



Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di laurea in Economia e Management  
Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

**La percezione subliminale in ottica di *nudging*: la spinta  
gentile verso le buone abitudini**

RELATORE:  
Prof.  
Francesco Cappa

CANDIDATA:  
Irene Della Sala  
Matr. 226891

ANNO ACCADEMICO  
2020-2021

**LA PERCEZIONE SUBLIMINALE IN OTTICA DI “NUDGING”: LA SPINTA GENTILE  
VERSO LE BUONE ABITUDINI**

INDICE

Capitolo 1- Introduzione .....	3
Capitolo 2- Il Nudge .....	5
2.1 Definizione di nudge .....	5
2.2 Le tipologie di nudge ed i rispettivi livelli .....	6
2.3 Trend e i principali ambiti di applicazione .....	8
Capitolo 3- Caratteristiche ed aspetti positivi e negativi del nudging .....	20
3.1 Pro e contro .....	20
3.2 Il paternalismo libertario .....	24
3.3 Architettura delle scelte .....	27
Capitolo 4- Casi di applicazione .....	31
4.1 Il nudge come protezione contro il coronavirus .....	32
4.2 Effetto esca .....	38
4.3 La Fun Theory .....	42
Capitolo 5- Conclusioni .....	47
Bibliografia .....	49

## Capitolo 1- Introduzione

L'inconscio è un luogo di mistero, composto da desideri profondi che vengono spontaneamente collocati lontani dalla percezione consapevole. Questi desideri o informazioni che non sono conosciute coscientemente, non possono essere dimenticate e allo stesso tempo tendono a riemergere, dall'inconscio alla coscienza, ogni qualvolta uno stimolo riesca a scatenare una reazione intrinseca nell'individuo, canalizzandosi in un processo conosciuto come "percezione subliminale". Con percezione subliminale, dunque, si intende la capacità di reperire informazioni attraverso stimoli sensoriali che, pur inseriti al di sotto della soglia dell'attenzione, potrebbero influenzare il comportamento dell'individuo. Questo fenomeno, si manifesta in modo evidente nell'ambito delle abitudini di acquisto dei consumatori che, esposti quotidianamente a questo tipo di stimoli ed informazioni, possono esserne condizionati. Gli effetti dei messaggi subliminali sembrano infatti essere legati a fattori motivazionali o a credenze individuali. È la pubblicizzazione degli stessi ad esercitare una forte azione di suggestione; l'individuo può dunque sentirsi "manipolato" in certe situazioni di acquisto. Proprio per questo, conoscendo la complessità dell'argomento e gli stessi fini che potrebbero essere giudicati non etici, il lavoro intende focalizzarsi in un ambito ben preciso: quello del "nudging" – o della "spinta gentile". Come proposto dai vincitori del Premio Nobel (Thaler e Sunstein) per la ricerca sull'economia comportamentale del 2017, il nudging costituisce un quadro di riferimento per influenzare gli individui verso un migliore processo decisionale per sé stessi e per la società nel suo complesso. Al contrario di come potrebbero agire alcune comunicazioni pubblicitarie o politiche che, sfruttando l'innata irrazionalità, i bias cognitivi o l'attenzione dell'essere umano, potrebbero perseguire esclusivamente uno scopo di lucro, il nudging si propone di ribaltare questo paradigma e di utilizzare l'architettura delle scelte in maniera etica, positiva e a beneficio della società. Essendo un fenomeno abbastanza nuovo, lo scopo della tesi è quello di contribuire ad una sua maggiore comprensione, evidenziandone aspetti positivi e negativi. In questo modo si favorisce la conoscenza scientifica del fenomeno ad una vasta platea ed anche la diffusione del nudging facendo

attenzione alle sue sfaccettature positive e negative come si può evincere anche dai casi studi considerati. Il lavoro si articola in 5 capitoli, come descritti di seguito. Successivamente a questa breve introduzione (Capitolo 1), ad aprire il lavoro di tesi sarà il secondo capitolo, concentrato sull'introduzione del fenomeno (nudging) e sull'esposizione dei possibili trend ed ambiti di applicazione dello stesso. Il terzo tratterà il fenomeno più nello specifico, evidenziando il contributo di Thaler e Sunstein nell'economia comportamentale e l'obiettivo finale della tesi (evidenziare gli aspetti positivi della spinta gentile sulle persone e sulla società). Nel quarto capitolo si passerà ad esaminare dei casi studio (ad esempio il nudge come protezione contro il Coronavirus), che verranno esposti ed analizzati. Il quinto riporterà le conclusioni e come questo lavoro di tesi possa essere utile alla società ed eventualmente alle associazioni. Questo ultimo, proporrà quindi alle aziende una serie di raccomandazioni utili su cui poter riflettere e studiare una strategia di nudging futura.

## Capitolo 2- Il nudge

### 2.1 Definizione di nudge

Thaler e Sunstein definiscono il nudge come “qualsiasi aspetto dell’architettura delle scelte, (ovvero il contesto nel quale si prende una decisione) che altera il comportamento degli individui in maniera prevedibile, senza proibire alcuna opzione o modificare in misura significativa gli incentivi economici. Per essere considerato un nudge, l’intervento deve poter essere evitato facilmente e senza costi eccessivi. I nudge non sono imposizioni, sono spinte gentili (Thaler e Sunstein, 2008).

