

EDITORIALE

L'inverno si avvicina e tutti si domandano se avremo gas a sufficienza per scaldarci e se riusciremo a pagare bollette della luce senza accendere un mutuo. Ci sono piccole attività commerciali che si sono viste recapitare bollette da oltre 180.000 euro rispetto ai 20.000 dell'anno precedente, ma anche attività industriali dove si arriva a cifre con sei zeri. È evidente che la situazione per molti è divenuta insostenibile.

Ma quanto ha pesato il tema del caro energia alle recenti elezioni? Fino a che punto i cittadini sono disposti a modificare i propri comportamenti? Come convincerli a farlo?

Sono domande a cui cerchiamo di dare risposta in questo numero che ospita i risultati di una ricerca che abbiamo commissionato alla società Quorum con l'obiettivo di approfondire le modalità con cui le persone si relazionano ai cambiamenti necessari in ottica di transizione e come immaginano di poter più facilmente assumere nuove abitudini.

Non mi soffermo sui risultati che sono ben illustrati dagli autori nelle pagine che seguono, quanto su un dato che emerge su tutti e cioè che le persone sono disposte a cambiare purché le ricadute siano sostenibili sul piano comportamentale ed economico. Come osserva Dario Di Vico nel suo commento a pag. 6, *"la società italiana è più disposta ad allenarsi al cambiamento quando ciò avviene dal basso che quando viene indicato da leadership esterne"*. Esattamente il contrario di quanto è stato fatto sinora con il prevalere di politiche fortemente orientate a definire obblighi e divieti che, stando ai risultati della ricerca, appaiono una strada molto più tortuosa e molto meno efficace di quanto si è portati a pensare.

La sfida del nuovo Governo sarà perciò quella di dare risposta a queste

preoccupazioni in modo concreto, aprendosi al confronto, abbandonando visioni ideologiche e facendo prevalere un'attitudine scientifica e più responsabile. Anche perché in questo modo si contribuirebbe a rendere il dibattito pubblico più razionale e meno polarizzato, come è invece accaduto nella recente campagna elettorale dove sull'approfondimento hanno prevalso slogan e battaglie identitarie.

A ben vedere, il vero "tallone d'Achille" sembrerebbe essere un'informazione che non riesce ad assolvere pienamente al suo compito. Dalla ricerca emerge infatti che i due terzi degli intervistati ritengono l'informazione su ambiente, energia e mobilità abbastanza o completamente inadeguata e ideologica. Se però si sentono coinvolti in flussi informativi e dibattiti seri e responsabili, appaiono molto più pronti a condividere percorsi innovativi probabilmente con maggiori possibilità di successo.

In fondo, si dice sempre che un consumatore informato è un consumatore responsabile. Sarebbe bene cominciare.

Buona lettura

ASCOLTA L'ARTICOLO...

