

Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

L'APPLICAZIONE DELLA TEORIA DEL NUDGE ALLA GREEN ECONOMY NEL SETTORE PRIVATO E PUBBLICO.

RELATORE CANDIDATO

Prof. Gianluca Comin Matteo Bellomo

Matr.222001

Voglio ringraziare con la più profonda sincerità il Prof. Comin e la Prof .Mazzarella per la costante e gentile collaborazione per la stesura dell'elaborato.

Desidero dedicare e ringraziare il mio lavoro tesi e la fine del mio percorso triennale,

alle mie nonne per il sostegno e l'amore incondizionato,

a mio padre e mia madre, che mi hanno dato l'opportunità di studiare e di credere nelle mie capacità, motivandomi e supportandomi sempre anche nei momenti più difficili,

ai miei due fratelli, seppur lontani ma vicini, che mi hanno sempre aiutato e consigliato a percorrere le strade migliori

ai miei amici, in particolare ad Alberta, amica preziosa, fonte costante di sostegno e confronto, la nostra convivenza e la quotidianità vissuta insieme in questi tre anni rimarrà un ricordo indelebile nella mia mente.

INDICE

Introduzione	pag	4
Capitolo I – Fondamenta teoriche		
1.1 Definizione di Economia comportamentale1.2 La teoria del <i>nudge</i>		6 9
Capitolo II – Green economy e sviluppo sostenibile		
2.1 Dall'economia lineare all'economia circolare2.2 Applicazioni della teoria per lo sviluppo sostenibile		13 20
Capitolo III – Il Nudge nel settore privato 3.1 Il nudge ed il marketing 3.2 Il progetto "Nudging for good"		25 32
Capitolo IV: Il nudge nelle Attività pubbliche 4.1 L'insediamento del nudge nelle istituzioni ed il suo utilizzo 4.2 Il nudge in Italia e l'analisi del progetto del "GSE"		37 41
Conclusione		47
Bibliografia		50
Sitografia		52

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi ha la finalità di analizzare la possibilità di poter attuare dei comportamenti incentivanti al fine di orientare l'individuo stesso ad assumere, consapevolmente e individualmente determinati atteggiamenti.

È stato opportuno discutere circa le tesi degli elaborati degli accurati studi di Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein raccolti nel libro sulla teoria del Nudge intitolato "*La spinta gentile*", motivandomi ad approfondire il mio interesse per la mente umana, applicando l'economia comportamentale ai più recenti temi che interessano la società: la Green Economy.

L'elaborato di tesi dimostra come tale teoria possa migliorare le scelte dell'individuo durante i processi decisionali e come queste azioni migliorino l'interesse collettivo e l'immagine di una società o di una iniziativa pubblica.

Questa attenta valutazione incoraggia a pensare a nuovi approcci al comportamento umano, con le quali, ricorrendo agli effetti degli studi sulle neuroscienze, sia possibile invogliare gli utenti finali delle pubbliche amministrazioni, gli attori economici e i singoli cittadini a contribuire direttamente all'attuazione di scelte positive.

A tal fine si dimostra come l'applicazione del nudge, definita anche spinta gentile, permette di trovare un equilibrio con lo studio del diritto e del marketing, con l'economia comportamentale e la psicologia cognitiva. La discussione sulla sua efficienza ha esortato opinioni molto differenziate, soprattutto con riguardo alla sua capacità di risolvere problemi regolatori, a maggior ragione se di tipo complesso.

L'elaborato si suddivide in quattro capitoli, dove nel primo capitolo verranno analizzati i fondamenti dell'economia comportamentale e le funzioni principali poste in essere dalla teoria del nudge.

Nel secondo capitolo si provvederà ad analizzare il concetto della green economy e i suoi attuali aspetti, cercando di comprendere come la teoria del nudge possa essere utilizzata con la finalità di incentivare il comportamento dei singoli individui verso le scelte di eco sostenibilità.

Infine, gli ultimi due capitoli analizzeranno nel caso concreto l'applicazione delle tecniche di nudge in riferimento sia al settore privato che al settore pubblico al fine di attuare gli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

In particolar modo il nudge applicato al settore privato, analizzato nel corso del terzo capitolo, prevede l'applicazione delle tecniche di nudge in combinazione con la disciplina del marketing e l'analisi dell'iniziativa: "Nudging for Good: Bin it for Good", il quale dimostra come le imprese

private si interessano all'impatto ambientale e sfruttano tali temi per migliorare l'immagine aziendale e stimolare i consumatori verso scelte sostenibili.

Il quarto capitolo analizzerà alcuni casi pratici di implementazione delle tecniche di nudge sia in riferimento alle amministrazioni pubbliche che in riferimento ad alcune istituzioni come le università, in modo da orientare il comportamento degli individui, ad esempio invogliando a pagare la tassazione con una volontà maggiore.

CAPITOLO 1

FONDAMENTI E ASPETTI TEORICI DELL'ECONOMIA COMPORTAMENTALE

1.1 Definizione di economia comportamentale

Nel corso degli anni, la concezione dell'uomo ha subito diversi orientamenti nelle sue concezioni, fino ad arrivare al concetto di "Homo oeconomicus".

- "L'Homo oeconomicus" è caratterizzato dalla presenza di caratteristiche fondamentali indicate di seguito:
- è in grado di stabilire un proprio sistema di preferenze, pertanto è in grado di ordinare in maniera gerarchica le azioni che deve compiere;
- conosce quali mezzi sono fondamentali al fine di poter attuare le sue scelte;
- utilizza i mezzi per raggiungere i suoi obiettivi in quanto è in grado di poter effettuare un confronto tra quali sono gli strumenti preferiti e volti a soddisfare i suoi interessi;
- massimizza il suo livello di utilità, ovvero cerca comunque di realizzare il massimo livello di preferenze di benessere a causa del consumo di determinati beni e servizi.

In realtà questa teoria è stata oggetto di alcuni studi da parte di determinati studiosi della materia e hanno stabilito come si tratta di caratteristiche false in quanto un individuo non presenta solo ed esclusivamente queste caratteristiche dato che molto spesso presenta alcuni istinti che spingono lo stesso soggetto a prendere determinati comportamenti.

Altri studiosi hanno verificato come il termine "Homo economica" deriva in realtà da un connubio di "eccone" che fa riferimento a delle creature fittizie perfette e quasi sempre in grado di prendere delle decisioni in maniera razionale e humans ovvero che adotta molto spesso dei comportamenti anomali, spinti in particolare da alcuni impulsi istintivi.

In questo ambito non si può parlare solo ed esclusivamente di economia come la materia principale che regola il comportamento umano, ma ci sono anche una serie di altre materie che già agiscono in maniera interdipendente, come ad esempio la psicologia e altre scienze di carattere sociale in modo tale da poter effettivamente comprendere il comportamento di ogni singolo uomo 1. Da qui nasce il termine di economia comportamentale ovvero quella branca dell'economia che studia

¹ Angner E., "economia comportamentale", Hoepli, anno 2018.

il comportamento dell'uomo prendendo in considerazione l'intera relazione che vi è anche con le altre discipline come appunto ad esempio la psicologia.

Partendo dal presupposto che gli esseri umani possono comunque per quanto siano razionali commettere degli errori, questo rientra comunque in un processo alquanto fisiologico delle scelte, commettendo degli errori considerati sistematici ovvero quegli errori che compie spesso l'essere umano.

La prima categoria di errori prende il nome di euristiche e si verifica attraverso una serie di giudizi che in realtà le persone determinano in base alle proprie esperienze personali, pertanto molto spesso si incorre nell'errore di poter attribuire dei giudizi troppo affrettati e basati sulle apparenze. A questo si aggiunge la convinzione che consiste nel legarsi profondamente ad un valore iniziale da cui dipende il giudizio finale.

Di conseguenza il giudizio finale non risulterà mai determinato in maniera oggettiva ma presenta un punto di debolezza in quanto dipende molto dal suo valore iniziale, giusto o sbagliato che sia. La terza tipologia di errore prende il nome di euristica affettiva e si verifica nel momento in cui l'individuo subisce un maggior valore rispetto a tutti quei beni che tendono a legarsi, ovvero una volta acquistati hanno difficoltà a potersene privare o comunque percepiscono una perdita maggiore rispetto ad altri beni e in particolare sono tutti quei beni attraverso i quali si creano dei legami affettivi. A questo si affianca anche il bias cognitivo il quale può essere considerato come un vero e proprio giudizio o meglio pregiudizio, il quale non necessariamente corrisponde alla realtà, ma viene determinato sulla base di una interpretazione di informazioni in possesso anche se comunque fanno riferimento ad un determinato bene. Di conseguenza questo errore si verifica quando ci sono alcune valutazioni o alcuni giudizi privi di alcun elemento di razionalità.

L'errore fondamentale di attribuzione consiste nel poter effettuare delle scelte in base alla propria personalità piuttosto che sulla base di criteri di carattere oggettivo, mentre il Bias di conferma indica il fenomeno cognitivo attraverso il quale le persone tendono a ricercare conferme nei pregiudizi da cui partono.

Il "Self-servine bis" indica quel fenomeno attraverso il quale l'individuo fa propri solo i successi e non anche i fallimenti, i quali secondo lui non avvengono per una sua responsabilità.

Altri errori possono essere compiuti a seguito di due tipologie di comportamenti che vengono attuati dall'uomo, ovvero:

- Avversione alla perdita che spinge gli individui a comportarsi in modo avverso al rischio di fronte ad alternative che presentano sia una possibilità di guadagno che di perdita. Di conseguenza l'individuo non esegue nessun comportamento per paura di poter subire delle perdite.

- Avversione alla perdita certa: si manifesta quando un individuo si trova in una situazione "pericolosa", e nonostante questo sceglie l'alternativa rischiosa, nella speranza che l'evento che possa determinare la perdita non si verifichi².

Dopo aver effettuato dei cenni in riferimento a una definizione dell'economia comportamentale, e in riferimento a quali sono le caratteristiche fondamentali, diventa opportuno paragonare l'economia comportamentale con la condizione di razionalità, al fine di evidenziare le principali analogie e differenze.

In particolar modo per poter effettuare questa operazione occorre ricorrere alla teoria del prospetto, ovvero analizzare come l'individuo effettivamente realizza delle perdite e dei guadagni in maniera del tutto differente.

Pertanto, occorre analizzare le propensioni delle persone al rischio di ciascuno, ma occorre anche analizzare singolarmente le diverse situazioni il quale molto spesso, a seconda del contesto, determinano diverse decisioni, portando anche a scelte che non rispecchiano la razionalità dell'individuo.

Al fine di comprendere meglio questo processo spesso si ricorda alcune tecniche statistiche come ad esempio utilizzo dell'utilità attesa in modo tale da poter valutare e paragonare quali sono le entrate e i veri guadagni che derivano dal compimento di una determinata azione rispetto ai costi che si dovranno sopportare, ma comunque le persone tendono a codificare i guadagni e le perdite senza tenere in considerazione la ricchezza assoluta, come invece propone la teoria tradizionale.

Da qui si vincono i limiti della razionalità dell'uomo, ovvero degli agenti economici in quanto hanno una scarsa capacità di poter riconoscere i vari costi sommersi, ovvero quei costi che in realtà diventano irrecuperabili e pertanto non si riesce completamente a massimizzare il proprio livello di soddisfazione.

Questo è ancora riconducibile al fatto che gli individui sono risk seeking in quanto una spesa per poter beneficiare di un determinato servizio a cui poi si rinuncia, viene classificata a livello cognitivo come una perdita, impedendo di riconoscere che il denaro speso non è più recuperabile. Il sistema di contabilità mentale, che propone l'assegnazione del denaro a determinati conti suddivisi per tipologia, propone una visione diversa del principio di fungibilità³.

Anche questo aspetto è stato analizzato dallo studioso Richard Thaler⁴ il quale afferma che attraverso il principio della segregazione dei guadagni e di integrazione delle perdite, gli individui non sono in

² Senato della Repubblica, « Nudging. Il contributo di Thaler alla scienza economica e alcuni riflessi dell'economia comportamentale sulla valutazione delle politiche pubbliche", Ufficio valutazione impatto.

³ Alemanni B., « Finanza comportamentale. Scoprire gli errori che fanno perdere denaro », Egea, Anno 2015.

⁴ Thaler, Richard H. - Economista statunitense (n. East Orange, New Jersey, 1945). Ha studiato all'Università di Rochester, al Case Western Reserve e alla Newark Academy. Attualmente è docente dell'Università di Chicago, ed è

grado di poter assumere un atteggiamento del tutto razionale in quanto davanti ad una situazione che prevede il raggiungimento dello stesso risultato si cerca di prefissare e di seguire la strada che consente il minimo sforzo, mentre nel momento in cui si verificano delle forme di cooperazione tra individui, è possibile ricalcare i tratti comportamentali "dell'homo oeconomicus", dove però è emersa la preferenza preponderante degli individui per la collaborazione e la reciprocità, anche a costo di sacrificare una parte dei propri guadagni, pertanto si utilizza maggiormente l'aspetto della razionalità che prevale sull'aspetto economico.

Dopo aver analizzato quelli che sono gli elementi e gli errori fondamentali che governano le scelte di un individuo, occorre far riferimento alla teoria del "Nudge", come elemento fondamentale che governa il procedimento di scelta da parte di un individuo.

1.2 La teoria del nudge

Nel corso degli ultimi anni si sono sviluppate le scienze cognitive il quale comprendono una serie di teorie volte a poter analizzare il processo decisionale e soprattutto a poter analizzare anche il comportamento delle persone, ma soprattutto ciò che è fondamentale con le scienze cognitive riguarda il coinvolgimento con altre materie, come ad esempio con l'economia, con la matematica, con la psicologia e con altre materie che in qualche modo possono influenzare il processo decisionale. Una delle teorie elaborate che fa parte delle Scienze cognitive prende il nome di teoria del nudge, diffusa nel 2008 a seguito dello studio condotto da alcuni economisti tra quali è possibile annoverare Richard Thaler e Cass Sunstein.

I "Nudge" sono considerati come dei veri e propri interventi che prendono il nome di "Spinte Gentili" il quale hanno la finalità fondamentale di poter modulare la mente delle persone, coinvolgendolo verso determinate decisioni.

In particolar modo si tratta di lineamenti che fanno supportare le scelte umane alla luce di una razionalità limitata insita comunque nell'essere umano. Di conseguenza il "nudge" è uno strumento attraverso il quale viene modificato il comportamento delle persone, senza limitare il campo di libertà personale.

stato tra i fondatori dell'economia comportamentale e autore, insieme a C. Sunstein, del bestseller Nudge (trad. it. La spinta gentile - La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità). I suoi studi hanno costruito un ponte tra le analisi economiche e psicologiche dei processi decisionali individuali. Nel 2017 è stato insignito del premio Nobel per l'economia "per i suoi contributi all'economia comportamentale". https://www.treccani.it/enciclopedia/richard-h-thaler/

In particolar modo sono delle vere e proprie tattiche che consentono di tutelare i consumatori soprattutto a seguito di una serie di strategie di marketing molto insistenti, ma soprattutto consentono di migliorare il processo cognitivo delle scelte eseguite dallo stesso consumatore, aumentando così i livelli di benessere nei confronti dell'intera collettività, ad esempio invogliando le scelte verso una giusta dimensione e obiettività⁵.