Dopo la pubblicazione del libro, il fenomeno del nudging ha attirato notevole attenzione. Questo poiché l’obiettivo ultimo della “spinta gentile” è quello di influenzare le scelte quotidiane delle persone per dirigerle verso qualcosa di migliore, un comportamento, un pensiero, un gesto, attraverso una corretta progettazione delle architetture di scelta. È un processo che si realizza attraverso euristiche che guidano i comportamenti, senza proibire alcuna scelta (Cappa et al., 2020), senza ricorrere a mezzi monetari e soprattutto senza manipolare gli stessi individui che perciò si sentono liberi di scegliere e di entrare in quello che metaforicamente può essere chiamato il “tunnel” delle buone abitudini.

Un nudge, tradotto in italiano spesso con il termine “pungolo”, è quindi in grado di muovere una decisione verso un obiettivo prevedibile, nel senso che solo il creatore del nudge - “l’architetto della scelta” -, può sapere quale sarà l’effetto finale. Le persone sottoposte a questo tipo di messaggi non si rendono conto a livello conscio della situazione che si sviluppa davanti ai loro occhi, in quanto il nudge sfrutta quelli che vengono chiamati bias cognitivi dell’essere umano: gli errori che la nostra mente commette involontariamente quando prendiamo una decisione.

Un esempio semplice ed immediato, descritto nei primi paragrafi del libro di Thaler e Sunstein (2008), può aiutare a capire a pieno il concetto di nudge. Carolyne, dirigente del servizio mensa di un

istituto scolastico viene considerata un “architetto delle scelte” in quanto, responsabile di gestire il posizionamento del cibo, ponendo frutta e verdura ad altezza occhi, ha diretto gli studenti verso una dieta più salutare riuscendo inoltre ad incrementare il consumo di questi alimenti perfino del 25 per cento.

*“L’idea che ogni dettaglio conta può essere paralizzante, ma è anche fonte di potere”*

*(Thaler & Sunstein 2008)*

## 2.2 Le tipologie di nudge ed i rispettivi livelli

Una volta compreso il concetto di nudge, è necessario introdurre le due principali tipologie: l’opt-out e l’opt-in. La prima di queste, OPT-OUT, conosciuta anche come regola di “default” è quella più diffusa ed efficace (Hummel e Maedche et al., 2019). Si parla di effetto default quando, preselezionando un’opzione, la persona incaricata di scegliere, non fa nulla per cambiare tale opzione prediligendo così la soluzione finale. L’opt-out infatti corrisponde ad una sorta di silenzio assenso. Un esempio può riguardare l’iscrizione alle newsletter di siti internet dove ogni persona è libera di esprimere la propria volontà di voler uscire dal sito stesso in qualsiasi momento. Un altro esempio, sempre molto attuale, rientra nel campo delle donazioni di organi (Capitolo 2.1.3). Essendo il default l’opzione di partenza, nel gruppo dei paesi con i tassi più alti (l’Austria con il 99 per cento della popolazione), si è automaticamente donatori e, in vita, si può sempre esprimere la volontà di uscire dal programma (sistema opt-out). Al contrario, nei paesi con i tassi più bassi (come la Germania, con il 12 per cento), l’opzione di default è non donare, a meno che in vita si decida di aderire al programma di donazione (sistema opt-in)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Mariateresa Fiocca, *I bias cognitivi rivolti alle policy del nudging*

La seconda tipologia esaminata corrisponde quindi all'esatto opposto dell'opt-out, per questo chiamata OPT-IN, in quanto, in questo caso, non esiste alcuna opzione preselezionata. Conseguentemente, se una persona decide di registrarsi su un sito Internet, deve attivarsi individualmente per effettuare l'iscrizione poiché non si è più iscritti a priori. Ovviamente, le persone iscritte al sito in caso di opt-in saranno meno di quelle iscritte nel caso di opt-out e proprio per questo la tipologia di default si classifica come quella più efficace.

### 2.2.1 I livelli

Una volta illustrate le due principali categorie, passeremo ad esaminare quelli che vengono identificati come possibili "livelli" del nudge (argomento che verrà ripreso nel Capitolo 3.1).

Un nudge di primo livello si ritrova in tutti i casi in cui lo scopo è quello di indirizzare il comportamento dell'individuo, migliorare il suo processo decisionale riflessivo e la sua capacità di recepire informazioni attraverso, ad esempio, la messa a disposizioni di messaggi ritenuti rilevanti (come nel caso in cui si voglia ricordare ai cittadini l'informazione "mancano tre settimane alla scadenza del termine per presentare la dichiarazione dei redditi<sup>2</sup>").

