletta) del consumo energetico di una data lampadina nell'arco di un anno che stia accesa tre ore al giorno? Così tutti avremmo capito. E così fanno negli Stati Uniti già dal 2011. La General Electric mostra infatti sulle confezioni dei propri prodotti il risparmio previsto in dollari di una data lampadina rispetto a un'altra in un preciso lasso di tempo. Il risparmio energetico ed economico risalta in tutta la sua evidenza, in modo comparativo del tutto intuitivo. Non ci è richiesto alcun aggiuntivo costo cognitivo. Ecco, l'informazione che ci serve, ed eccola a portata di mano, come potete constatare voi stessi. Qui l'etichetta riporta il costo energetico in bolletta di 1,57 dollari per una lampadina accesa tre ore al giorno per un anno.



Esempio di etichetta con risparmio espresso in termini economici

Dato che potrete facilmente confrontare con altre lampadine, per esempio a una che vi costerà 12,05\$ l'anno. Semplice no? E straordinariamente efficace in termini di eco sostenibilità.

Acquistare una lampadina, poterlo fare in modo semplice, consapevole e informato è solo un piccolo contributo alla riduzione del consumo energetico; ma come sappiamo bene piccoli ma virtuosi cambiamenti di comportamento per milioni di famiglie possono significare enormi quantità di energia. Semplificare tuttavia non è banale e non si può sapere in anticipo di esserci davvero riusciti. Occorre fare leva sui meccanismi cognitivi che presiedono alle scelte e soprattutto è necessario mettere i possibili interventi alla prova, cioè basarli sull'evidenza.

A dirci che con le lampadine si sia persa una buona occasione non è solo il buon senso ma anche una recentissima ricerca della *School of Business and Social Sciences* della Aarhus University in Danimarca (un paese attivissimo in questo genere di studi.)

Occorre sapere che l'altra caratteristica rilevante delle nuove etichette è la presenza di una scala a colori, che dal verde al rosso indica in ordine decrescente – dalla più alla meno virtuosa – le classi energetiche: A+++ , A++ , A+ , A , B , C , D , E. La vecchia etichetta, ricorderete, identificava invece le classi A alla G (senza i “+” per intenderci).

La ragione per la quale si è ritenuta necessaria una modifica rende di per sé chiara l'enorme influenza che le etichette hanno avuto non solo sui consumatori, ma anche sui produttori di elettrodomestici: dopo otto anni dall'introduzione della prima etichetta, infatti, il 90% dei frigoriferi, delle lavastoviglie e delle lavatrici aveva raggiunto la classe A.

A quel punto si poteva decidere se modificare la scala oppure se introdurre una restrizione del criterio in base al quale i prodotti venivano assegnati alle singole classi. A causa della resistenza che l'industria ha mostrato verso questa seconda opzione (che avrebbe portato, diciamo, ad assegnare alla classe D un frigorifero precedentemente etichettato come A), ci si è decisi a introdurre tre nuove classi (A+, A++ e A+++), per designare prodotti particolarmente efficienti e a tagliare la scala, facendola chiudere alla classe D.

Andare incontro agli interessi delle aziende, non si è però rivelata una buona idea: i consumatori tendono a stimare il divario tra un prodotto A+++ e uno A++ come nettamente minore rispetto a quello che passa tra un prodotto A e uno B, vanificando così l'utilità dell'etichetta che era stata intesa proprio con lo scopo di indirizzare le scelte verso prodotti più virtuosi in termini di risparmio energetico.

La nuova etichetta infatti non funziona, non sortisce l'effetto desiderato. E non ci riesce perché è stata architettata male, senza cioè tenere conto di come prendiamo le nostre decisioni e dei meccanismi del tutto automatici che le influenzano. La comunità europea avrebbe potuto consultare chi di queste cose se ne intende.

Perché quindi la nuova etichetta non è solo inutile ma rispetto alla precedente versione risulta addirittura dannosa? La risposta risiede in una trappola mentale ben nota: "trappole mentali": l'*effetto ancoraggio*.

Ecco un esempio molto semplice. Il prodotto di $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ è identico a quello di $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$. Nessuna persona ragionevole lo metterebbe in dubbio. Ma se non presentiamo le due operazioni insieme e chiediamo a una persona di stimare quanto sia il risultato della prima operazione e a un'altra persona quello della seconda, scopriremmo che di fronte al primo calcolo la risposta in media sarà molto più bassa rispetto al secondo. Se l'ordine dei fattori non conta, perché ciò accade? Come si sa da numerosi esperimenti di questo tipo, ciò succede perché abbiamo fornito un giudizio o una valutazione abbiamo una naturale (e spesso non consapevole) tendenza ad affidarci a punti di riferimento (anche del tutto arbitrari), che agiscono come vere e proprie *ancore* mentali. Ecco, in questo caso, i valori bassi iniziali della moltiplicazione "àncorano" la stima finale. Più bassa per ancore iniziali basse; e più alta per ancore iniziali alte.