I primi casi pratici di applicazione del "nudge" riguardano alcuni casi molto semplici che interessano la sfera quotidiana di ognuno, come ad esempio, l'ambito familiare, la salute e i risparmi finanziari. Successivamente l'utilizzo del "nudge" si è diffuso anche a seguito dell'attuazione di alcune politiche di carattere pubblico, attraverso l'analisi della riforma del sistema pensionistico americano posta in essere da Obama, che aveva come obiettivo fondamentale l'aumento dei risparmi da parte del singolo individuo in previsione della propria anzianità.

Anche in Europa sono state elaborate una serie di teorie che hanno assolto alla finalità di consentire ai singoli individui di adottare dei comportamenti incentivanti, come ad esempio la stipulazione di forme di pensione complementare, ma in Europa i "nudge" sono stati utilizzati prevalentemente al fine di ridurre il consumo di sigarette, attraverso la predisposizione di pacchetti secondo la pubblicazione di immagini sensibili, oppure attraverso una serie di comportamenti volti a limitare il gioco di azzardo.

Alcuni studi condotti da studiosi della materia hanno affermato che affinché la teoria del nudge possa effettivamente avere effetto, deve prevedere la presenza di una serie di effetti collaterali di carattere negativo e indesiderati.

Diventa più facile per le persone essere coinvolti in un processo decisionale che mira a migliorare la propria posizione, in quanto si sta invogliando a comportarsi meglio e soprattutto a non ottenere gli effetti negativi associati alla realizzazione di un determinato comportamento.

Chiaramente anche la teoria del nudge non è stata esente da critiche, in quanto ci sono alcuni studiosi che li considerano come dei semplici interventi che mirano soltanto consolidare un determinato processo decisionale, senza assumere il carattere di essere fondamentale⁶.

I "Nudge" non possono essere definiti come uno strumento adatto a poter risolvere o realizzare determinati obiettivi di welfare come ad esempio la riduzione della povertà e della disuguaglianza, mentre un'altra branca di studiosi della teoria del nudge affermano che la stessa non è comunque una teoria volta a modificare e soprattutto a cambiare radicalmente l'intero sistema, ma quantomeno

10

⁵ Thaler R., "Nudge: la spinta gentile. la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità", Feltrinelli, Anno 2008.

⁶ Sunstein C., "Effetto nudge. La politica del paternalismo libertario", Egea, Anno 2019.

consente di stabilire alcune tecniche fondamentali o alcuni passi che consentono effettivamente di poter determinare il cambiamento all'interno della società.

Data la capacità di influenzare determinati processi decisionali, Thaler e Sunstein definiscono la filosofia di tale teoria: "Paternale Libertario". Paternalismo inteso come "paternalismo relativamente tenue, indulgente e poco invadente", che non blocchi le scelte, non le impedisca e ne le renda eccessivamente onerose.⁷"

Di conseguenza non mira a imporre una determinata decisione con forza, ma punta a invogliare determinati comportamenti dei vari individui, senza alcuna forma di costrizione, pertanto avviene in maniera tenue8.

L'aggettivo "libertario", intende il perseguimento della libertà di scelta individuale in un contesto dove i cosiddetti "architetti delle scelte", ovvero coloro che sono in grado di influenzare le scelte degli altri soggetti, indirizzano consapevolmente i soggetti al fine di rendere le loro vite più lunghe, sane e in senso lato migliori.

È importante fare in modo che l'individuo si senta sempre partecipe della sua sfera decisionale, infatti i due autori sostengono questo punto di vista essendo convinti che le istituzioni, sia del settore privato che di quello pubblico possano attuare delle azioni in tal senso.

Nasce così il concetto di paternalismo libertario che presenta alcune tesi di carattere contrapposto, specie da chi considera che l'individuo effettua le proprie scelte in maniera razionale. Di conseguenza sono capaci di prendere le loro scelte e decisioni in maniera autonoma e senza che qualcuno possa inferire nelle scelte.

Molti, nel sostenere il valore della libertà di scelta individuale, rifiutano qualsiasi forma di influenza di tipo paternalistica, sostenendo invece la visione che vede i soggetti decisori come homines oeconomici e quindi capaci di decidere per il loro meglio in modo razionale⁹.

Un simile punto di vista, tuttavia, se basato unicamente sul principio della libertà di scelta, porta necessariamente alla posizione politica che vuole garantire agli individui il massimo numero di opzioni possibili, limitando al minimo l'intervento pubblico: in questo caso verrebbe esclusa l'adozione di qualsiasi strategia di nudging in quanto non si avvertirebbe la necessità.

Occorre però tenere conto del fatto che, come più volte dimostrato da alcune ricerche effettuate, l'economia comportamentale prevede che l'uomo non è affatto un soggetto razionale capace di effettuare delle scelte ottimali per il suo benessere. Di conseguenza le sue scelte non possono essere razionali.

⁷ Papadia M., "Diventare politici: Il coaching e il counseling per l'agire politico", Libreria universitaria, Anno 2018.

⁸ Viale R., "Oltre il nudge", Il mulino, Anno 2018.

⁹ Cassese S., op. cit.

Analizzando la teoria del nudge da un punto di vista dottrinale, si tratta di una teoria che in realtà non presenta e non è tenuta a rispettare determinati obblighi normativi, ma solo ed esclusivamente alcune interpretazioni di carattere dottrinale e giurisprudenziale.

Pertanto, le applicazioni incentivanti relative alla tecnica del "nudge" possono essere applicati in svariati settori purché riescano a coesistere con l'intervento pubblico, determinando un risparmio economico non indifferente, e consentendo così all'amministrazione pubblica di potersi concentrare su altri obiettivi da poter realizzare.

In ogni caso la teoria del nudge dovrebbe comunque essere realizzata in connessione con quanto previsto dall'articolo 97 della Costituzione, ovvero apportare benefici alla collettività rispettando i principi di imparzialità e buon andamento della Pubblica Amministrazione.

Di fatto il principio del buon andamento stabilisce che l'attività della pubblica amministrazione, al fine di realizzare comunque un interesse pubblico, deve essere condotta secondo criteri di economicità, efficacia ed efficienza, pertanto oltre che le scelte della pubblica amministrazione devono essere governati da principi di imparzialità, la teoria del nudge dovrebbe essere applicata in considerazione di una coesistenza tra gli interessi di carattere pubblico, privati e collettivi. Diventa opportuno quindi poter stabilire le modalità attraverso il quale applicare dei comportamenti incentivanti, o le spinte gentili previsti dalla teoria del nudge, realizzando contemporaneamente una serie di requisiti fondamentali previsti dalle normative di carattere ordinario.

In particolar modo facendo riferimento al criterio dell'imparzialità si deve sempre cercare di operare applicando queste spinte gentili nel rispetto del divieto di discriminazione, ovvero cercare di eseguire le sue attività nei confronti di tutti.

Alcuni studiosi hanno mostrato delle perplessità verso la recente tendenza a considerare il "nudge" come un passe-partout, potenzialmente sostitutivo delle altre forme di intervento pubblico, nonostante il carattere incentivante e positivo.

Il dibattito in dottrina si è sviluppato tenendo conto di quelli che sono le principali tecniche previste dalla teoria del nudge tra i vari paesi anglosassoni, i quali per primi hanno fatto in modo di applicare queste tecniche di nudging.

Nel prosieguo del lavoro di tesi si provvederà ad analizzare l'applicazione della teoria del Nudge alla green economy, al fine di verificare la possibilità di sviluppare dei comportamenti incentivanti, al fine di rispettare e tutelare maggiormente l'ambiente.

CAPITOLO 2

GREEN ECONOMY

2.1 Dall'economia lineare all'economia circolare

La diffusione dei principi dell'economia circolare si deve alla Ellen MacArthur Foundation¹⁰, che ha avuto il merito di tradurre in pratiche operative una serie di principi espressi da correnti di pensiero che hanno portato alla definizione di "sviluppo sostenibile" o di "green economy".

La definizione di sostenibilità più conosciuta è quella della Commissione per l'Ambiente e lo Sviluppo (World Commission on Environment a Development, WCED, altresì nota come "Commissione Bruntland") secondo la quale può essere considerato sostenibile "uno sviluppo che soddisfa le esigenze del presente senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni¹¹". In tal modo, qualsiasi società sarà in grado di raggiungere l'obiettivo della sostenibilità rispettando il principio dell'equità intergenerazionale e dell'equità intragenerazionale.

Lo sviluppo sociale ed economico dovrebbe tenere in considerazione l'obiettivo di minimizzazione gli effetti derivanti dall'attività economica sia sulle fonti di risorse non rinnovabili, sia sui bacini di smaltimento dei rifiuti, in maniera tale da non far sopportare il costo di tali processi sulle generazioni future.

Più complesso consiste nel determinare le condizioni necessarie e sufficienti affinché si pervenga al conseguimento dello sviluppo sostenibile. Per compensare le generazioni future dei danni arrecati dalle attività economiche odierne, si deve passare dal lascito di uno stock di capitale non inferiore a quella che la società attuale possiede¹². Soltanto in questo modo sarà possibile raggiungere in futuro almeno lo stesso standard di benessere presente attualmente. È necessario distinguere due livelli di sostenibilità:

¹⁰ Ellen MacArthur è stata la prima donna a battere ogni record nella circumnavigazione in solitaria del globo, ha un passato da velista di grande rilievo. Ritiratasi dallo sport agonistico nel 2010, ha promosso una fondazione non profit con un unico obiettivo: accelerare la transizione verso una economia circolare e rigenerativa, rendendola effettiva e concreta. Il lavoro della fondazione, creata nel 2009, si concentra in quattro aree:

⁻ Comunicare le idee attorno all'economica circolare, pubblicando relazioni e casi studio;

Spingere al ripensamento dell'idea di futuro attraverso l'analisi delle interconnessioni tra scienza, tecnologia, ingegneria, matematica e design;

⁻ Catalizzare l'attenzione delle imprese sull'innovazione

⁻ Coinvolgere il pubblico globale attorno all'economia circolare.

¹¹ World Commission on Environmental and Development, 1987, Our Common Future, Oxford, Oxford University Press, p. 43.

¹² Cfr. Kerry Turner R., Pearce D.W., Bateman I., 2016, Economia Ambientale, Bologna, Il Mulino, p.p. 62 e ss.

Sostenibilità debole: in base alla quale l'ambiente, ossia il capitale naturale, non necessita di un trattamento particolare. Basandosi sull'ipotesi (molto forte) della sostenibilità perfetta fra diverse forme di capitale, occorre soltanto che il trasferimento dello stock di capitale aggregato non sia inferiore a quello esistente oggi. Ad esempio, si può trasferire una quantità di capitale naturale inferiore, a condizione che tale perdita venga compensata con un incremento di capitale di altra natura, come strade, ponti o macchinari¹³.

Sostenibilità forte: secondo tale accezione non sarebbe corretto ipotizzare una sostituibilità perfetta tra le varie forme di capitale, in quanto alcune delle funzioni e dei servizi degli ecosistemi non possono essere rimpiazzate dal capitale frutto del lavoro dell'uomo. Ad esempio, i cicli biochimici o geochimici non sono in alcun modo sostituibili da parte di attività analoghe svolte dall'uomo. Per tale ragione, tali beni dovrebbero essere tutelati secondo una regola di sostenibilità forte.

Per quanto concerne il filone della Green Economy, una corrente di pensiero volta alla diffusione di principi legati al rispetto dell'ambiente ed inserita nel più ampio spettro della "Corporate Social Responsabilità", ed è necessario precisare come le imprese, a partire dall'inizio del nuovo millennio, hanno cercato di produrre attraverso il rispetto di norme (non solo legislative, ma anche etiche), volte a tenere in considerazioni le possibili esternalità negative che riversano i propri effetti sull'ecosistema naturale, fonte di approvvigionamento delle risorse. Al netto del fenomeno noto come green washing, cioè casi in cui l'adesione ai dettami di tali principi è soltanto esibita attraverso la pubblicazione di bilanci ambientali o sociali, la diffusione di tale modello è stata inferiore alle attese, in quanto ha richiesto alle imprese di investire di più e ai consumatori di spendere di più, per ottenere la stessa cosa o anche differente, preservando al contempo l'ambiente¹⁴.

Se il rispetto di tali principi è avvenuto con difficoltà in un periodo di espansione economica, diventa praticamente impossibile in un periodo di congiuntura economica negativa, in cui la leva del prezzo per i consumatori e di conseguenza la minimizzazione del costo di produzione da parte delle imprese, diventa un fattore necessario per la competizione e la continuità aziendale.

Da qui la nascita di un altro modo di approcciare al problema, non soltanto finalizzato alla salvaguardia dell'ambiente, ma avendo come obiettivo la rigenerazione. La cosiddetta "blue economy" da cui l'economia circolare riprende i principi, ha come obiettivo quello di assicurare che "tutti possano beneficiare dell'eterno flusso di creatività, adattamento e abbondanza della natura".

¹³ È opportuno sottolineare come valga anche il concetto inverso, ovvero, una riduzione di capitale fisico a fronte di una riforestazione o di un incremento del grado di istruzione.

¹⁴ Pauli G., 2010, Blue Economy, Milano, Edizioni Ambiente p.23 e ss

¹⁵ Bompan E., Brambilla N. I. 2018, Che cos'è l'Economia Circolare, Milano, Edizioni Ambiente, p.60.

Nonostante l'evidente evoluzione tecnologica, l'economia è rimasta fino ad oggi legata ad un assunto fondamentale risalente alla Rivoluzione Industriale, vale a dire il modello: "produci, consuma e dismetti".

In tale modello noto come economia lineare, le risorse vengono considerate abbondanti e a buon mercato svolgendo un servizio "cardale-to-grave" (dalla culla alla tomba) al costo economico più basso possibile.

Tale linearità parte dalla raccolta o estrazione di materie prime, continua con la trasformazione e l'aggregazione di queste materie per la realizzazione dei prodotti e termina in discariche, fiumi, mare o inceneritori.

Il flusso della materia in ingresso nel sistema economico mondiale è immenso. Solo nel 2010, oltre 65 miliardi di tonnellate di nuovi materiali sono entrati nell'economia. Nel 2020, in uno scenario ipotizzato, "Business Sa Usuale", si prevede il raggiungimento di un valore pari a 82 miliardi. Sarebbe quasi superfluo considerare, inoltre, che tali risorse non siano distribuite in modo equo tra i diversi Stati e questo comporta tensioni continue che possono degenerare in veri e propri conflitti. In figura 1 vengono riportati i principali Paesi in cui gli Stati dell'Unione Europea importano le materie prime destinate alla produzione e al consumo.