I nudge di secondo livello risultano essere più vincolanti in quanto sono basati tipicamente su principi psicologici propri del comportamento umano. Un limite comportamentale (forse il più importante in questo campo) in cui viene spesso "pungolato" l'individuo è l'inerzia. A sostegno di ciò, rientra nei nudge di secondo livello la categoria (sopra esposta) di Opt-out che, consistendo in una regola di default, pungola la decisione degli individui facendo, appunto, affidamento su bias cognitivi, quali l'inerzia umana. Quest'ultimo tipo di nudge risulta essere più vincolante del primo poiché vengono

---

<sup>2</sup> Baldwin (2014): "From Regulation to Behaviour Change: Giving Nudge the Third Degree", in *The Modern Law Review*, November 2014, Vol. 77, Issue 6, pp. 831-857

indirizzate le scelte verso un certo esito ritenuto preferibile (è il caso, ad esempio, del consenso presunto nella donazione di organi o, ancora, delle politiche volte a ridurre il numero di fumatori prevedendo che le zone dove si può fumare nelle aziende siano il più lontano possibile dagli uffici).

Il terzo, ed ultimo, livello stimola negli individui reazioni istintive ed emotive, rendendo così molto difficile l'individuazione del nudge stesso. Un esempio potrebbe essere la vista, da parte dei fumatori, di immagini crude raffigurate sui pacchetti (nel prossimo capitolo si farà riferimento esclusivamente a nudge di secondo livello).

### 2.3 Trend e i principali ambiti di applicazione

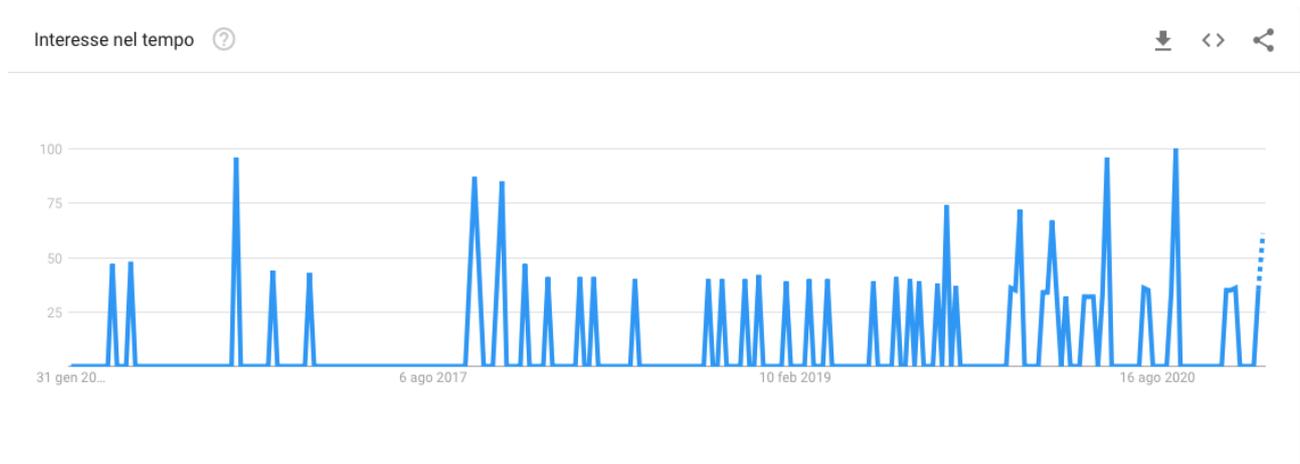
Il fenomeno del nudging è stato protagonista, negli ultimi anni, di una rapida diffusione in diversi stati del mondo. Come detto dall'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD, 2020a)<sup>3</sup>, attualmente le istituzioni sia pubbliche che private che utilizzano i nudge sono 202. Diversi paesi, in aggiunta, hanno creato delle vere e proprie unità separate (le “nudge units”) che si occupano di ricerca, analisi ed applicazione di questo fenomeno emergente.

Di seguito, il grafico evidenzia come, negli ultimi 5 anni (2016-2020), sia cresciuta la curiosità da parte dei paesi di tutto il mondo nello studio ed applicazione del nudging. Nel 2017, come possiamo notare, la trattazione del fenomeno in questione su scala globale non suscitava pressoché alcun interesse, con soltanto 2 picchi che raggiungono il 50%; ma analizzando il trend nel lungo periodo, assistiamo ad una vera e propria presa di coscienza collettiva, che arriva nel 2020 a toccare perfino il 100% dei paesi.

---

<sup>3</sup> Fonte: (OECD, 2017, 2020°)

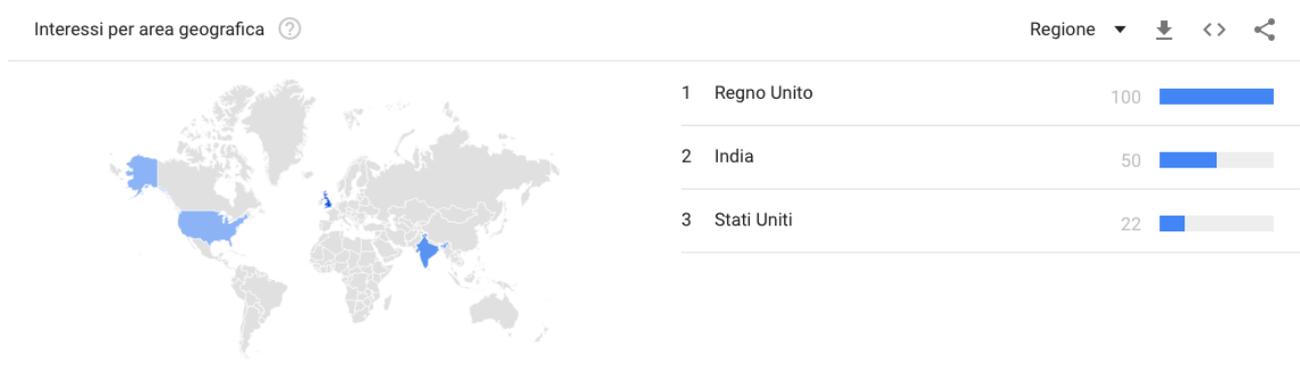
**Figura 1. Andamento nel tempo dell'interesse sulla teoria dei “nudge”**



