



penelope bacchus

Promoting Energy efficiency to Local Organisations
through dissemination Partnerships in Europe
Best Actions for Collaboration in Countries
for a High efficient Use of energy in Structural funds

- [Print](#) - [Close](#) -

Campagna di risparmio energetico anche sul posto di lavoro - Città di Pamplona (Regione di Navarra) - Spain

L'Agenzia comunale dell'Energia ha ideato e realizzato una campagna diretta a 1600 lavoratori comunali del Comune di Pamplona, con lo scopo di promuovere il risparmio energetico in edifici comunali. Sono stati ottenuti risultati incoraggianti, con un budget limitato.

Gruppi ai quali è indirizzata la azione	Settore	Campo
- Autorità locali	- Edifici (incluse le proprietà pubbliche)	- Gestione della domanda energetica - Educazione e formazione

ANALISI

CONTESTO

Le persone responsabili della manutenzione del Consiglio della Provincia di Navarra si sono resi conto della diffusione di abitudini comportanti sprechi di energia: molti dei lavoratori comunali erano soliti lasciare l'ufficio lasciando accesi i computer o l'illuminazione degli uffici. Dopo aver analizzato il problema, l'Agenzia Comunale dell'Energia è arrivata alla conclusione che queste abitudini avrebbero potuto essere cambiate e migliorate semplicemente modificando in piccola parte le abitudini sbagliate dei lavoratori. A tale scopo è stata ideata una campagna. Malgrado la sua recente istituzione (questo organismo è stato creato nel 1998) l'Agenzia aveva avuto esperienze precedenti a questo progetto nel campo dell'efficienza energetica e delle Fonti di Energia Rinnovabili, quali: una guida per l'efficienza energetica in edifici pubblici (per i responsabili della manutenzione e i manager pubblici di questo tipo di edifici) co-finanziato dal SAVE; corsi di efficienza energetica per tecnici e lavoratori incaricati delle aree di gestione urbana e ristorazione; e alcuni progetti dimostrativi, ancora in corso, nel settore delle Fonti di Energia Rinnovabili (solare termico e fotovoltaico in edifici comunali e scuole con pannelli esplicativi e aperti per essere visitati dai cittadini).

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Tale campagna, ideata e realizzata dall'Agenzia Comunale dell'Energia, è iniziata nel mese di settembre 2001 ed è attualmente ancora in corso. Obiettivo principale è il risparmio energetico negli edifici comunali, promuovendo tra i lavoratori del Comune di Pamplona l'abitudine a spegnere le luci e i computer alla fine della giornata lavorativa (un altro obiettivo era l'abitudine a riciclare la carta). Un obiettivo più ampio era l'aumento della consapevolezza da parte dei funzionari pubblici per uno sfruttamento più responsabile delle risorse. I criteri principali presi in considerazione per progettare la campagna sono stati: semplicità, gestibilità, non pretenziosità, economicità e durata. I tre elementi principali usati sono stati: lettere esplicative indirizzate ai lavoratori allo scopo di fare loro conoscere gli obiettivi della campagna; adesivi di piccole dimensioni (16x3) inviati insieme alle suddette lettere da apporre sul video del computer, combinando immagini e domande (Spegni il computer prima di uscire? e le luci? Ricicli la carta?), con una gamma di colori non troppo brillanti ma abbastanza da spiccare sul video del computer; poster (49x34 cm) sistemati in aree strategiche degli uffici contenenti alcune semplici domande chiave.



FOTOGRAFIA 1

Funzionario del Comune di Pamplona dietro la scrivania del posto di lavoro. L'adesivo posto nella parte superiore del video, serve come stimolo permanente e ricorda le domande chiave per il risparmio energetico.



FOTOGRAFIA 2

Vista panoramica di un ufficio del Comune di Pamplona. Un poster della campagna (collocato sotto quello della fotografia dell'avvoltoio) è stato messo in un posto strategico.

COSTI E BENEFICI

VALUTAZIONE IN TERMINI DI COSTI E BENEFICI

Sebbene una valutazione quantitativa di questa campagna tuttora in corso non sia stata ancora effettuata, analizzandola da una prospettiva qualitativa possono essere indicate alcune conclusioni importanti. In termini di costi può essere messo in evidenza il suo basso costo:

- è stata finanziata con fondi pubblici provenienti dal budget dell'Agenzia Comunale dell'Energia di Pamplona, e l'unico costo diretto è stato quello derivante dalla stampa di 3.000 adesivi (cioè un costo di 455,16 Euro) e 125 poster (345,10 Euro). Tuttavia, può essere detto molto di più per quello che riguarda i vantaggi ambientali e sociali derivanti dal progetto. Per quanto riguarda i benefici ecologici ed economici (energia risparmiata ed emissioni di CO2 evitate, denaro risparmiato e riduzione di costi) è ancora in via di realizzazione un modello ed una applicazione informatica allo scopo di quantificare queste aspetti. Secondo i dati già ottenuti e non ancora sistematizzati e gli evidenti cambiamenti delle abitudini dei lavoratori, ci si aspetta un miglioramento degli elementi sopra citati rispetto alla situazione esistente prima della realizzazione della campagna. Per quanto riguarda i benefici sociali, gli aspetti notevoli da rimarcare sono due: esperienza esemplare e conseguente replicazione dell'esperienza. Per quanto riguarda il primo punto, questa esperienza può essere considerata come esemplare degli sforzi fatti dalla pubblica amministrazione in termini di risparmio energetico e perciò motivante anche per gli altri cittadini. Dall'altra parte, questa esperienza ha mostrato la sua replicabilità su scala diversa: altri comuni spagnoli hanno richiesto informazioni e gli adesivi e i poster e alcune grandi compagnie quali la Volkswagen Navarra S.A. (1.200 computers) e la Delphi Packard Spain hanno usato questo materiale nelle loro installazioni. Come conseguenza dei proficui risultati ottenuti, la prima compagnia è in contatto con l'Agenzia dell'Energia Comunale per promuovere ulteriori collaborazioni. Inoltre alcune PMI e ONG hanno mostrato il loro interesse in questa campagna.