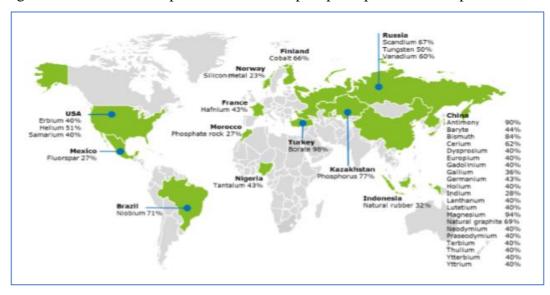


Figura 1. Materiali critici per l'economia europea: principali fonti di importazione

Fonte: Commissione Europea, Report on Critical Raw Materials and the Circular Economy, 2018.

Quali potrebbero essere le soluzioni a tale problema? Come si potrebbero superare i limiti imposti dall'economia lineare? Le risposte sono sostanzialmente due. La prima, utopistica, riguarda la decrescita (felice?). Consumare meno prodotti, comporta una minore estrazione e un minor utilizzo

di risorse naturali. Tale scenario sarebbe, comunque, di difficile realizzazione in una società dove il consumismo è diventata la nuova frontiera del benessere percepito¹⁶.

La seconda, invece, riguarda la possibilità di trasformare il modello di economia lineare attraverso il passaggio ad una economia di tipo circolare.

Le conseguenze della scarsità di alcune risorse, le difficoltà di approvvigionamento e la fragilità di alcuni punti della catena del valore che contraddistingue alcuni settori (le guerre, le tensioni politiche o le catastrofi naturali), possono essere riscontrate in un aumento dei prezzi dei beni, in un incremento delle riserve strategiche e costi di gestione dello smaltimento rifiuti sempre crescenti¹⁷.

C'è da registrare, infatti, una inversione di tendenza negli andamenti storici dell'indice dei prezzi delle commodities, in calo per tutto il 1900 (da 180 punti ad inizio secolo a meno di 90 verso la fine), ha visto una netta impennata negli ultimi tre lustri, arrivando a 240 punti¹⁸, come mostrato in Figura 2.

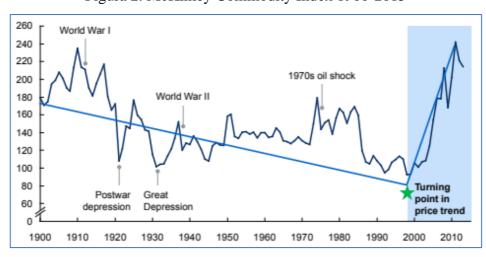


Figura 2. McKinley Commodity Index 1900-2015

Fonte: McKinsey, 2013, Resource Revolution: Tracking global commodities markets

È proprio per risolvere tale situazione che la risposta alla domanda nel dove cercare una nuova materia a basso costo si è individuata nella sterminata mole di beni, materiali e scarti di produzione buttati via ogni anno, aggiunti alla quantità di macchinari e oggetti non utilizzati e destinati a diventare rifiuti

¹⁶ Cfr. Ferguson N. 2012, Occidente. Ascesa e declino di una civiltà, Milano, Mondadori, in cui il consumismo viene trattato alla stregua di una killer application che ha determinato l'ascesa dell'Occidente e la diffusione del suo modello economico.

¹⁷ Occorre citare anche le conseguenze negative di una mancata o colpevolmente errata gestione dello smaltimento dei rifiuti, come il fenomeno delle isole galleggianti di plastica, malattie respiratorie in Paesi in via di sviluppo legate ad una pressoché assente normativa sulla combustione della spazzatura o le malattie legate alla non corretta gestione delle discariche.

¹⁸ Cfr. McKinsey, 2013, Resource Revolution: Tracking global commodities markets. Tale andamento è noto in letteratura come "mazza da hockey", per via della decrescita e la repentina salita.

in un secondo momento. Si calcola che ogni anno si producono circa 1,3 miliardi di tonnellate di rifiuti solidi urbani, con una media di 1,2 chilogrammi al giorno pro-capite, come rappresentato in figura 3. Dalla stessa fonte, si riporta uno scenario in cui nel 2025 potrebbero aumentare fino a 1,42 kg giornalieri, fino a raggiungere la cifra record di 2,2 miliardi di tonnellate annue. Solo in Italia, si genererebbero oltre 65 milioni di tonnellate di rifiuti urbani in un anno.

Figura 3. Produzione di rifiuti nel mondo

		Pro-capite	Totale				
	Min	Max	Media				
		kg/ab/giorn	Milioni di t/anno	%			
Sub-Saharian Africa	0,09	3	0,65	62	4,8%		
East Asia Pacific	0,44	4,3	0,95	270	20,9%		
Eastern Europe & Central Asia	0,29	2,1	1,1	93	7,2%		
Latin America Caribbean	0,11	5,5	1,1	160	12,4%		
Middle East - Northern Africa	0,16	5,7	1,1	63	4,9%		
OECD	1,1	3,7	2,2	572	44,3%		
South Asia	0,12	5,1	0,45	70	5,4%		
World			1,2	1.290			

Fonte: World Bank, What a Waste. A global review of Municipal Solid Waste, 2018

Inoltre, lo spreco alimentare è un'altra delle fonti principali di materia. Se nel pianeta circa un terzo della popolazione non ha un pasto garantito, nelle case, nei ristoranti o nelle catene della Grande Distribuzione Organizzata del restante 66,67% vengono buttate quantità rilevanti di prodotti alimentari.

Figura 4. Rifiuti Paesi UE per settore e categoria merceologica

	CMW	RW	E	AVW	MOW	CS	MSW	TOTAL		%
								gross	net	
Agriculture, forestry, fishing	0,56	0,99	0,39	15,36	0,86	0,13	0,49	18,78	18,63	0,8%
Mining and quarrying	1,27	0,50	0,01	0,01	0,62	0,04	702,17	704,62	704,38	28,2%
Manufacturing	28,25	65,55	0,50	24,17	23,81	3,96	108,82	255,06	251,48	10,2%
Energy, gas, heating	1,14	1,08	0,13	0,61	1,47	0,11	88,67	93,21	88,19	3,7%
Water management	2,22	0,48	0,06	0,17	2,93	11,31	10,14	27,31	24,07	1,1%
Waste processing	14,82	45,23	2,46	4,01	82,59	1,75	51,59	202,45	83,33	8,1%
Construction	0,83	30,70	0,12	1,39	7,25	0,15	818,30	858,74	855,66	34,4%
Services	5,40	33,01	6,60	11,73	32,73	0,92	9,93	100,32	97,62	4,0%
Wholesale waste	0,25	20,63	1,82	0,01	2,50	-	0,60	25,81	23,38	1,0%
Households	0,21	36,55	4,07	31,20	131,39	0,12	5,00	208,54	208,46	8,4%
Total	54,95	234,72	16,16	88,66	286,15	18,49	1.795,7	2.494,8	2.355,2	
%	2,2%	9,4%	0,6%	3,6%	11,5%	0,7%	72,0%			
Hazardous	26,64	1,76	10,03		3,88		52,47	94,78	83,5	
Non-hazardous	28,33	232,95	6,13	88,66	282,29	18,49	1.743,2	2.400,1	2.271,7	

Fonte: Eurostat, 2014.

In figura 4 vengono riportati i dati relativi ai 27 Paesi dell'Unione Europea circa i settori in cui vengono generati i rifiuti. Come si può notare, il dato relativo agli scarti vegetali e animali è uno dei più elevati.

Da ultimo, c'è un aspetto che a volte viene poco considerato, vale a dire "l'unused value" o vovero il tempo che i prodotti o i servizi non vengono utilizzati. L'esempio classico è l'automobile, che per il 92% del suo tempo non viene usata²⁰. Tale materia corre il rischio concreto di perdere il proprio valore in un lasso di tempo relativamente breve.

Da tali considerazioni emerge in maniera chiara come sia possibile ripensare il modello di business, tenendo conto del fatto che quelle che oggi sono classificate come mere esternalità negative (i rifiuti, gli scarti o i beni inutilizzati), possano generare valore essendo reinseriti in una maniera differente (migliorativa) all'interno del ciclo produttivo. Il riutilizzo della materia potrebbe condurre ad un abbattimento del costo delle materie prime sul mercato, alla diminuzione dei costi sanitari, ad un miglioramento occupazionale e al soddisfacimento della domanda evitando tensioni nei mercati di approvvigionamento.

L'ottica dell'economia circolare, quindi, non ha come obiettivo il solo riciclo, ma ha quello di massimizzare il valore della materia e degli elementi assemblati con essa, inserendosi prepotentemente in un mercato dove la massimizzazione del profitto resta il vero ed unico dogma.

A questo proposito è opportuno citare la teoria per certi versi visionaria di Micheal Porter²¹, il quale già nel lontano '95 sosteneva che investire nell'ambiente avrebbe rappresentato un beneficio netto e non un costo.

I pionieri-innovatori, infatti, avrebbero trascinato gli altri soggetti generando un spirale positiva in termini di ricadute sul sistema economico nel suo complesso. La stessa Unione Europea ha deciso di esercitare un ruolo di leader, approvando il "circular economy package", nella fondata convinzione che tutti gli attori del sistema economico beneficeranno dei vantaggi, una volta che nel mondo tali strade si riveleranno obbligate per tutti.

Porter evidenzia tre tipologie di effetti derivanti da tali impieghi di risorse.

¹⁹ E. Bompan, "Che cos'è l'economia circolare". Edizione Ambiente, Milano, anno 2018.

²⁰ In uno studio della Stanford University, in cui si mette in evidenza che basterebbe un trapano per un condominio di 90 abitazioni in relazione all'utilizzo che viene fatto, mentre la realtà molto spesso prevede 90 trapani, uno per ogni abitazione. Da queste considerazioni ha preso piede la possibilità di ripensare il business attraverso la sharing economy. ²¹ Porter M., van der Linde C., 1995, "Towards a new conception of the Environment-Competitiveness

Relationship", Journal of Economic c Perspectives, page 9, 4, 97-118

²² A. Massarutto. "Un mondo senza rifiuti?", il Mulino Bologna, anno 2019, pag 18-21.

Un primo effetto concerne gli strumenti di regolamentazione: i Paesi che riusciranno a delineare la propria politica ambientale in maniera più efficace degli altri, permetteranno alle aziende di ottenere un vantaggio competitivo più rilevante nei confronti dei concorrenti di altri Stati.

Un secondo effetto può essere riscontrato nella opportunità delle singole imprese di distinguersi nell'arena competitiva con comportamenti di tutela nei confronti dell'ambiente. Gli investimenti in questo senso potrebbero essere ripagati dalla posizione assunta in futuro dall'impresa nei confronti di propri concorrenti, in una sorta di vantaggio della prima mossa.

Un terzo effetto riguarda la dinamica virtuosa che porterebbe ad una diminuzione dei costi per la maggioranza delle imprese nel lungo periodo. Tali effetti sono stati oggetto di verifica in termini di validità da parte di diversi studi²³, confermando come la regolazione svolga un ruolo determinante in termini di sviluppo tecnologico e nel guidare la scelta inerente l'adozione di nuove tecnologie da parte delle imprese. Ad esempio, non servirebbe a molto decuplicare il costo dei carburanti fossili, in quanto una scelta del genere spingerebbe le imprese fuori dal mercato, occorre invece favorire l'adozione di energie alternative e rinnovabili attraverso una politica ambientale che premi gli sforzi di imprese nella direzione corretta.

È possibile affermare, quindi, che l'economia circolare permette di superare i limiti delle precedenti correnti di pensiero, in quanto è una sintesi di elementi di mercato, socio-occupazionali ed ambientali. Con la "green economy", il principio di fondo prevedeva la riduzione delle emissioni attraverso provvedimenti in favore dello sviluppo sostenibile, la riduzione dei rifiuti ed il riciclaggio; punti fermi di un pensiero che poteva penalizzare altri aspetti del sistema economico (occupazione e profitto). L'economia circolare, quindi ha una funzione obiettivo caratterizzata dalla massimizzazione contemporanea del profitto, dell'occupazione e della sostenibilità, un concetto nuovo volto a stravolgere il panorama dei modelli di business basati sull'economia lineare

²³ Cfr. Wagner M., 2003, The Porter hypothesis revisited: A literature review of theoretical models and empirical tests, Center for Sustainability Management, Lehrstuhl für Umweltmanagement, University of Lüneburg, e Iraldo F., Testa F., Oikonomou V., Melis M., Frey M., Spijker E., 2009, A literature review on the links between environmental regulation and industrial competitiveness, MAIN Working Paper 04/2009, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa.

2.2 Applicazioni della teoria per lo sviluppo sostenibile

Con l'introduzione del calcolo del "Earth Overshoot Day" ovvero "la data in cui la domanda dell'umanità di risorse e servizi ecologici in un dato anno supera ciò che la Terra può rigenerare in quell'anno" che nel 2020 è caduto il 22 Agosto, presentando una contrazione a causa della pandemia di coronavirus che ha di fondo fermato l'intero mondo per più di due mesi, conferma come sia fondamentale passare all'economia circolare e trovare delle soluzioni alternative che diano risultati efficienti.

Come già specificato nel paragrafo precedente la questione sul tema sostenibilità dell'uso delle risorse dell'ecosistema interessa in particolare l'ambito dei rifiuti, implementando metodi di produzione e consumo sempre più responsabili, al fine di ridurre una collisione dell'ambiente mediante forti e costanti campagne di sensibilizzazione ai cittadini sui temi della riduzione degli sprechi e puntando ad incrementare il riciclo di rifiuti e prodotti.



Figura 5. Country Overshoot Days

Fonte: Overshootday.org

Tali tematiche scaturiscono nell'uomo forti sensazioni empatiche, negative e positive, che di certo ne condizionano il loro atteggiamento anche in modo irragionevole, aumentando così la necessità di intervenire tramite lo strumento dei "nudge".

_

²⁴ https://www.overshootday.org/

Come visto nel capitolo precedente i "nudge" esprimono un metodo per "spingere gentilmente" gli individui a prendere delle decisioni, senza limitarle della libertà di scelta.

Gli ambienti di applicazione principale del "nudge" alla sostenibilità ambientale riguardano: riduzioni dello spreco, gestione dei rifiuti, diminuzione dell'inquinamento atmosferico, idrico ed energetico.

Tali strumenti sono di fondamentale applicazione per i "policy maker", per i bassi risparmi e perché consentono di essere appropriati per il singolo individuo sino all'intera comunità.

Sono state teorizzate molteplici varietà di tecniche di "nudge" che sono classificate da alcuni studiosi in quattro categorie²⁵:

Fornitura di informazioni: Assegnare nella mente del consumatore una serie di informazioni credibili e comprensibili. Rappresenta la tecnica di nudge più semplice per indirizzarli durante il processo decisionale ad effettuare azioni sostenibili. Esempio classico di tale strumento tecnico è "l'ecolabelling" ovvero "un sistema di etichettatura volontaria per i prodotti al consumo, un imballaggio o un servizio che garantisce che il prodotto, l'imballaggio o il servizio che li espongono siano progettati per limitare al minimo il proprio impatto ambientale in tutto il suo ciclo di vita, in ottica di sostenibilità" 26.