Fonte: Google trend (2016-2020)

Il Regno Unito, leader in classifica per interesse, è stato il primo a creare le suddette “nudge units” attraverso il BIT, Behavioural Insights Team, istituito durante il governo Cameron nel 2010<sup>4</sup>. Cameron ha abbracciato l'idea di testare il potere delle scienze comportamentali per elaborare efficaci politiche, vedendolo non solo come un modo per aiutare le persone a prendere decisioni migliori, ma anche per aiutare il governo a «fare di più con meno» (Feroldi et al., 2016). Da quel momento in poi, anche Stati Uniti e India hanno seguito l'iniziativa creando la loro unità specializzata nel nudge.

**Figura 2. Principali aree geografiche del mondo interessate all'emergente teoria dei “nudge”**

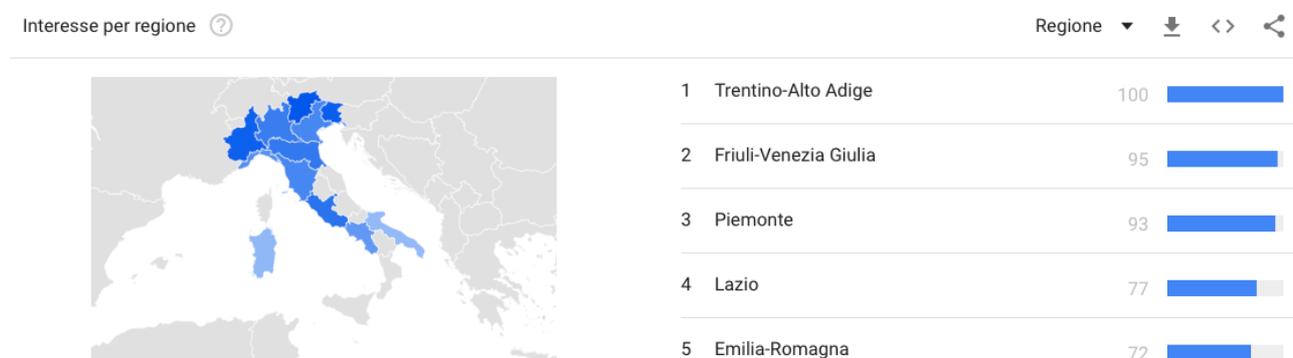


<sup>4</sup> Mattia Mason, *Il nudging trasparente e la sua efficacia*

Fonte: Google trend (2016-2020)

Passando sul fronte italiano, il grafico sottostante rileva le prime 5 regioni che più si occupano di nudging. Prima fra queste, il Trentino-alto Adige si presenta con una percentuale massima di interesse pari al 100%. Questo, perché, molte industrie concentrate perlopiù nel nord-Italia, stanno via via applicando il nudging in ambito pratico e manageriale sviluppando così una conoscenza sempre più profonda del fenomeno in questione. Precisamente, ha sede a Milano il primo laboratorio di ricerca su nudging e behavioral economics, chiamato “Nudge Italia”, coordinato dallo psicologo Massimo Cesareo. Inoltre, il 20 Gennaio 2015 Gian Paolo Manzella<sup>5</sup>, consigliere nella Regione Lazio, ha proposto di creare un “Gruppo di Lavoro per la promozione sperimentale di tecniche di nudging”. L’obiettivo attribuito a questa unità era quello di aiutare il Consiglio a fare regole migliori, meno costose e più capaci di indurre i cittadini a comportamenti ottimali: per loro stessi e per la società nel suo complesso. Lo scopo del nudging nell’ambito dell’attuazione amministrativa è, infatti, quello di permettere regolazioni più semplici ed efficaci e risparmi per la pubblica amministrazione attraverso l’utilizzo di strumenti di trasparenza e comunicazione (Consiglio Regionale del Lazio, mozione numero 287 del 20/01/2015).