Folke Olander e John Thøgersen, gli autori dello studio, hanno rilevato che l'*effetto ancoraggio* agisce – distorcendole in senso più consumistico – sulle scelte d'acquisto dettate dalla nuova scala di comparazione tra classi energetiche. La classe A infatti agisce da ancora che influenza il giudizio dei consumatori circa l'efficienza energetica del prodotto. Una volta che il prodotto è di classe A ci sembra che vada bene e la salienza delle differenze da A+ ad A+++ è considerata erroneamente inferiore di quanto fosse invece la differenza, poniamo, tra A e C nell'etichetta vecchia. Con l'ovvio esito che si tenderà a comperare più apparecchi che consumano maggiormente di quanto si facesse prima. L'ordine dei fattori non cambia, ma in nostro giudizio sì! E purtroppo cambia in un modo meno vantaggioso per l'ambiente.

In particolare, lo studio ha investigato l'effetto esercitato dalla differenza tra la scala da A+++ a D e la scala dalla A alla G su centocinquantuno consumatori alle prese con la scelta d'acquisto di un televisore. Immaginate, come hanno fatto loro, di dover scegliere in modo molto realistico, in base a quattro caratteristiche: il marchio (Samsung, Phillips, Sony e Prosonic), il prezzo, la tecnologia (standard o alta), e l'efficienza energetica.

L'analisi multivariata (il tipo tecnica statistica utilizzata in questi casi) consente di apprezzare l'impatto, appunto, della quarta variabile sulla scelta d'acquisto. Quarta variabile per cui è stata fatta variare la scala. A metà dei partecipanti la nuova, all'altra metà la vecchia. Risultato: nel caso della scala A-G, l'aumento del grado di efficienza energetica, dalla D alla A, ha incrementato di circa otto volte la probabilità di acquisto del televisore. Ma con la nuova scala, passando dalla A alla A+++ , ha incrementato la probabilità di acquisto solo di tre volte e mezzo.

Questo significa che la variabile miglior risparmio energetico influisce sulla scelta d'acquisto più del

doppio con la vecchia etichetta che con la nuova. La comunità europea ha imposto una nuova etichetta che danneggia l'ambiente più del doppio della vecchia.

Ma anche al di là dell'effetto ancoraggio, che certamente esercita tutta la sua subdola attrattiva, non bastava un po' di buon senso. Dopotutto, siamo portati a valutare una variazione di un '+' come effettivamente minore di un cambio di unità. Sin dalle scuole elementari consideriamo 6+ addirittura come meno di 6½ – e senz'altro come meno di 7 – e se, in mensa, ricevuto il nostro piatto di pasta, ne chiediamo 'di più', di certo non ci aspettiamo di riceverne un altro intero.

Alla fine dei conti, un consumatore posto di fronte alle nuove etichette riuscirà correttamente a individuare i prodotti maggiormente virtuosi dal punto di vista energetico, ma porrà meno importanza nell'acquistare un prodotto A++ rispetto a un A+, magari finendo per scegliere quest'ultimo e andando nella direzione opposta all'obiettivo dell'etichetta. Scopo di quest'ultima è, infatti, aumentare la salienza dei prodotti migliori per l'ambiente, non renderla indifferente rispetto alle classi inferiori.

La lezione che possiamo trarre è mettere in discussione il tradizionale caposaldo che guida gli odierni interventi nel campo dell'ecosostenibilità, ovvero l'importanza data alla distribuzione di informazione. Se si intende indirizzare le scelte dei consumatori verso comportamenti pro-ambiente, come l'acquisto di prodotti tecnologici a basso consumo energetico, sembra un'idea di buon senso mostrare quali benefici si possano ottenere tramite una decisione virtuosa, e a fronte di quali costi, come l'etichetta energetica fa.

In generale, le campagne tradizionali di sensibilizzazione nell'ambito dell'ecosostenibilità assumono il principio per cui le persone sono capaci di scegliere consapevolmente e per i loro migliori fini, una volta si siano fornite loro tutte le informazioni necessarie. Eppure il caso della recente introduzione delle etichette energetiche mostra chiaramente che agire solo sul lato dell'informazione trascurando i fattori comportamentali, l'architettura della scelta e la sperimentazione può sortire effetti addirittura opposti a quelli auspicati. Sarà utile imparare la lezione al più presto.

scritto in collaborazione con Carlo Canepa

[Segui Matteo Motterlini sul suo sito](#)

This opera is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License](#).