Opzioni di default: "Le persone tendono all'inerzia, cioè a lasciare invariata una condizione iniziale, anche quando cambiarla costerebbe molto poco e anche quando la posta in gioco è davvero rilevante." Un attento "policy maker" deve sfruttare le opzioni di default per convincere la popolazione ad effettuare delle scelte ottimali per l'ecosistema.

Caso tipico ai fini dell'applicabilità sostenibile è il tema della scelta da parte del soggetto della fonte energetica, individuato da Pichert e Katsikopoulos²⁸.

I due economisti hanno riscontrato che un gran numero di individui ha un forte approccio al consumo di energia elettrica ottenuta da fonti rinnovabili, ma nell'evento concreto non presenta una tendenza effettiva alle scelte di consumo. Gli autori hanno dimostrato come le opzioni di default in tale settore giocano un ruolo d'eccezione per le possibilità di scelta nelle configurazioni tariffarie.

Di seguito lo studio condotto dagli esperti per il risparmio di fonti energetiche.

La compagnia di fornitura elettrica "Energiedienst GmbH" nel 1999, offrì un piano tariffario con diversi programmi alternativi: il piano A, il più economico con fornitura elettrica certificata verde,

²⁷ https://www.pennamontata.com/marketing/architettura-delle-scelte

²⁵ A.Nielsen, "Nudging and pro-environmental behavior", 2016.

²⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Marchio_ecologico

²⁸ Pichert D. e Katiskopoulos , K,Green Defaults: ''Information Presentation and Pro-environmental Behaviour'', Journal of Environmental Psychology , 2008

piano B, un secondo programma green e più costoso del piano A per circa il 25% in più, ed infine il piano C formato dalla fornitura di energia non rinnovabile ma avente un prezzo inferiore al piano A. La società inseriva come default il piano A e permetteva di utilizzare un altro pacchetto mediante la spedizione di una lettera cartacea di risposta a quella dell'impresa. Il 94% dei clienti decise di mantenere come piano quello di default proposto dalla compagnia.

Solo il 6% dei clienti ha trovato una giustificazione tale da escluderli nella opzione di default.

Pichert e Katsikopoulos hanno effettuato ulteriori esperimenti per confermare tale ipotesi ed anche se con minore intensità sono stati tutti convalidati.

Tale esempio quindi mostra ancora una volta la filosofia teorica del nudge, paternale libertario, che lascia piena libertà decisionale al consumatore, al quale non è stato imposto il cambio tariffario nè il pagamento di un costo aggiuntivo.

Un ulteriore caso tra i più noti, riguarda l'impostazione di default che appare negli sportelli dei Bancomat in riferimento alla richiesta dello scontrino posta nel lato sinistro del display.

Dato che gli utenti più numerosi sono destrimani e quindi sarà più fastidioso per loro premere il tasto 'stampa', si riuscirà ad ottenere tramite una semplice opzione di default, di ridurre lo spreco di carta e d'inchiostro.

Interventi sull'ambiente fisico: In riferimento a tale categoria è fondamentale la disposizione fisica e spaziale degli oggetti che comporta un gesto da parte del soggetto dagli effetti positivi. Le più importanti azioni sull'ambiente fisico si riferiscono alla riduzione degli sprechi di cibo, raccolta differenziata e riciclo.

Nel libro "La Spinta gentile" (Thaler, Sunstein 2008) è illustrato un esperimento molto chiaro che mostra come modificando la disposizione dei piatti e la presentazione degli alimenti nelle mense scolastiche si possono ottimizzare le azioni di scelta dei bambini "spingendoli gentilmente" a consumare cibi salutari e ridurre gli sprechi ²⁹.

Norme Sociali: Le norme sociali determinano come gli individui ed i gruppi sociali devono comportarsi in specifiche situazioni. Alcuni studiosi hanno determinato tre modi di influenza mediante l'uso di norme sociali: norme puramente descrittive, che si riferiscono normalmente su ciò che viene fatto; norme comparative, che collegano i comportamenti delle persone; oppure norme ingiuntive, che espongono ciò che viene percepito etico dagli individui. ³⁰ In questo contesto giocano un ruolo fondamentale "l'influenza sociale" cioè "il processo mediante il quale gli atteggiamenti,

0

²⁹ R.Thaler, C. Sunstein, "La Spinta Gentile", Feltrinelli, Milano, 2020, pagina 7

³⁰A. Moratti, Tecniche di nudging in ambito ambientale, 2020

le convinzioni o il comportamento di un individuo vengono modificati dalla presenza o dall'azione di altri soggetti ³¹".

Gli autori Thaler e Sunstein nella testo dedicato alla teoria del nudge riservano un capitolo alle influenze sociali, dividendole in due categorie. La prima concerne l'informazione: "fanno o pensano la stessa cosa, le loro azioni e i loro pensieri trasmettono informazioni su ciò che potreste voler fare o pensare anche a voi."

Si possono inserire quindi anche il bisogno di esser apprezzato, riconosciuto ed esser simile agli altri individui. Questo conduce alla seconda categoria ovvero, i gruppi di pari. 32

Si può quindi definire come un "pungolo" (spinta) più forte l'influenza sociale poiché se essa è in grado di condurre gli individui a comportarsi in modo differente, o peggiore rispetto alla regola, sarà certo che il corretto comportamento degli individui possa compiere gesti migliori e sostenibili per l'impatto ambientale così da diventarne un "modello" da seguire.

Possono esser quindi presi come "esempi" da seguire non solo il singolo individuo ma anche le organizzazioni pubbliche e private sempre più interessate "a dare una spinta" nell'ultimo decennio attraverso numerose campagne di marketing incentrate sul tema della sostenibilità volte alla riduzione degli sprechi alimentari, riduzione dell'inquinamento ambientale, idrico ed energetico.

Nel corso degli anni infatti sono nate numerose società di consulenza nel campo del "nudge" applicato allo sviluppo sostenibile.

"Green nudge" società danese-americana, è una società leader di consulenza basata su azioni di ricerca e analizza iniziative di salute e sostenibilità.

In Green Nudge, lavorano su come raggiungere gli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite, principali policy maker, attraverso il "nudge". Questo viene fatto progettando e implementando interventi nelle filiere, aumentando la conoscenza dei dipendenti e progettando prodotti che creano comportamenti di consumo più sostenibili. Effettuano accurati interventi che spingono le persone verso scelte migliori.

Tali spinte sono state utilizzate in diverse aree, come l'aumento delle vendite di prodotti più rispettosi dell'ambiente, convincere le persone a mangiare in modo più sano o ridurre il consumo di energia.³³ Nel capitolo successivo verrà condotta una analisi sull'applicazione del "nudge" nelle imprese private e degli effetti che ne traggono.

³¹ https://www.simplypsychology.org/about.html

³² R.Thaler, C. Sunstein, "La Spinta Gentile, Feltrinelli", Milano, 2020, pagina 62

³³ https://greenudge.org/

Anche a livello comunitario è possibile riscontrare casi di applicazione della teoria del nudging, specie in considerazione della tutela della salute ha raggiunto nel ventunesimo secolo una posizione di primo piano nella definizione delle politiche pubbliche.

Un problema rilevante che coinvolge tutto il mondo, ma che è stato oggetto di regolamentazione a livello europeo riguarda il fumo da tabacco il quale rappresenta la principale causa di morte evitabile e provoca circa settecentomila decessi ogni anno.

Sulla base di questi dati, appare evidente che uno degli obiettivi principali consiste proprio nel poter ridurre quanto più possibile il consumo di sigarette³⁴.

La lotta al fumo da tabacco non rappresenta tuttavia una novità in ambito europeo, infatti già dal 1986 nell'ambito del programma "*L'Europa contro il Cancro*", sono state emanate una serie di norme che ha ad oggetto una regolamentazione rigorosa di quelle che sono le etichette da apporre sulle confezioni delle sigarette, le immagini e le scritte da inserire, al fine di fare in modo che si possa disincentivare l'uso del fumo.

Un primo intervento avente oggetto la regolamentazione dell'etichettatura dei prodotti da tabacco si ha con la Direttiva 89/622/CEE del Consiglio, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli stati membri riguardanti l'etichettatura dei prodotti del tabacco nonché il divieto di taluni tabacchi per uso orale, successivamente modificata dalla Direttiva 92/41/CEE pubblica in G.U. L. 158 dell'11 giugno 1992, il quale ha cercato di attuare quanto era stato stabilito dall'Organizzazione Mondiale della Sanità nell'ottica di ridurre il consumo di sigarette. Si verifica così una vera e propria lotta al tabagismo attraverso l'emanazione di una serie di direttive europee, vincolanti per tutti gli stati membri.

La particolarità del provvedimento consiste nel porre in evidenza un mutato approccio da parte del legislatore europeo sul tema del tabagismo, mediante un avvicinamento alla teoria del nudge, in modo tale da rendere i destinatari della regolamentazione maggiormente rispettosi della tutela della propria salute con l'utilizzo delle spinte gentili.

La direttiva infatti ha l'obiettivo di assicurare un livello elevato di protezione della salute, cercando di dissuadere i consumatori, prevalentemente under 35, dall'acquisto e dal consumo di prodotti contenenti tabacco e nicotina, attraverso slogan o immagini che disincentivano il consumo di sigarette.

³⁴ Specchia F., "Manuale critico di sanità pubblica", Maggioli, Anno 2015.

CAPITOLO 3

IL NUDGE NEL SETTORE PRIVATO

3.1: Il nudge e il marketing

La dottrina del nudge è principalmente conosciuta come un'etichetta di strategia per la creazione di soluzioni pubbliche più intelligenti in materia di salute, economia, ambiente e cittadinanza. Ma man mano che l'idea si è evoluta e diffusa, le aziende private e le organizzazioni non profit hanno mostrato un vivo interesse nell'adozione anche di strategie di "nudge".

Le aziende nel mercato privato hanno una lunga storia nell'utilizzo di strategie comportamentali quando interagiscono con i loro clienti e hanno sicuramente un vantaggio sulle istituzioni pubbliche quando si tratta di conoscere il comportamento dei loro clienti e come influenzarlo.

Nel mercato privato questo è stato tradizionalmente indicato come strategie di marketing e copre tutto, dalle fantasiose offerte "compra uno prendi uno gratis" alla gestione dello spazio del supermercato che indirizza il consumatore sempre più a comprare rispetto a quanto ne avesse bisogno.

A una rapida occhiata, marketing e nudge potrebbero essere facilmente confusi come la stessa cosa: entrambi modellano il comportamento adattando il contesto in cui individuo sceglie o la percezione dello stesso, ed entrambi mirano a un effettivo cambiamento del comportamento piuttosto che fornire solo informazioni.

C'è però un fattore chiave che separa il nudging dal marketing e fa sorgere la domanda: "il nudge è davvero una strategia praticabile per le aziende?"

La chiave per sbloccare la risposta si trova nell'osservazione che nel marketing tradizionale non vi è alcuna reale necessità del concetto di "spinta".

Sebbene il nudging possa essere utilizzato negli affari, si può aggiungere alla definizione di "nudge" il requisito che dovrebbe essere usato per rendere le persone migliori ovvero effettuando delle scelte nei processi decisionali secondo il proprio giudizio riflesso.

Quando questo requisito viene aggiunto, si ottiene il paternalismo libertario, filosofia alla base della teoria del nudge, analizzata nel capitolo precedente.

Di conseguenza nessuno pensa che uscire da un supermercato avendo speso il 30% in più di quanto inizialmente si fosse previsto consente di esser soddisfatti (soprattutto non quando il 30% è speso in

articoli che rovineranno anche la voglia di perdere peso), e chi è davvero soddisfatto guardando i soldi scomparire ogni mese per un abbonamento fitness che non usa più?

Pertanto, quando ciò accade, raramente il consumatore è disposto ad ammettere il suo fallimento, e per risolvere la dissonanza cognitiva risultante, ovvero ("quando una persona ha convinzioni, idee o valori contraddittori e viene tipicamente vissuta come stress psicologico quando partecipa a un'azione che va contro uno o più di essi" o evoca ragioni per razionalizzare le sue azioni per salvare l'immagine di sé come decisori razionali e responsabili.

La differenza tra la scienza paternale libertario e il marketing si riduce quindi a quale scopo che mira a dover soddisfare: il cliente o l'azienda? Non sorprende come tali elementi non siano così incompatibili come sembrano inizialmente – per esempio un'azienda come Apple - che ha ottenuto un notevole profitto fornendo ai propri clienti gadget che sono facili da usare e intuitivi, o un'azienda come Amazon che ha rivoluzionato il servizio clienti passando da un servizio sconfortevole e lento per un piacevole processo senza problemi.

Se le aziende sono seriamente intenzionate a ''nudgare'', la speranza è che il futuro porti i supermercati che rendano il soggetto più sano per impostazione predefinita, abbonamenti fitness che scadano automaticamente quando non vengono usati e biglietti aerei che indicano effettivamente i costi completi prima di essere acquistati - solo a quel punto si potrà veramente affermare che il mercato è un nudger.³⁶

Infatti, si può parlare proprio di "nudge marketing", come quel processo di comunicazione di messaggi e campagne di marketing che incoraggiano il comportamento desiderato dell'individuo facendo appello alla psicologia di esso, cioè sfruttando la teoria di Thaler.

Come sappiamo il "nudge" è un aspetto qualsiasi dell'architettura di scelta che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza vietare alcuna opzione o modificare in modo significativo i loro incentivi economici. Per essere considerato una semplice spinta, l'intervento deve essere facile ed economico da evitare.

Un modo per applicarlo nella vendita al dettaglio sarebbe indicare le caratteristiche specifiche del prodotto che attirano l'acquirente. Ad esempio, supponendo che un marchio di elettronica stia promuovendo il suo smartwatch sul proprio negozio online. Potrebbero inserire un'etichetta sull'immagine del prodotto con la dicitura "impermeabile" per promuovere gli aspetti funzionali dell'orologio. In alternativa, se vogliono attirare gli acquirenti di innovazione, potrebbero mettere l'etichetta "tecnologia innovativa" per catturare la loro attenzione.

³⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Cognitive_dissonance

³⁶ https://inudgeyou.com/en/nudge-in-business-mission-impossible-or-win-win/

Questi messaggi sottili già analizzati ma efficaci aiutano il processo decisionale evidenziando caratteristiche specifiche che incoraggiano un'azione basata sugli obiettivi dell'acquirente o sulle tendenze della personalità. Agiscono come un fattore scatenante del comportamento che opera a livello individuale.

La strategia di comunicazione di una impresa applicando il "nudge marketing" infatti segue una serie di passaggi:

1) Capire con chi si sta parlando: innanzitutto, bisogna avere una conoscenza approfondita del pubblico di destinazione, è un prerequisito fondamentale. Se non si conosce con si sta "commercializzando", non si sarà in grado di usare le parole e le frasi che li attireranno. Bisogna tornare spesso dai propri clienti per ottenere una idea migliore dei loro interessi, del linguaggio e personalità; è fondamentale scavare oltre i semplici dati anagrafici analizzando i profili psicografici degli acquirenti.