**Figura 3. Principali regioni italiane per utilizzo e studio dell’emergente teoria dei “nudge”**

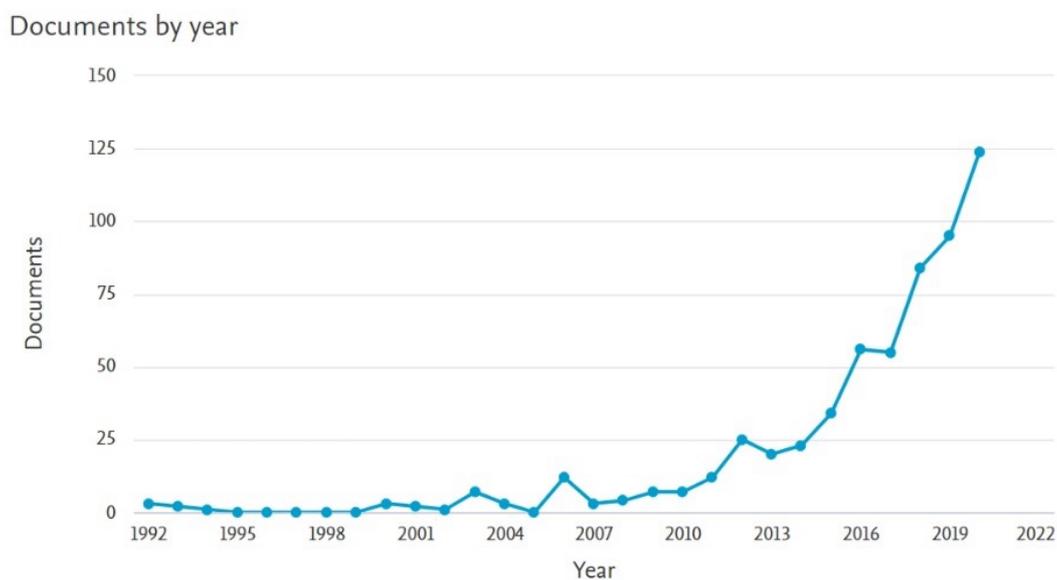


<sup>5</sup> Gian Paolo Manzella (1965) si è laureato in Giurisprudenza all’Università La Sapienza di Roma e ha un Master in Relazioni Internazionali alla Yale University. Funzionario della Banca europea per gli investimenti in aspettativa è, attualmente, consigliere della Regione Lazio.

Fonte: Google Trend (2016-2020)

Infine, ad integrazione dei dati riportati precedentemente, da quest'ultimo grafico si può evincere come, con il passare degli anni (1990-2020), il focus sull'attenzione scientifica globale del nudging sia cresciuto notevolmente. Di seguito, infatti, il grafico registra nel 2020 un'impennata d'interesse scientifico da parte dei paesi riguardante il nudging. Il dato principale contenuto nel grafico sottostante evidenzia, quindi, come tutt'oggi il nudging sia un fenomeno pertinente ed attuale che può essere cruciale anche per risolvere temi delicati come quello del Coronavirus (Vedi Capitolo 4.1). L'impennata degli studi accademici sul fenomeno è, inoltre, espressione delle spinte governative che sono state attuate dagli anni 2000 in poi (Governo Cameron 2010, Obama 2009-2017).

**Figura 4. Andamento nel tempo degli studi scientifici sul nudging**



Fonte: Scopus (1992-2021)

### 2.3.1 I principali ambiti di applicazione

Avendo precedentemente esaminato le due tipologie di nudge (opt-in, opt-out), in questo sotto capitolo si analizzeranno i principali ambiti di applicazione del fenomeno, che utilizzano la categoria di nudge “default” o anche detta di opt-out (nudge di secondo livello).

#### **“Risparmiare di più domani”**

Una prima riflessione viene posta in ambito monetario, in quanto, ai giorni d’oggi, la decisione di risparmiare denaro da parte di ogni cittadino assume fondamentale importanza. Gli uomini “comuni”, ossia quelli che non tengono conto in modo razionale di ogni situazione di spesa, di indebitamento o investimento, possono in qualche modo danneggiarsi non investendo il proprio denaro in fondi di risparmio e al tempo stesso trovarsi, finita la carriera lavorativa, in una situazione economica difficile. La teoria economica classica del risparmio previdenziale è, infatti, viziata da due problemi principali: ipotizza che gli individui, per decidere quanto risparmiare, sappiano risolvere dei problemi matematici complessi ed ipotizza che gli stessi abbiano una grande forza di volontà e che sappiano attenersi alle decisioni di risparmio (Thaler e Sunstein, 2008). Per quanto riguarda il primo problema, è ovvio che, senza un buon software e competenze economiche elevate, nessun cittadino sarà in grado di stimare esattamente di quanto denaro avrà bisogno dopo essere andato in pensione per cercare di risparmiare scrupolosamente quella cifra. In aggiunta, vivendo nel Ventunesimo secolo, la visione di un’auto sgargiante o di un’allettante vacanza in qualche località esotica potrebbe in qualche modo attenuare la forza di volontà dell’individuo nel risparmiare. Alla base di questo tema si pongono, per l’appunto, le strategie di nudging, con l’obiettivo di aiutare i cittadini a risparmiare, ad investire ed ad indebitarsi in maniera ottimale, efficace e preferibile per il bene comune. Esistono due soluzioni al problema che gli studi di economia comportamentale propongono come applicazione del fenomeno del nudging: l’iscrizione automatica ai piani pensionistici e l’iscrizione al programma statunitense “Save more tomorrow” descritto per la prima volta da Thaler e Benartzi nel 2004.