PARTNER

ATTORI PRINCIPALI, STRUTTURE DI COMUNICAZIONE E NETWORK

Gli attori principali ai quali la campagna era rivolta erano i 1.600 lavoratori del Comune di Pamplona. La comunicazione per fornire loro le informazioni necessarie per la campagna da iniziare a ottobre sono state comunicate per lettera. Questa lettera è stata spedita agli impiegati insieme con la ricevuta dello stipendio di settembre, firmata dall'Assessore all'Ambiente e alla Salute spiegando loro gli scopi della campagna, compreso l'adesivo per facilitare la loro adesione alla campagna. Oltre alla collaborazione degli interessati, la partecipazione dei direttori dei diversi dipartimenti coinvolti e il personale incaricato della manutenzione degli edifici ha rappresentato un fattore chiave per la realizzazione della campagna. I direttori hanno avuto un ruolo importante nella diffusione delle informazioni nei loro dipartimenti e come catalizzatori del processo. Da parte loro, i lavoratori per la manutenzione degli edifici hanno anche avuto un ruolo importante nel fornire informazioni all'Agenzia Comunale per l'Energia circa lo sviluppo della campagna. Una azione di controllo sotto forma di telefonate è stata anche fatta da un certo numero di lavoratori comunali che chiedevano informazioni e si congratulavano con l'Agenzia per l'iniziativa.

RACCOMANDAZIONI

PUNTI CHIAVE

La campagna non è ancora terminata (scadenza prevista: fine del 2002), perciò valutare i risultati sarebbe affrettato. Comunque, anche tenuto conto di future necessità, si sta sviluppando un modello per quantificare l'energia risparmiata e i progressi (vedi ulteriori informazioni nella sezione costi e benefici). Per quello che riguarda i miglioramenti nel riciclo di carta, anche in questo caso una valutazione è in via di realizzazione. Malgrado tutto, un cambiamento sembra essere avvenuto in termini di "cattive abitudini". Come affermato dalle persone incaricate della manutenzione degli edifici municipali, significative differenze prima e dopo la realizzazione di questa campagna sono state notate. Inoltre l'Agenzia ha ricevuto telefonate da un gran numero di lavoratori municipali che valutavano la campagna in modo positivo. In termini generali, l'Agenzia Municipale ha trovato che la gente è molto motivata, capisce l'importanza della campagna e la prende seriamente (come fanno nelle loro case). Dall'altro lato, appare che con gli appropriati stimoli persone che non erano coscienti di questo spreco energetico reagiscono positivamente e sono pronte a collaborare. Infine, e date le caratteristiche della campagna (soprattutto la semplicità), la sua replicabilità su altra scala sembra essere facile avendo ottenuto risultati positivi ed incoraggianti.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

Name organisation: [Municipal Energy Agency of Pamplona \(Agencia Energética Municipal de Pamplona\)](#)

Phone number : [+ 34 948 22 95 72](#)

E-mail : j.elizalde@ayto-pamplona.es

Website : <http://>

Name organisation: [IDAE](#)

Phone number : [+ 34 91 456 50 24](#)

E-mail : iblanco@idae.es

Website : <http://www.idae.es>

informazioni utili

List of Publications

- SAVING ENERGY WE ALL WIN (AHORRANDO ENERGÍA GANAMOS TODOS) /	Difusión Publicidad /	Publicidad/Municipal / Energy Agency of Pamplona with the support of the SAVE Programme and the Government of Navarra /	1999
- TECHNICAL GUIDE ON ENERGY (GUÍA TÉCNICA SOBRE ENERGÍA) /	Difusión Publicidad /	/ Municipal Energy Agency of Pamplona with the support of the Government of Navarra /	2000
- ENERGY SAVING IN PUBLIC BUILDINGS GUIDE (GUÍA DE AHORRO ENERGÉTICO PARA EDIFICIOS PÚBLICOS) /	Difusión Publicidad /	Municipal Energy Agency of Pamplona with the support of the SAVE Programme and the Government of Navarra /	2000

QUESTO CASO E' STATO REALIZZATO DA

Organisation : [IDAE](#) E-mail : iblanco@idae.es Internet : <http://www.idae.es> Published : [11/9/2002](#)

[back to top](#) ▲

Penelope Project Good Practice Database
© Energie-Cités 2001 - 2002 / [Webmaster](#)