Quindi il nudge marketing è efficace solo se si comprende la psicologia dei clienti fino in fondo, ovvero, ottenere informazioni circa le loro abitudini, interessi valori e inclinazioni psicologiche. In figura1 è mostrato una tabella semplificativa ma fondamentale per far sì che l'impresa abbia abbastanza elementi informativi del suo pubblico di destinazione.

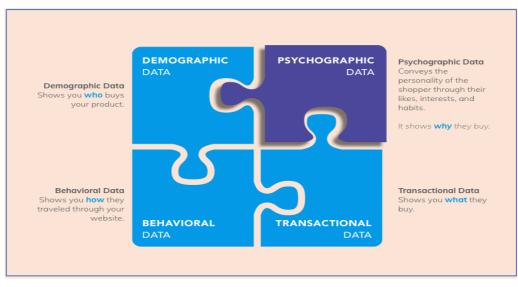


Figura 6. Tipologie dati da analizzare

Fonte: https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing#what

2) Analizzare gli "unique selling proposition" della propria offerta; gli "USP" in italiano noto come "argomentazione esclusiva di vendita, cioè l'argomento unico di vendita sul quale la campagna pubblicitaria deve fondarsi"³⁷.

Una volta che si conosce cosa potrebbero cercare i propri clienti, si deve trovare un terreno comune con i prodotti che offre. Alcuni principi psicologici standard che possono essere applicati a qualsiasi offerta di prodotti sono: prova sociale: per i primi 10% di bestseller, si utilizzano messaggi come "bestseller", "Season Favorite" o "Popular". "Scarsità:" per i prodotti che sono in esaurimento, offerte esclusive o edizioni limitate. Authority: "avete prodotti che voi, i vostri designer, produttori o altre parti consigliate? Fallo sapere ai tuoi acquirenti! " Innovazione: i prodotti che utilizzano la nuova tecnologia possono essere promossi con tag come "Tecnologia innovativa" o "Design all'avanguardia". 38 Accanto a questi, si possono anche descrivere i vantaggi più funzionali ovvero se i prodotti sono organici, impermeabili, originali o qualsiasi altra caratteristica che i propri acquirenti stanno cercando. Etichettare i prodotti in tal modo può essere quindi un ottimo strumento di nudge marketing. Si tratta in sintesi di spinte implicite che aumentano la credibilità di un prodotto o rendono più facile per i clienti trovare ciò che vogliono, spingendo gli acquirenti nella giusta direzione. Ad esempio il brand "Oysho" sul suo e-shop, non solo utilizza un design efficiente, ma agisce in modo sottile sul comportamento del possibile acquirente in maniera tale da non intralciare la sua esperienza. Evidenziando inoltre le caratteristiche del prodotto, si aiutano gli acquirenti orientati all'obiettivo di scelta a trovare più velocemente i prodotti che cercano.



Figura 7. Sito web di "Oysho"

Fonte: https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing

³⁷ https://www.glossariomarketing.it/significato/usp/

³⁸ https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing

Un altro modo per spingere gli acquirenti nella giusta direzione è utilizzare le "notifiche intelligenti", incorporando in particolare l'utilizzo della "scarsità". La "scarsità" aumenta l'intenzione di acquisto mostrando prodotti limitati o esclusivi. Ciò significa che le notifiche intelligenti che utilizzano la scarsità sono orientate all'azione, inseriscono nella mente del cliente un senso di urgenza e fanno appello alla "fomo" cioè alla "fear of missing out", "un fenomeno sociale strettamente legato alla digitalizzazione della nostra vita quotidiana. Il termine designa la paura di perdersi qualcosa". ³⁹

La maggior parte dei siti di abbigliamento e calzature "streetwear" utilizzano tali metodi, annunciando settimanalmente o mensilmente dei "drop" di un prodotto, ovvero la promozione anticipata di un prodotto limitato. Dalla figura sottostante si evince in maniera chiara tale applicazione.

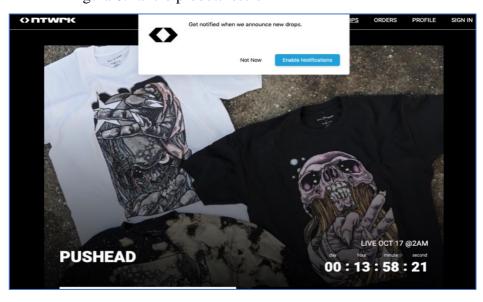


Figura 8.Lancio prodotti esclusivi sul sito di "ntwrk"

Fonte: https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing#what

È evidente che la scarsità del conto alla rovescia nell'immagine del banner (promozione anticipata che incentiva le vendite) è rispecchiata dalla "notifica intelligente" sopra, che avverte il pubblico di destinazione alla possibilità di essere informati per la prossima vendita di prodotti esclusivi.

Un ulteriore esempio di strategia di "nudge marketing" che sfrutta la "Prova sociale" e la "Scarsità" come metodi di applicazione per sollecitare gli acquirenti si ritrova nel noto sito di prenotazione di alberghi: "Booking.com". L'esempio illustrativo circa l'applicazione è raffigurato nell'immagine sottostante.

29

 $^{^{39}\} https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/fomo-fear-of-missing-out/order-of-missing-out/order-of-missing-out/order-of-missing-out/order-of-missing-out/order-order-of-missing-out/order-o$

Figura 9.Ricerca alberghi sul sito web di Booking



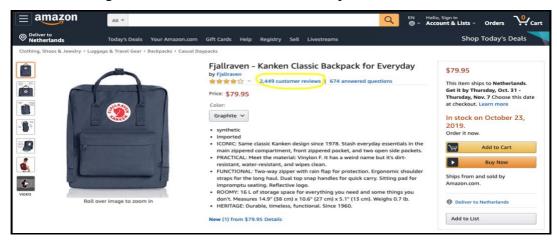
Fonte: https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/

E' evidente quindi che, dato che lo shopping online comporta centinaia di piccole decisioni, la maggior parte delle quali basate sulle recensioni dei clienti e la popolarità dei prodotti, la "prova sociale" è una spinta comune utilizzata dai siti Web di e-commerce.

Le recensioni infatti (sia positive che negative) aiutano gli acquirenti a valutare meglio i prodotti e sono quindi convenienti sollecitazioni per migliorare l'esperienza di acquisto.

Amazon utilizza perfettamente questo ottimale strumento dando la priorità alle recensioni dei prodotti (negative e positive) e alle "domande con risposta" sulle loro pagine dei prodotti. Indicando i prodotti con più recensioni come prodotti "più popolari".

Figura 10.Recensioni e caratteristiche prodotto su Amazon



Fonte figura 5: https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing#what

3) Bozza e copia di prova dei prodotti selezionati: scegli i diversi principi come (prova sociale, autorità) o prodotti "USP". Bisogna cercare inoltre di attirare l'attenzione degli acquirenti

mettendo colori diversi nelle etichette. In sostanza si selezionano molteplici elementi che caratterizzeranno l'etichetta dei prodotti, ma tale operazione è effettuata in costante ricerca della riduzione del sovra carico delle scelte, poiché non bisogna sceglierne troppe, diventerebbero etichette inefficaci perché limiterebbero abbastanza la selezione.

Una volta che il contenuto dell'etichetta del prodotto è pronto, si conducono una serie di test A/B, cioè un test di verifica di ipotesi con due varianti A e B, utilizzato per confrontare due modelli di una singola variabile per esaminare la risposta del soggetto rispetto alle due variabili ed individuare quali risulti la più valida. ⁴⁰ Quindi si eseguono i test sui prodotti selezionati per trovare quale risulti più efficace .

4) Rinnovare e analizzare i dati: come con qualsiasi test, l'iterazione è essenziale.

Una volta ottenuti i risultati di tali test, per vedere quali sono i migliori, si possono analizzare i dati e fornire anche informazioni su quale le tecniche utilizzate risultino meglio con il pubblico degli acquirenti.

Se essi saranno più propensi a rispondere a messaggi dei policy maker o di prova sociale? Questi profili possono essere utilizzati per segmentare le campagne in base al canale, alla sorgente, al paese, tra le altre dimensioni ed è un ottimo metodo per creare psicografie uniche degli acquirenti.

Ci sono altri numerosi esempi dimostrativi della applicazione del nudge marketing, i quali sfruttano ulteriori meccanismi psicologici che scaturiscono nella mente dei consumatori; vengono addottati dalle imprese in molteplici settori industriali, passando dal settore dell'abbigliamento(in negozio od 'e-commerce) al settore alimentare.

Ad esempio, il colosso del caffè "Starbucks" usa quello che viene chiamato "effetto esca" circa le dimensioni delle bevande, dando al cliente tre possibilità di formato di grandezza del caffè: "Tall, Grande, Venti", con tre prezzi differenti.

Con l'opzione "Grande" centrale, il prezzo "Venti" non sembra troppo alto. Questo effetto esca è una spinta che aiuta il processo decisionale. Quindi il "nudge marketing" renderà l'esperienza di acquisto più snella e meno stressante. Non si tratta di ingannare i clienti, ma di aiutarli a decidere con meno stress.

-

⁴⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Test A/B

Figura 11. Cartello formato e prezzo prodotti Starbucks



Fonte: https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing#what

Infine per chiarire al meglio i metodi di ''nudge marketing'' applicati prettamente nell'e-commerce, il ''nudge'' potrebbe essere utilizzato quindi mediante: etichette dinamiche dei prodotti, notifiche del browser. sovrapposizioni interattive e funzionalità di pagamento uniche. Non sono azioni di nudge marketing nell'e-commerce: lo spam, il click baity ed azioni ripetitive e manipolative.

I "nudge" possono essere utilizzati per ottimizzare l'intero percorso del cliente nell'e-commerce. Pertanto, il venditore deve puntare ad accelerare e personalizzare il "customer journey", deve inoltre cercare la creazione di collegamenti di altri prodotti da offrire al cliente e tentare di alleviare il peso di pagare. Per i venditori però è fondamentale ricordare, che i clienti devono essere sempre in prima linea in questa operazioni, non bisogna esclusivamente puntare al desiderio di maggiori vendite. Altrimenti, le sollecitazioni paradossalmente non riusciranno a risuonare nella mente del cliente e questo potrebbe effettivamente causare la resistenza all'acquisto.

3.2 Il progetto di AIM : "Nudging for Good"

I policy maker di tutta Europa riconoscono oltre a un quadro politico di sostenibilità per le imprese e per le società che sia necessario lavorare maggiormente sugli aspetti comportamentali e su come incoraggiare i consumatori verso più sani e più sostenibili stili di vita.

Le intuizioni comportamentali sono fondamentali per definire il giusto ambiente politico per indirizzare i consumatori ad agire in modo diverso. Questo approccio ha ottenuto un maggiore supporto tra i brand delle industrie dei prodotti.

In base alla loro relazione con consumatori, i marchi dei brand sono in una posizione unica per "spingerli" a scegliere e comportarsi in modo diverso.

Per questo motivo, AIM ha lanciato nel 2015 ''Nudging for Good ''iniziativa per ispirare sostenibili stili di vita e comportamenti dei consumatori più sani.

Per ispirare i marchi invece per promuovere il concetto "Nudging for Good", AIM organizza ogni 2 anni i "Nudging for Good Awards" e sarà analizzato in tale paragrafo il progetto vincitore nel 2017. AIM (Association des Industries de Marque) è la "European Brands Association", che rappresenta i produttori di beni di consumo di marca in Europa su questioni chiave che influenzano la loro capacità di progettare, distribuire e commercializzare i loro marchi.

Tale associazione rappresenta 2500 imprese che coinvolgono dalle piccole medie imprese alle multinazionali, direttamente o indirettamente attraverso i membri delle sue associazioni aziendali e nazionali. I membri di questi team hanno come obiettivo quello di costruire marchi forti ed evocativi, ponendo i consumatori al centro di tutto ciò che fanno.⁴¹

Per AIM la sostenibilità è una priorità assoluta per i cittadini europei e allo stesso modo per i marchi. In quanto per i cittadini aziendali e attori responsabili nella società, i membri AIM hanno un ruolo importante da svolgere nell'affrontare le sfide economiche, ambientali e sociali. I membri investono continuamente nei loro marchi per migliorare il loro impatto ambientale e sociale, nonché la qualità della vita di cui godono i consumatori, i dipendenti e le comunità in cui operano.

Di fatti, con l'introduzione dell'agenda 2030⁴² per lo sviluppo sostenibile adottata da tutti gli Stati membri delle Nazioni Unite nel 2015, che fornisce un modello condiviso per la pace e la prosperità delle persone e del pianeta, ora è il futuro. Al centro sono posti 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, che rappresentano un appello urgente all'azione da parte di tutti i paesi sviluppati e in via di sviluppo in una partnership globale.

In qualità di marchi leader a livello mondiale, i membri di AIM concentrano le loro attività tali obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Si trovano in una posizione unica per promuovere la sostenibilità ambientale, la salute e il benessere dei cittadini e delle loro comunità e per modellare il comportamento e le scelte dei consumatori.

La loro è una azione volta ad innovare per sviluppare e commercializzare beni e servizi che hanno un ciclo di vita più sostenibile, puntare all'ottimizzazione dell'efficienza economica e ambientale nonché dell'impatto sociale dei prodotti e delle attività attuali nella catena di fornitura, comunicare i loro sforzi per lo sviluppo sostenibile sulla base di una scienza comprovata e in linea con la politica dell'UE in materia di pubblicità e rivendicazioni.

11

⁴¹ https://www.aim.be/

⁴² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/e%20n/ip_19_6691

Di fatti, la posizione dei marchi AIM è di pieno supporto con l'obiettivo del Green Deal e del nuovo Piano d'azione per l'economia circolare per mobilitare l'industria verso un'economia pulita, circolare e climaticamente neutra, di cui si è analizzato e discusso nel capitolo 2.

Le aziende associate a AIM stanno integrando il pensiero circolare nelle loro strategie aziendali attraverso la progettazione di prodotti e imballaggi sostenibili, l'uso ottimizzato delle risorse e una gestione efficiente dei rifiuti e il riciclaggio dei loro prodotti , ma anche processi di produzione efficienti, pratiche di approvvigionamento responsabile e coinvolgimento dei consumatori mettendo in atto l'iniziativa nota come "Nudging for good". 43

Tale campagna ha come obiettivo quello di definire una serie di aree di interesse prioritarie corrispondenti agli obiettivi dei policy makers, in cui il cambiamento del comportamento dei consumatori è fondamentale, e occorre sostenere gli obiettivi di sviluppo sostenibile, in particolare "garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutti a tutte le età" e "garantire un consumo sostenibile e modelli di produzione "⁴⁴.