## **1) Adesione automatica ai piani di risparmio**

Questa prima alternativa, fa leva sul cambiare la regola di default. Quando l'opzione principale è la non adesione, per iscriversi ad un piano pensionistico bisogna darsi da fare. Adottando, al contrario, un meccanismo di adesione automatica, l'individuo non dovrà fare altro che esercitare il proprio diritto di aderire al piano. Qualora questo non rientri nella sua volontà, essendo l'iscrizione non vincolante, dovrà soltanto compilare un modulo dichiarando di non voler aderire (opt-out).

Varie aziende utilizzano questa soluzione: i dipendenti sono soliti aderire ad un piano pensionistico che accantona una percentuale del loro stipendio per la futura pensione (circa il 6%), ed hanno allo stesso tempo la libertà di uscire dal piano in qualsiasi momento.

In evidenza di ciò, nel 2001, Brigitte Madrian e Dennis Shea esaminarono, in un loro saggio, un piano previdenziale nel quale, il tasso di partecipazione allo stesso, balzava dal 20% con iscrizione volontaria al 90% con iscrizione automatica.

L'adesione automatica ha prodotto, in sostanza, due effetti principali: i partecipanti hanno dato il loro consenso prima e il numero complessivo di adesioni è aumentato.

## **2) “Save more tomorrow”**

Un'ulteriore proposta, ideata da Thaler e Shlomo Benartzi, consiste nel programma denominato *Save More Tomorrow* (SMarT). Si tratta di un sistema di architettura delle scelte che utilizza conoscenze comportamentali per aiutare i partecipanti al piano ad accantonare più fondi al minor costo (psicologico) percepito possibile. Inizialmente, vengono invitati i dipendenti ad impegnarsi preventivamente (cioè di accettare l'iscrizione futura) ad una serie di aumenti dei contributi previdenziali, scagionati in modo tale da coincidere con gli aumenti dello stipendio. Si cerca, quindi, di agire su un principio psicologico che è alla base del comportamento umano: “è più facile darsi dei

limiti se lo si deve fare in un momento imprecisato nel futuro<sup>6</sup>” (gli uomini trovano più semplice fare la cosa giusta nel futuro piuttosto che oggi). Un altro punto importante del programma riguarda il momento in cui vengono aumentate le contribuzioni. Esse, infatti, vengono sincronizzate con gli aumenti dello stipendio. In questo modo, si mitiga quella che viene chiamata avversione alle perdite (diminuzione dello stipendio), in quanto, gli individui non percepiscono un taglio netto dello stipendio che invece risulterebbe se l’aumento delle contribuzioni non fosse corrisposto con l’aumento salariale. Una volta data l’adesione al programma, gli aumenti delle percentuali di contribuzione sono automatici e armonizzati a quelli salariali fino ad un massimo prestabilito.

Il primo tentativo di implementazione di Save More Tomorrow si ebbe nel 1998, presso un’azienda manifatturiera americana di medie dimensioni. Negli anni subito successivi, la partecipazione al piano fu superiore all’80%, il programma riscontrò grande successo e gli amministratori di numerosi piani pensionistici<sup>7</sup> aziendali furono incentivati ad adottare l’idea di fondo di SMarT.

Nel 2009, effettivamente, il programma risultò essere utilizzato dal 39% delle grandi aziende statunitensi.

### **“Salvare il pianeta”**

In anni recenti, l’attenzione dei governi si è spostata sui problemi ambientali internazionali. Fattori quali assottigliamento dello strato di ozono, cambiamenti climatici o spreco di energia, agendo simultaneamente a scapito del nostro pianeta, danneggiano in modo significativo la salute di tutti noi

---

<sup>6</sup> Thaler RH, Sunstein C (2009), Nudge. La spinta gentile: la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità, Milano, Feltrinelli.

<sup>7</sup> Esempi di piani pensionistici statunitensi che hanno adottato il programma: Vanguard, T.Rowe price, TIAA-CREF, Fidelity&Hewitt Associates

cittadini. Alla base di ciò, l'utilizzo di "pungoli" e di una migliore architettura delle scelte, può essere considerato un primo passo verso la risoluzione di questi problemi che si collocano come di interesse generale. Vogliamo introdurre, a proposito, una categoria di nudge, diversa da quelle esaminate precedentemente, che viene individuata come "Green Nudge". Questo sistema di "spinte gentili" interviene, appunto, come possibile soluzione alla mancanza di un feedback adeguato sulle conseguenze ambientali delle azioni individuali (è molto difficile che il singolo si accorga dell'inquinamento provocato dalle proprie scelte di consumo). Ancora una volta, l'obiettivo principale di questi nudge è quello di coinvolgere il grande pubblico ed influenzarlo, mentre affronta le scelte quotidiane, verso un comportamento migliore attraverso una corretta progettazione delle scelte (Benartzi et al., 2017; Grieco et al., 2018; Thaler e Sunstein, 2008).

Alla luce della recente attenzione data alle Grandi Sfide in tutto il mondo (Foray et al., 2012), questi strumenti innovativi possono essere considerati mezzi efficaci per affrontare tali problemi.