Le aree di interesse specifiche di tale iniziativa riguardano diete più sane ed equilibrate, bere alcolici in maniera responsabile, generare meno rifiuti e ottimizzare il riciclo dei rifiuti, l'efficienza delle risorse, una buona igiene e un uso appropriato del prodotto.

Per il processo continuo, efficiente e che consenta di includere sempre più marchi i membri dell'Aim hanno sviluppato un kit di strumenti per promuovere l'emulazione del "nudging for good" nell'industria dei prodotti di marca, così come in altri settori, hanno stabilito principi e criteri chiari per ciò che è necessario "spingere per il bene", incluso affrontare gli aspetti etici.

Incoraggiano fortemente i produttori di marchi che si impegnano nel "Nudging for Good", per misurare l'impatto delle le loro azioni (spinte) e forniscono feedback ai loro consumatori, cioè a coloro a cui è stato applicato il nudge. Si occupano inoltre di ricerca ad approcci collaborativi e dinamici; ad esempio dal mondo accademico e da rappresentanti della società civile, per garantire una sfida costruttiva e un progresso continuo.

Giunti sino a questo punto, ci si potrebbe domandare su quale fosse il guadagno legato ai consumatori coinvolti in questa iniziativa.

Gli studi dimostrano che i consumatori vogliono condurre una vita più sana e sostenibile, ma non sono sempre consapevoli di come riuscirci. I marchi possono interagire con i consumatori rendendo i loro comportamenti più sani e sostenibili pur preservando la libertà di scelta, infatti il "nudge" come sappiamo non limita la scelta ed essa rimane l'ultima decisione per il consumatore, in questo modo si potranno ottenere risultati rapidi e ben mirati.

12

⁴³https://www.aim.be/sustainability/

⁴⁴ http://www.nudgingforgood.com/course/the-aim-initiative/

Di conseguenza il nudging aiuterà i consumatori a vivere stili di vita più sani e sostenibili, consentirà di raggiungere vantaggi sociali ed individuali ed avere la soddisfazione di compiere azioni per qualcosa di utile.

Uno dei progetti che può fornire da contributo esemplare di come tale iniziativa "Nudging for good" sia uno strumento efficace per migliorare l'immagine dell'impresa coinvolta, le scelte del comportamento del consumatore e dell'intera comunità è : "Bin it for good".

Progetto vincitore nel 2017 sviluppato da "Wrigley Company", società facente parte del gruppo "Mars" leader nel settore agroalimentare e dolciumi e da "Keep Britian Tidy", organizzazione no profit indipendente con sede in Inghilterra.⁴⁵

L'intuizione osservata di "Bin it for Good" affronta i rifiuti urbani e sfida i comportamenti delle persone che occasionalmente gettano rifiuti per strada piuttosto che gettarli nella spazzatura.

Il percorso che ha visto l'applicazione del "nudge" è riferito al fatto che per 3 mesi i bidoni di raccolta rifiuti posti nelle aree comuni sono stati trasformati in punti di raccolta per beneficienza con involucri accattivanti, sponsorizzando nuove campagne o cause benefiche ogni mese con il supporto di una ampia copertura mediatiche e campagne sui social media.

Gli involucri, i cartelloni pubblicitari e la copertura mediatica spiegano che maggiore sono i rifiuti raccolti, maggiore saranno i ricavi per l'organizzazione di beneficienza.

Pertanto, gettando i rifiuti nella spazzatura, le persone aiutano la loro comunità in due modi: migliorando l'aspetto del loro territorio e sostenendo una donazione a un ente di beneficenza locale.



Figura 12. Presentazione del raccogli rifiuti di "Bin it for good"

Fonte: https://resource.co/

⁴⁵ http://www.nudgingforgood.com/2017/03/02/the-wrigley-company-and-keep-britain-tidy-bin-it-for-good/

Le organizzazioni selezionate sono 3 enti di beneficienza o cause benefiche che attirano i cittadini tramite i rappresentanti della comunità locale o tramite un sondaggio nel comune cittadino. Solitamente ci sono organizzazioni fortemente localizzate che supportano aspetti chiave della comunità.

Le società promotrici del progetto si avvicinano a tali enti benefici richiedendo una partecipazione completa e costante per la campagna pubblicitaria del progetto, come ad esempio la partecipazione all'evento di lancio del progetto ed una foto celebrativa quando viene assegnato loro il premio di beneficienza.⁴⁶

Il "nudge" del "Bin it for good" è quindi rappresentato da:

- a) contenitori dei rifiuti resi più attraenti e accattivanti;
- b) gettare i rifiuti ha conseguenze positive tangibili- una donazione per una buona causa;

Gli esperti comportamentali hanno precedentemente scoperto che le ricompense possono essere uno strumento efficiente per influenzare i comportamenti delle persone.

Di fatti, offrendo una ricompensa a beneficio della comunità al posto dell'individuo, Bin it for good rafforza i valori intrinsechi che spesso portano a comportamenti positivi in ambito ambientale e sociale nel lungo termine. "Bin It For Good" è stato il primo progetto pilota attuato in Inghilterra a Rayleigh Town Center, nel 2014, il progetto ha avuto un enorme successo e ridotto in media il 42% dei rifiuti durante i tre mesi di beneficenza.

Allo stesso volta, i tre enti di beneficenza locale hanno ricevuto oltre £ 1.300, un supporto finanziario vitale per il loro lavoro. Il progetto ha ricevuto un sostegno significativo in tutta la comunità locale. Nel secondo anno "Bin it for good" è stato esteso per sempre ad altre sette località in tutta l'Inghilterra.

Il progetto è stato ben accolto da tutti partner e dal pubblico nei luoghi in cui si trovava applicato e nel complesso ha raggiunto una diminuzione del 17% dei rifiuti.

⁴⁶ Bin for good – Expression of Interest

CAPITOLO 4

IL NUDGE NELLE ATTIVITÀ' PUBBLICHE

4.1 L'insediamento del nudge nelle istituzioni ed il suo utilizzo

In questo paragrafo si provvederà ad analizzare l'applicazione della teoria del nudge, attraverso le forme di economia comportamentale e in riferimento a determinati strumenti e determinate strategie attuate da parte dell'amministrazione pubblica.

In particolar modo se si vuole analizzare il contesto su scala internazionale è possibile analizzare come i primi a poter effettivamente implementare delle "business nudge", ovvero delle unità che hanno la finalità fondamentale di studiare l'influenza dei comportamenti secondo questa nuova teoria, sono stati gli Stati Uniti a seguito della presidenza Reagan, il quale aveva prevalentemente attribuito l'incarico di controllare e valutare l'operato delle varie agenzie federali cercando di poter comprendere con maggiore attenzione i benefici e i costi delle varie norme stabilite dal governo americano.

Dopo gli Stati Uniti, in Europa possiamo assistere ad uno sviluppo delle unità di nudge da parte del Regno Unito il quale aveva elaborato un apposito strumento che le consente una valutazione delle varie politiche in modo tale da poter verificare qual è l'impatto dei vari strumenti e delle norme della regolazione introdotte già dal governo Thatcher.

Chiaramente queste linee guida sono state man mano aggiornate tenendo conto delle varie evoluzioni che si verificano nell'ambiente, ed è possibile affermare che comunque attualmente il Regno Unito, l'unica nazione, superando anche gli Stati Uniti, ad avere a disposizione un elevato numero di strumenti di valutazione che siano in grado di poter applicare in concreto la teoria del nudge.

In riferimento all'Italia, fino alla seconda metà degli anni '80 gli interventi pubblici erano solo ed esclusivamente ridotte a determinati ambiti e pertanto non era necessario neanche ricorrere a tecniche previste dall' economia comportamentale come le tecniche delle spinte gentili, diffusosi invece nel corso del XX secolo in concomitanza con l'introduzione della valutazione dei fondi strutturali europei. In particolar modo l'introduzione di questi fondi da una parte ha contribuito a diffondere modalità innovative di operare, d'altra la pubblica amministrazione ha ridimensionato nettamente l'attività di

valutazione in quanto comunque bisogna cercare sempre di poter comprendere il riscontro pratico derivante dall' esercizio di determinate attività⁴⁷.

In ogni caso è possibile stabilire come una vera e propria implementazione delle tecniche di nudging sono state previste a seguito dell'elaborazione della riforma Madia⁴⁸ pertanto nel XX secolo si sono verificate solo ed esclusivamente alcuni primi cenni previsti dall'attuazione della riforma Madia, attraverso la legge delega 194 del 2015, che va a stabilire quali sono gli eventuali elementi di logica che possono essere adoperati al fine di poter verificare effettivamente la valutazione di determinate attività.

Solo da quel momento il governo italiano ha mostrato i primi segni di adozione delle tecniche alquanto innovative in tema di amministrazione già sperimentate negli Stati Uniti e nella Gran Bretagna, adottando così per la prima volta in assoluto le scienze comportamentali in modo tale da poter verificare gli effetti delle varie politiche.

Questo disegno di legge ha previsto la realizzazione di una fase attuativa il quale consente di agire sui vari punti dolenti dell'amministrazione il quale sono stati molto spesso oggetto di blocco e soprattutto hanno determinato una paralisi burocratica.

La riforma Madia fa parte di un percorso alquanto complicato che prende il nome di percorso riformatore in quanto sono tre atti normativi che vanno considerati insieme e che in primo luogo comprende la Legge Delrio e successivamente è stata anche prevista la Legge Madia, in modo tale da innovare in maniera del tutto radicale l'attività amministrativa dello Stato.

La tecnica del nudge in riferimento al territorio italiano ha avuto il compito di realizzare tre obiettivi fondamentali. Il primo obiettivo consiste nel poter stabilire un apparato burocratico statale che sia in grado di soddisfare i bisogni dei cittadini e delle imprese in maniera amichevole. Di conseguenza le amministrazioni hanno il dovere di poter operare secondo i principi di trasparenza e di eliminare quella forma di supremazia che l'amministratore pubblica esercitava nei confronti dei singoli cittadini. A tal fine è stata anche emanata la conferenza dei servizi che ha avuto necessariamente il compito di semplificare i vari apparati burocratici.

https://www.giustizia-amministrativa.it/riforma-madia

⁴⁷ Candido A., "La nudge regulation. Interpretazioni dottrinali e prime applicazioni pratiche", rivista online tratta da http://nuovoeutile.it

⁴⁸ La riforma Madia della Pubblica amministrazione", approvata il 7 agosto 2015, legge n. 124, dal nome del Ministro per la semplificazione e la pubblica amministrazione che l'ha approvata.

La legge racchiude 14 deleghe legislative: pubblico impiego, riorganizzazione dell'amministrazione statale centrale e periferica, digitalizzazione della P.A., semplificazione dei procedimenti amministrativi, razionalizzazione e controllo delle società partecipate, anticorruzione e trasparenza."

Il secondo obiettivo della riforma consiste prevalentemente nella gestione delle risorse pubbliche ovvero fare in modo che le risorse siano utilizzate in maniera efficiente e senza sprechi, prevedendo prevalentemente l'eliminazione di tutte quelle aziende partecipate pubbliche ritenute inutili.

Il terzo obiettivo della riforma Madia invece ha avuto come obiettivo quello di modernizzare l'intero apparato burocratico e soprattutto fare in modo di modernizzare anche la democrazia dello Stato italiano in modo tale da poter riconquistare la fiducia che i cittadini avevano perso nei confronti delle istituzioni.

In particolar modo questa riforma cercava di attribuire un ruolo centrale ai cittadini, stabilendo che il diritto ad ottenere una buona, sana e prudente amministrazione sia un diritto dei cittadini stessi e pertanto il rapporto tra cittadini e amministrazione deve essere stabilito in tal senso. Di conseguenza si verificava la necessità di ripensare per intero ai vari procedimenti amministrativi e soprattutto dovranno essere stabiliti in un'ottica del tutto digitale, ma soprattutto è anche necessario poter adoperare delle forme di economia comportamentale al fine di poter stabilire un rapporto tra cittadino e pubblica amministrazione equo, ponendo al centro il ruolo del cittadino stesso.

La prima modalità attraverso le quali si implementano le varie teorie del nudging fanno riferimento alle semplificazioni amministrative in modo tale da consentire a tutti il libero accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, mettendo il cittadino nelle condizioni di accedere a tutti i dati e ai documenti necessari, soprattutto in maniera digitale in modo tale da garantire una semplificazione nell'accesso a queste procedure, determinando a sua volta un comportamento maggiormente incentivante al fine di invogliare i cittadini ad un maggior utilizzo di servizi pubblici semplificati e digitali.

Pertanto, era necessario ridefinire completamente il sistema pubblico di connettività al fine di semplificare le regole di cooperazione tra le amministrazioni pubbliche e i singoli cittadini, garantendo col tempo la sicurezza dei vari sistemi. Infatti una delle forme attraverso il quale è possibile presentare le varie teorie del nudge riguarda prevalentemente la digitalizzazione, ovvero si è avvertito che attraverso l'utilizzo di queste tecniche di economia comportamentale, i cittadini avevano necessità di avere dei procedimenti molto più semplici e consultabili in qualsiasi momento anche da casa, pertanto si sono poste le basi al fine di poter ottenere delle vere e proprie forme di semplificazione attraverso la telematica, ma di certo l'Italia, rispetto ad altri paesi presenta ancora dei livelli di arretratezza pertanto dovrà ancora effettuare ulteriori investimenti al fine di poter implementare le varie tecniche di nudging.

Ritornando al caso della Gran Bretagna, è necessario considerare come la stessa ha previsto la nascita di un vero e proprio team formato prevalentemente da 7 persone che fanno parte del governo del Regno Unito per poi successivamente poter procedere ad una localizzazione dei vari uffici di

progettazione e consulenza, in tutto il mondo affinché effettivamente si possano comunque diffondere le tecniche di nudging non solo nel Regno Unito, chiamato The Behavioural Insights Team. 49

Il team in questione che fa parte a tutti gli effetti del governo del Regno Unito ha la finalità di poter generare ed applicare una serie di informazioni riguardanti l'economia comportamentale, in modo tale da poter essere effettivamente una guida per il governo stesso e migliorare i servizi pubblici e fornire dei risultati ottimali non solo nei confronti dei cittadini ma anche nei confronti di tutta la società⁵⁰.

L'attività di questo gruppo ha riguardato diversi settori, partendo dall'assistenza sanitaria e dagli aiuti umanitari fino a poter determinare una crescita economica del paese anglosassone.

L'aspetto che dovrà essere considerato riguarda prevalentemente i successi che la politica inglese è riuscita comunque a realizzare nei confronti di tutti i cittadini tale da diventare una vera e propria politica di tipo nazionalistico in modo tale da poter influenzare e soprattutto fare in modo che i cittadini possano riacquisire fiducia e stima nei confronti delle autorità.

Infine, analizzando quelli che sono le imitazioni del programma di nudge nei vari settori, è possibile riscontrare il programma "Green Nudges", rivolto prevalentemente per le università⁵¹.