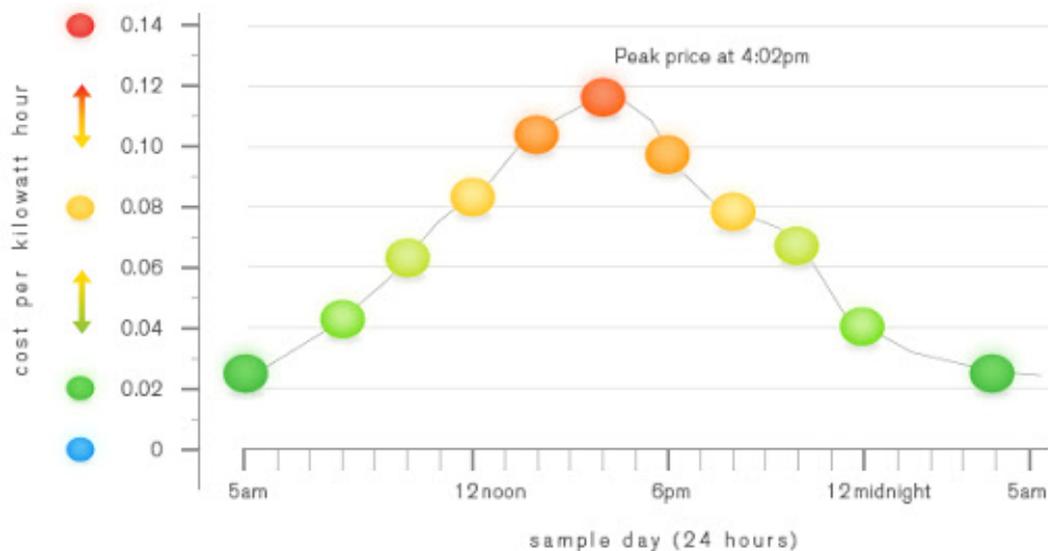
### **1) Ridurre il consumo energetico**

Nel libro di Thaler e Sustain (2008), si ritrovano esempi di pungoli, creativi ed ambiziosi, che intervenendo direttamente sul singolo individuo, incoraggiano lo stesso a risparmiare, in modo particolare, l'energia elettrica. Essendo l'elettricità invisibile, vengono creati dei nudge appositi per renderla visibile, aiutando così il singolo a capire, quando e se, sta consumando troppo.

Ad esempio, Clive Thompson, esplorando le iniziative intraprese da Southern California Edison sul risparmio dell'energia, introdusse l'Ambient Orb, una sfera consegnata ai consumatori, che si illuminava di rosso se il cliente consumava troppa elettricità e di verde quando invece il consumo era ridotto. Questo esempio di nudge, nel volgere di alcune settimane, ha aiutato gli utenti a valorizzare

l'energia elettrica ed allo stesso tempo ha ridotto il consumo energetico, nelle ore di punta, del 40 per cento.

**Figura 5. Grafico dell'andamento giornaliero del prezzo dell'energia ed illustrazione colori dell'Ambient Orb**



*Fonte:* Ted Vann VP of Business Development, Ambient devices

Un'altra idea che merita di essere menzionata fra i "Green nudge", è quella di John Tierney, un rubricista del "New York Times", che suggerì di lanciare una nuova moda indossando un gioiello (ad esempio una piccola spilla), chiamato successivamente iPed, con un'impronta luminosa all'interno. Questo dispositivo, per l'appunto, cambierà colore dal rosso al giallo al verde, a seconda dell'impatto ecologico della persona che lo indossa, indicando così la quantità di energia o benzina consumata.

A sostegno di J.Tierney, anche Nissan, il gigante automobilistico, decise di provare a convincere i suoi clienti a non calare troppo il piede sull'acceleratore, ideando, a tal proposito, un dispositivo semplice ed elegante, chiamato EcoPedal. L'ecoPedal consiste in un sistema che rileva l'eccesso di pressione sull'acceleratore e contemporaneamente "pungola" l'individuo spingendo in senso contrario. In questo modo, si dimostra all'automobilista che potrebbe risparmiare gas allentando la

pressione sul pedale ma, allo stesso tempo, così come tutti in tutti i nudge, non proibisce alcuna scelta perché il singolo può sempre sfruttare l'opzione di opt-out, disattivando, in questo caso, l'EcoPedal.

## **2) Ridurre l'inquinamento ambientale**

Una delle sfide più difficili che negli ultimi anni l'umanità sta affrontando, è quella di combattere per ridurre l'inquinamento ambientale. Così come il consumo incontrollato di energia, questo problema si pone di interesse internazionale.

A sostegno di ciò, sono stati ideati dei Green Nudge che agiscono alla base del problema, cercando di "spingere" delicatamente gli individui verso le buone abitudini e verso il bene della società, senza limitare la loro libertà di scelta. Uno degli esempi più famosi e creativi in quest'ambito è quello del "Don't mess with Texas": uno slogan utilizzato per una campagna, con l'obiettivo di ridurre l'abbandono dei rifiuti nelle strade del Texas che, facendo leva sul senso di appartenenza dei cittadini, è riuscito a ridurre l'inquinamento stradale del 72 per cento in soli tre anni.