Si tratta di un programma altamente innovativo infatti è entrato in vigore il 1° settembre 2020 ed assume il compito fondamentale di poter fornire ai vari leader dei campus situati nel Regno Unito, l'attuazione di una serie di progetti che siano in grado di poter influenzare il comportamento degli stessi studenti al fine di essere quanto più sostenibili.

Si tratta di un progetto incentivante al fine dell'adozione di comportamenti sostenibili volti al rispetto e alla tutela dell'ambiente, e pertanto si cerca di sensibilizzare circa 200 milioni studenti di tutto il mondo ad adottare delle abitudini ecologiche sane e soprattutto degli stili di vita che siano in grado di rispettare maggiormente l'ambiente.

È stata prevista la diffusione di un libro che prende il nome di teoria del nudge il quale prevede una serie di azioni che possono essere compiute dall' essere umano, scritto con la collaborazione dell'associazione The Behavioural Insights Team e GRID-Arendal.

In particolare, questo libro contiene circa quaranta tipologie di comportamenti che tutti gli individui possono utilizzare in modo tale da poter effettuare delle scelte ecocompatibili, al fine di poter determinare un minor impatto ambientale⁵².

⁴⁹ https://www.bi.team/

⁵⁰ "La pubblica amministrazione e la spintarella gentile", Anno 2017, rivista tratta da www.eticapa.it.

⁵¹ "The little book of green nudges", Unvironment programme.

⁵² https://it.businessinsider.com/roma-economia-comportamentale-nudge-federico-raimondi-slepoi/

Questi comportamenti sono destinati prevalentemente agli studenti che frequentano il campus universitario, ma ben presto potrebbero essere comunque diffusi e rivolti anche altre categorie di soggetti, in modo da poter utilizzare le cosiddette spinte gentili per un fine nobile ovvero quello di salvaguardare il pianeta.

In linea de tutto generale, anche altri paesi non solo europei, ma anche di tutto il mondo hanno intrapreso delle tecniche di nudge, specie come strumento di politica .

In particolare nel 2010, il governo britannico con primo ministro David Cameron, crea il «Behavioural Insights Team", già presentato precedentemente, affidato a David HALPERN e incaricato di applicare le scienze comportamentali alle politiche pubbliche del Regno Unito, il quale attraverso la pubblicazione e la diffusione del seguente messaggio in riferimento alla donazione di organi il quale recita che "Ogni giorno migliaia di persone che vedono questa pagina decidono di registrarsi" e collocandovi il logo del National Health Service, ovvero del servizio sanitario nazionale, il tasso di adesione al programma è passato dal 2,3 % al 3,2% registrando circa 96 000 adesioni in più rispetto al periodo precedente.

Anche l'amministrazione Obama ha lanciato la sua "Nudge Squad" nel 2014 sotto la direzione di Maya SHANKAR, dove il presidente Obama "incoraggia" i dipartimenti e le agenzie governative ad utilizzare i contributi della scienza comportamentale in diversi ambiti, tra i quali è possibile riscontrare lo sviluppo di forme di pensione complementare.

Anche i governi di Singapore, dell'Australia e della Germania hanno creato gruppi di esperti in economia comportamentale, mentre in Francia, dal 2013, il segretariato generale per la modernizzazione dell'azione pubblica e la direzione generale delle finanze pubbliche hanno determinato l'applicazione delle spinte gentili a diversi ambiti rispetto ai precedenti.

Dato l'aumento delle nazioni europee che hanno adottato le spinte gentili, la Commissione europea ha istituito, presso il Centro comune di ricerca, un'unità Prospettiva e apporto delle scienze comportamentali, posta sotto la responsabilità di Xavier Troussard, il quale integra, alle politiche comunitarie, gli apporti dell'economia comportamentale, mostrando delle prospettive di crescita future circa la possibilità di implementare nuovi comportamenti incentivanti.

4.2 Il nudge in Italia e l'analisi del progetto del "GSE"

L'ultimo paragrafo del presente lavoro di tesi ha lo scopo di analizzare l'eventuale implementazione delle teorie del nudge da parte delle amministrazioni italiane pubbliche, ma prima di poter effettivamente analizzare alcuni casi concreti, è necessario stabilire la procedura attraverso

la quale le varie amministrazioni pubbliche hanno presentato questa forma di economia comportamentale, ponendo le basi attraverso l'utilizzo di sistemi digitali.

Occorre partire dalla dal periodo di marzo 2016 che ha visto la nascita di un rapporto che prende il nome di Italia digitale il quale prevedeva una serie di modalità che consentivano alle varie amministrazioni pubbliche di poter inventare una forma di innovazione e di crescita intelligente.

Questo rapporto è stato posto in essere dall'associazione Italiadecide al fine di poter attuare gli obiettivi previsti dall'agenzia digitale italiana.

In particolare, attraverso questo rapporto pubblicato si evidenzia come è necessario al fine di poter implementare delle forme teoria del nudge, l'attuazione di un centro di responsabilità costituito a livello nazionale e di competenza ministeriale, il cui ambito di applicazione doveva estendersi su tutto il territorio, in particolare su tutte le direzioni generali e su tutti i ministeri.

Di conseguenza si verificava la necessità di poter effettivamente nominare un manager il quale si potesse occupare della gestione dell'implementazione di tutte queste tecniche di nudging.

Essendo l'Italia arretrata nell'attuazione delle varie azioni a carattere tecnologico, non era comunque in grado di poter realizzare le esigenze dei singoli cittadini e non era neanche in grado di poter porre in essere dei comportamenti incentivanti, pertanto al fine di poter stabilire l'attuazione delle tecniche di nudging, era necessario procedere e rendere maggiormente digitale le varie amministrazioni, ma soprattutto al fine di poter comprendere come poter migliorare il rapporto con i cittadini, le varie amministrazioni pubbliche hanno dovuto iniziare ad applicare delle vere e proprie tecniche di economia comportamentale le quali prevedevano l'utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione.

In particolare si ritiene che attraverso l'adozione di questo metodo di economia comportamentale l'intero sistema paese possa comunque contribuire a ridurre le disuguaglianze e tutte le varie difficoltà nelle diverse aree del paese, si prende in considerazione il divario esistente tra il nord e il sud, pertanto l'applicazione delle tecniche di economia comportamentale possono anche essere in grado di poter mediare alle varie disuguaglianze in cui versa il sud al momento, e poter cercare di far avvicinare le varie regioni del mezzogiorno alle regioni settentrionali⁵³.

Attraverso l'attuazione delle tecniche di nudging si può analizzare come i cittadini si aspettano diverse tipologie di interventi al fine di poter effettivamente determinare un miglioramento del rapporto tra la pubblica amministrazione e i cittadini e soprattutto tra le varie regioni d'Italia. Di seguito sono elencate le varie operazioni che i cittadini si aspettano al fine di poter assumere dei comportamenti incentivanti nella pubblica amministrazione:

1- Trasformazione digitale e innovazione;

⁵³ Cavalieri E., "Cassese e la legittimità della "spinta gentile", https://www.osservatorioair.it/cassese-e-la-legittimita-della-spinta-gentile/

- 2- Una infrastruttura per la trasformazione digitale;
- 3- Governare la trasformazione:
- 4- Agenda normativa per la società digitale;
- 5- Politiche pubbliche centrate sui dati;
- 6- Sistema industriale: il cuore della trasformazione;
- 7- Una scuola di competenze oltre il pc;
- 8- Sovranità digitale.

In particolare, i gruppi riferimento per la sovranità digitale, hanno mostrato la necessità di poter costituire un vero e proprio ministero ad hoc, dedicato proprio all'innovazione e alla promozione della società digitale in modo tale da poter anche istituire una commissione parlamentare permanente che abbia capacità di poter intervenire in riferimento ad un determinato ambito.

Di conseguenza vengono formulate delle proposte in quanto a seguito delle richieste dei vari cittadini o comunque dei loro rappresentanti viene formulata la proposta della creazione di un ministero dedicato alla promozione della società digitale, prendendo esempio di ciò che accade in altri territori stranieri come ad esempio in Germania in modo tale da poter attuare ciò che effettivamente i cittadini vogliono, ma soprattutto al fine di poter attuare ciò che possa incentivare un determinato comportamento, in modo tale da renderli consapevoli di decidere nel modo giusto.

In conclusione, del presente lavoro di tesi è necessario considerare come economia comportamentale effettivamente possa essere applicata a vari casi pratici, come ad esempio alle varie amministrazioni statali in modo tale da poter costruire un mondo migliore e soprattutto poter costruire un rapporto di fiducia con i propri cittadini.

Fin da subito si è visto come bisogna ricorrere comunque ad alcuni studi psicologici che riguardano l'economia comportamentale, in modo da incentivare i cittadini a poter comportarsi in maniera equa e soprattutto poter effettuare la scelta giusta.

Fermo restando che le tecniche di nudge sono diventate famosa in America a seguito anche dall' amministrazione Obama, seppur con ritardo l'applicazione delle spinte gentili è arrivata anche nelle amministrazioni pubbliche italiane e in particolar modo nella città di Roma al fine di poter sciogliere le varie difficoltà amministrative insite nel comune stesso, a seguito di una serie di amministrazioni sbagliate.

Il governo Raggi ha dovuto a sistemare una serie di situazioni alquanto complesse da un punto di vista amministrativo e burocratico, pertanto la stessa giunta Raggi, nel febbraio del 2019, ha contattato un esperto di economia comportamentale dal nome di Federico Raimondi Slepoi.

In particolar modo l'esperto in questione aveva cercato una modalità per risolvere le varie problematiche, quasi del tutto a costo zero e soprattutto al fine di poter ottenere dei risultati positivi circa la risoluzione di determinate situazioni relative al Comune di Roma divenute abbastanza complicate.

A tal fine attraverso il contributo di questo esperto in materia è stato elaborato un progetto il cui obiettivo era quello di convincere i contribuenti romani a pagare quanto dovuto circa il carico fiscale e tributario, ma al fine di poter effettuare questo, anziché inviare ai contribuenti delle cartelle esattoriali o comunque degli avvisi di pagamento uniti a sanzione e interessi, il comune ha pensato di spedire ai contribuenti una lettera composto da due fogli, in cui su uno di questi fogli vi era una cornice rossa con l'immagine di un bambino con l'espressione sorpresa, mentre il secondo foglio era composto dal modulo precompilato che avrebbe necessariamente semplificato il pagamento⁵⁴.

Chiaramente tutto è stato previsto prevalentemente con la collaborazione di esperti in psicologia della materia in quanto la visione del bambino ha avuto la finalità fondamentale di potere incentivare i vari contribuenti ad adempiere spontaneamente al pagamento di quanto dovuto e in tal caso il comune ha riscontrato un aumento del 108%, pertanto più persone rispetto a quanto avevano previsto, hanno adempiuto al pagamento dei relativi contributi.

Di conseguenza si è creata una vera e propria "nudge unit" che ha avuto la finalità fondamentale di poter lavorare sui contenziosi in modo da poter garantire uno gettito di entrate tributarie consistente al Comune di Roma.

È stato elaborato così il progetto Imu attraverso il quale il comune è riuscito a tenere circa l'800% in più di adesioni da parte di un migliaio di cittadini rispetto a quanto erano state previste inizialmente, si sono verificati una serie di incassi maggiori per le casse romane il quale verteva in una situazione di forte illiquidità.

Stessa procedura è stata utilizzata anche per la riscossione del canone cosap per l'occupazione del suolo pubblico e del canone per le iniziative pubblicitarie il quale attraverso le tecniche di economia comportamentale e delle tecniche del "nudge", sono state trasmesse una serie di mail efficaci da un punto di vista comunicativo, che ha consentito così un incasso del 687% rispetto al gruppo di controllo.

La stessa tecnica è stata anche applicata in riferimento ai servizi scolastici, ma ciò che di gran lunga ha contribuito ad incrementare le entrate delle casse comunali è stato il concorso "viaggia, valida e vinci" il quale premiava gli abbonati al metrobus di Roma che avevano acquistato un abbonamento annuale al fine di poter ottenere una serie di premi.

⁵⁴ Baggio M., "Oltre i nudge: la spinta gentile è solo l'ultimo passo", Il mulino, Anno 2020.

Di conseguenza si è stimolato così un meccanismo alquanto incentivante attraverso il quale sono cresciuti notevolmente gli abbonamenti stipulati per l'utilizzo dei servizi pubblici dei trasporti del Comune di Roma.

Nel complesso Roma ha realizzato circa 22 progetti riguardanti diversi ambiti, e questi progetti sono stati anche attuati i durante il periodo di lock down a causa del Covid-19, ma oltre a questo il Comune di Roma si sta attualmente impegnando in maniera attiva al fine di poter incentivare maggiormente la realizzazione di altri progetti che siano comunque in grado di consentire all'individuo di adottare dei comportamenti incentivanti, attraverso la collaborazione con l'università Bicocca di Milano.

A questo si aggiunge anche una serie di idee che sono state messe in pratica dal Comune di Roma il quale addirittura sono state prese come esempio e come punto di riferimento sia ad Harvard che alla London School of Economics.

Nonostante tutto le varie progetti di nudging elaborati dal Comune di Roma sono stati una vera e propria iniziativa e soprattutto sono un punto di partenza per gli altri comuni e altri enti pubblici, oltre che sono diventati dei veri e propri casi di scuola in quanto si è provveduto a studiare il comportamento incentivante derivante da questi "nudge" in alcune riviste.

Di questi elementi è possibile analizzare un ulteriore caso ovvero che verte l'applicazione per il risparmio energetico in Italia. Il GSE, gestore servizi energetici, è la società incaricata dallo Stato al fine di poter stabilire una serie di comportamenti di carattere incentivante che hanno la finalità di migliorare l'economia di un determinato paese, ma soprattutto migliorare da un punto di vista di sostenibilità e di benessere collettivo. Lo stesso sito del GSE specifica : "Lavoriamo per dare forma a un futuro più sostenibile per le attuali e nuove generazioni" 55

In particolare, il progetto GSE noto come "Photovoltaic - Easy – Attractive – Social– Timely" mira all'utilizzo di impianti fotovoltaici, che a sua volta utilizzano le fonti rinnovabili al fine di poter produrre energia, cercando di aumentare al contempo i ricavi e soprattutto per la collettività migliorare l'ambiente e ridurre le emissioni di anidride carbonica.

Si tratta in realtà di un vero e proprio progetto pilota promosso dal gestore dei servizi energetici, insieme ad alcuni esperti e studiosi di economia comportamentale.

Il progetto è stato attuato attraverso una prima selezione di 477 impianti fotovoltaici più o meno della stessa identica tipologia e situati al nord Italia⁵⁶.

Questi impianti sono stati divisi in tre gruppi omogenei, di cui uno prende il nome di gruppo di controllo il quale non riceve alcuna comunicazioni da parte di altri due gruppi, mentre gli altri due gruppi effettuano attività di manutenzione periodica attraverso alcuni segnali, dove molto spesso le

⁵⁵ https://www.gse.it/chi-siamo/identita-e-valori

⁵⁶ https://www.bibbi.team/press-releas/unep-launches-green-nudges-programme-for-universities/

attività di manutenzione derivano dal fatto che vi sono delle basse prestazioni degli impianti e pertanto attraverso l'attività di manutenzione si aumenta la potenzialità in modo tale da poter ottenere più energia rinnovabile.

Di questi impianti soltanto 318 sono stati oggetto di applicazione di alcune teorie previsto dall' economia comportamentale, ovvero l'applicazione dei "nudge" e hanno prodotto mediamente il 4% in più rispetto al gruppo di controllo che non ha ricevuto alcuna forma di comunicazione.

La prima fase del progetto afferma che la determinazione del "nudge", ovvero delle spinte gentili, consentono comunque di orientare i comportamenti al fine di migliorare la produzione di energia fotovoltaica e quindi di conseguenza al fine di poter produrre maggiore energia.

Questo progetto accresce la consapevolezza che i cittadini nel riferimento all'efficienza energetica tendono ad essere maggiormente sensibili e pertanto adottano dei comportamenti maggiormente ecosostenibili che danneggiano il meno possibile l'ambiente.

Ma un altro elemento fondamentale è che attraverso l'applicazione di questi nudge in particolar modo la teoria eco sostenibile ha generato un ulteriore "nudge" diffusosi nei confronti dei principali paesi di tutto il mondo attraverso il quale tutti i vari impianti fotovoltaici sono orientati prevalentemente all'adozione di comportamenti incentivanti, come già visto nel capitolo 2 di tale elaborato, pertanto anche gli altri impianti fotovoltaici sono prevalentemente stati modificati e adeguati al fine di adottare dei comportamenti incentivanti e meno dannosi nei confronti dell'ambiente.

L'ideatore del progetto GSE ha affermato e dichiarato quanto segue: "se vogliamo aumentare i comportamenti virtuosi dei cittadini, non possiamo prescindere da una più realistica comprensione di ciò che determina le decisioni di ciascuno di noi, da cui, in ultimo, dipende il benessere di tutti. Progettare e realizzare interventi a misura di cittadino che siano semplici, salienti, attraenti e basati sull'evidenza è cruciale per il successo di ogni forma di politica pubblica"⁵⁷.

⁵⁷ http://it.businessinsider.com

CONCLUSIONI

Dalla presentazione del libro sulla teoria del Nudge, "le spinte gentili", come tale elaborato di tesi dimostra, sono una vera e propria strategia di influenza dei consumatori, ampiamente utilizzata sia nel settore pubblico che privato applicando i temi relativi alla sostenibilità ambientale.

La teoria del nudge risulta strettamente correlata con l'economia circolare in quanto quest'ultima mira a garantire a tutti l'accesso alle risorse fondamentali, come previsto e analizzato nel corso del secondo capitolo del lavoro di tesi.

L'interrelazione che vi è tra l'economia circolare e le tecniche di nudging, fa in modo di invogliare il comportamento dell'individuo alla riduzione di sprechi, specie in campo alimentare, cercando di ridurre quelli che sono i costi e, soprattutto, determinare un aumento e un migliore utilizzo delle risorse a disposizione. Attraverso l'economia circolare si spiega anche quello che è il collegamento tra il nudge e l'economia sostenibile o green economy, il quale mirano tutte al rispetto dell'ambiente. Nel capitolo 3 è stato analizzato invece il "nudge marketing" che si riferisce alla manipolazione deliberata del modo in cui le scelte vengono presentate ai consumatori, con l'obiettivo di influenzare ciò che i consumatori scelgono, per indirizzarli verso opzioni che i nudger ritengono siano utili per loro o semplicemente per stimolare gli acquisti e aumentare le vendite.

Tutti gli esempi dimostrativi dell'applicazione della teoria del nudge presentati in questo elaborato, il quale ha analizzato oltre un decennio di ricerca sull'economia comportamentale, mostrano che le "spinte gentili" sono efficaci nell'influenzare i comportamenti dei consumatori in specifico in tale progetto di tesi, per salvaguardare l'ecosistema.

Ma la domanda da porsi è se queste spinte gentili effettivamente funzionano sia per il settore pubblico che per il settore privato.

Molti stimoli hanno mostrato effetti virtuosi, incoraggiando gli individui a ridurre il consumo di energia e risparmiare più denaro, ridurre gli sprechi alimentari ed avere un impatto positivo per lo sviluppo sostenibile, a seguito anche di una migliore gestione dei rifiuti.

Tuttavia, non tutto ciò che riguarda il "nudge marketing" è funzionale. Gli esperti hanno trascurato alcune preoccupazioni fondamentali sull'utilizzo dei "nudge".

Spinte mal pensate potrebbero essere bombe a orologeria in attesa di esplodere e danneggiare la reputazione e la credibilità dell'azienda tra i suoi più fedeli clienti, di fatti le "spinte" possono essere condiscendenti. In primo luogo, il "nudge marketing" si basa su un modello mentale unidimensionale del comportamento dei consumatori.

Per loro stessa definizione, i "nudge" utilizzano modelli mentali che conferiscono uno status inferiore alle motivazioni e alle capacità dei consumatori. Ogni volta che una spinta è progettata per promuovere un comportamento, l'operatore di marketing induce il consumatore a convincerlo di avere poca razionalità e della necessità di una ricerca di aiuto, che viene fornita tramite il "nudge" dello stesso operatore.

Parallelamente all'economia comportamentale, dove hanno avuto origine i "nudges", il campo della psicologia motivazionale ha anche fatto passi da gigante nell'ultimo decennio nel capire come motivare e responsabilizzare i consumatori a prendere le decisioni giuste per sé stessi. A differenza del "nudge marketing", la psicologia motivazionale si basa sul rafforzamento della determinazione dei consumatori e sull'armamento con la forza di volontà e le conoscenze necessarie per compiere da soli scelte virtuose. Ad esempio, gli psicologi motivazionali hanno scoperto che stabilire obiettivi e quindi elaborare piani di implementazione aiuta i consumatori a eseguire comportamenti virtuosi come risparmiare denaro e seguire una dieta sana, gli stessi tipi di comportamenti che spingono i sostenitori a indurre i consumatori a esibirsi. Determinare l'entità delle spinte gentili non è un lavoro agevole in quanto se sono troppo deboli, non produrranno alcuna influenza misurabile sui consumatori. Anche quando funzionano, le spinte deboli potrebbero non produrre un impulso sufficiente per ottenere risultati positivi. Ad esempio oggi, molte aziende iscrivono automaticamente i dipendenti a piani di risparmio pensionistico, ma utilizzano tassi di risparmio predefiniti del 2% o del 3%, che gli individui possono considerare troppo bassi.

In ogni caso anche la situazione opposta, ovvero se una spinta è troppo forte o troppo palese, può facilmente ritorcersi contro.

La psicologia del "Nudge" predirebbe che tali confronti dovrebbero incoraggiare la conservazione della scelta, ma una successiva analisi rigorosa dell'uso dell'elettricità ha rilevato che mentre i consumatori politicamente liberali sono stati spinti con successo a ridurre il consumo di elettricità, i conservatori si sono ribellati e hanno aumentato il loro consumo di energia.

A seguito della redazione del presente lavoro di tesi è possibile notare come il "nudge", è stato applicato sia riferimento al settore privato che in riferimento al settore pubblico ma i risultati ottenuti in entrambi i settori sono in realtà differenti, hanno come unico obiettivo comune quello di sfruttare le pratiche di "nudge" anche per migliorare l'immagine e la comunicazione delle loro attività.

Viene dimostrato infatti come le imprese nel settore privato riescano ad ottenere vantaggi anche in termine di miglioramento di immagine, adottando gli obiettivi imposti dalle Nazioni Unite, conducendo sempre più campagne sociali in tema di sostenibilità, rafforzando così l'immagine ed il valore d'azienda che il cliente percepisce dal brand; si riporta infatti il progetto "Bin it for good" adottato dalla società "Wringley Company", società del gruppo leader dei dolciumi "Mars"

insieme a "Keep Britain Tidy", che ha avuto un enorme successo, riducendo i rifiuti urbani nel luogo di applicazione del progetto per oltre il 42% ed estendendo tali pratiche di "nudge" per oltre tutta l'Inghilterra, riuscendo a stimolare ulteriori di imprese in pratiche simili e ottenendo una riduzione dei rifiuti esteso in tutto Regno Unito, in media pari al 17%.

Anche nel settore pubblico gli enti locali, i comuni, le istituzioni hanno di fondo obiettivi simili come le imprese private, puntando ad ottenere mediante pratiche e comunicazioni di "nudging" risultati efficienti che consentono anche di migliorare l'immagine di una attività pubblica; infatti nel capitolo 4 viene analizzato il progetto "Photovoltaic - Easy – Attractive – Social– Timely" del "GSE", i risultati ottenuti nei primi nove mesi di sperimentazione dimostrano come le comunicazioni di nudge rivolte agli impianti hanno prodotto mediamente il 4% in più rispetto al gruppo di controllo a cui non era stata inviata alcun messaggio e che oltre il 50% dei destinatari delle comunicazioni di nudge, ha visitato la pagina web dedicata, in modo tale da avere una loro rapida attivazione ad operare.

È possibile quindi affermare che le "spinte gentili" previsti dalla teoria del nudge nel settore pubblico, a seguito anche dei casi analizzati, in realtà hanno dei risultati alquanto positivi dato che modificano il comportamento dei singoli individui e in particolar modo dei cittadini, ad operare e soprattutto ad adottare delle norme di buon comportamento anche da un punto di vista etico.

In riferimento al settore privato invece non si può dire lo stesso in quanto nel settore privato le tecniche di nudge in alcuni casi sono state paragonate a delle vere e proprie di tecniche di marketing in realtà anche molto pressanti rispetto alle tecniche di marketing tradizionale.

Nel settore privato è ancora molto sottile la differenza tra le principali tecniche di marketing e di nudge, e molto spesso queste tecniche tendono anche a confondersi, pertanto si conclude il presente lavoro di tesi con una citazione di una frase di Richard Thaler il quale aveva previsto quanto segue: "All nudging should be transparent and never misleading"⁵⁸, che intende che tutte le spinte gentili ovvero tutte le sollecitazioni dovranno essere trasparenti e mai fuorvianti, in modo da consentire un'autonomia di scelta per il consumatore, pertanto dall'analisi di alcuni casi che hanno riguardato sia il settore privato che il settore pubblico è possibile constatare come il "nudge" non può essere applicato in tutti i settori, poiché non è sempre in grado di poter fornire dei veri e propri comportamenti incentivanti.

 $^{^{58}\} https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html$

BIBLIOGRAFIA

"La pubblica amministrazione e la spintarella gentile", Anno 2017, rivista tratta da www.eticapa.it. "The little book of green nudges", Unviroment programme.

Alemanni B., "Finanza comportamentale. Scoprire gli errori che fanno perdere denaro", Egea, Anno 2015.

A. Massarutto. "Un mondo senza rifiuti?", il Mulino Bologna, anno 2019

A. Nielsen, "Nudging and pro-environmental behavior", anno 2016.

A. Moratti, Tecniche di nudging in ambito ambientale, anno 2020

Angner E., "economia comportamentale", Hoepli, anno 2018.

Baggio M., "Oltre i nudge: la spinta gentile è solo l'ultimo passo", Il mulino, Anno 2020.

Candido A., "La nudge regulation. Interpretazioni dottrinali e prime applicazioni pratiche", rivista online tratta da http://nuovoeutile.it.

Cavalieri E., "Cassese e la legittimità della "spinta gentile", https://www.osservatorioair.it/cassese-e-la-legittimita-della-spinta-gentile.

E. Bompan, "Che cos'è l'economia circolare". Edizione Ambiente, Milano, anno 2018.

Iraldo F., Testa F., Oikonomou V., Melis M., Frey M., Spijker E., "A literature review on the links between environmental regulation and industrial competitiveness", MAIN Working Paper 04/2009, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa, Anno 2008.

Kerry Turner R., Pearce D.W., Bateman I., Economia Ambientale, Bologna, Il Mulino, Anno 2016.

McKinsey, 2013, Resource Revolution: Tracking global commodities markets. Tale andamento è noto in letteratura come "mazza da hockey", per via della decrescita e la repentina salita.

Papadia M., "Diventare politici: Il coaching e il counseling per l'agire politico", Libreria universitaria, Anno 2018.

Pauli G., Blue Economy, Milano, Edizioni Ambiente, Anno 2010.

Pichert D. e Katiskopoulos, K,Green Defaults: Information Presentation and Pro-environmental Behaviour, Journal of Environmental Psychology, anno 2008

Porter M., van der Linde C., "Towards a new conception of the Environment-Competitiveness Relationship", Journal of Economic Perspectives, Anno 2008.

Senato della Repubblica, "Nudging. Il contributo di Thaler alla scienza economica e alcuni riflessi dell'economia comportamentale sulla valutazione delle politiche pubbliche", Ufficio valutazione impatto.

Specchia F., "Manuale critico di sanità pubblica", Maggioli, Anno 2015.

Sunstein C., "Effetto nudge. La politica del paternalismo libertario", Egea, Anno 2019.

Thaler R., "Nudge: la spinta gentile. la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità", Feltrinelli, Anno 2008.

Viale R., "Oltre il nudge", Il mulino, Anno 2018.

Wagner M., "The Porter hypothesis revisited: A literature review of theoretical models and empirical tests", Center for Sustainability Management, Lehrstuhl für Umweltmanagement, University of Lüneburg, Anno 2013.

World Commission on Environmental and Development, 1987, Our Common Future, Oxford, Oxford University Press.

SITOGRAFIA

http://it.businessinsider.com

http://www.nudgingforgood.com/2017/03/02/the-wrigley-company-and-keep-britain-tidy-bin-it-for-

good/

http://www.nudgingforgood.com/course/the-aim-initiative/

https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/e%20n/ip 19 669

https://en.wikipedia.org/wiki/Cognitive_dissonance

https://greenudge.org/

https://inudgeyou.com/en/nudge-in-business-mission-impossible-or-win-win/

https://it.businessinsider.com/roma-economia-comportamentale-nudge-federico-raimondi-slepoi/

https://it.wikipedia.org/wiki/Marchio_ecologico

https://it.wikipedia.org/wiki/Test A/B

https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1065958/FULLTEXT01.pdf

https://www.aim.be/

https://www.aim.be/sustainability/

https://www.bi.team

https://www.bibbi.team/press-releas/unep-launches-green-nudges-programme-for-universities/

https://www.fondazionecariplo.it/static/upload/qua/0000/qua-nudges-web.pdf

https://www.glossariomarketing.it/significato/usp/

https://www.gse.it/chi-siamo/identita-e-valori

https://www.overshootday.org/

https://www.pennamontata.com/marketing/architettura-delle-scelte

https://www.simplypsychology.org/about.html

https://www.giustizia-amministrativa.it/riforma-madia

https://www.treccani.it/enciclopedia/richard-h-thaler/

https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing#what

https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/

https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html