Inoltre, parlando di inquinamento atmosferico, è stato dimostrato, da uno studio effettuato nel 2020 da Francesco Cappa, Federica Rosso, Luca Giustiniano e Maurizio Porfiri, che il quadro di utilizzo del nudging può ridurre i gas serra e le emissioni inquinanti legate all'uso di elettrodomestici. Ad esempio, incoraggiando gli individui ad utilizzare i dispositivi di notte, invece che di giorno, si può far risparmiare denaro e soprattutto si possono ridurre le emissioni in atmosfera.

*"Influenzare gli individui verso un migliore utilizzo degli elettrodomestici potrebbe favorire un migliore allineamento tra produzione e consumo di energia. Gestire la domanda di energia potrebbe, a sua volta, aiutare a ridurre le emissioni e i costi dell'utilizzo dell'elettricità<sup>8</sup>".*

L'obiettivo di riduzione dei gas serra e delle emissioni inquinanti, come delineato anche dal recente rapporto delle Nazioni Unite (Nazioni Unite, 2018), rimane uno dei più cruciali sotto il profilo del benessere dell'intera società, poiché queste emissioni giocano un ruolo critico nell'aumento della temperatura globale, che deve essere mantenuta ben al di sotto di un aumento di 2 gradi Celsius rispetto ai livelli preindustriali e, più in generale, nel cambiamento climatico che stiamo vivendo attualmente (Cappa et al., 2020).

### **“Aumentare le donazioni di organi”**

Dal 1988 ad oggi sono stati trapiantati più di 360.000 organi (Thaler e Sunstein, 2008).

Sfortunatamente, però, la domanda di organi è ancora di gran lunga superiore all'offerta. Questo, poiché, solo poche persone esprimono la propria volontà a donare e tante volte non sanno neanche come poterlo fare. Sempre in ambito di nudging, sono state pensate soluzioni che, in sostanza, cercano di semplificare la dichiarazione di volontà alla donazione.

Un approccio che può essere definito libertario è quello del “consenso presunto”. Quest'ultimo, infatti, tutela la libertà di scelta (caratteristica principale di un “nudge”) ed al tempo stesso differisce dal cosiddetto “consenso esplicito” (vigente nella maggior parte degli Stati Uniti), in quanto inverte la regola di default. Il consenso presunto è, quindi, un tipo di opt-out per cui si presume che tutti i cittadini siano donatori consenzienti. Tuttavia, chi lo desidera, può sempre registrare il proprio rifiuto di donare organi.

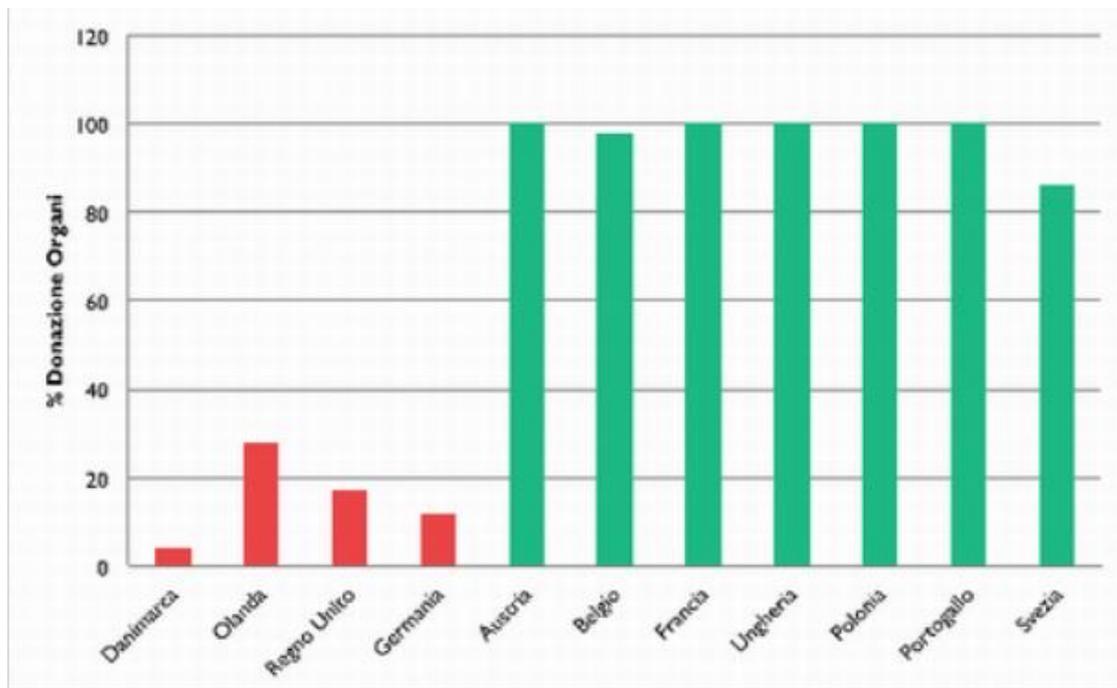
Grazie all'esperimento condotto nel 2003, da E. Johnson e D. Goldstein, si è potuta dimostrare l'importanza della scelta della regola di default in questo campo. Attraverso un sondaggio online,

---

<sup>8</sup> Francesco Cappa, Federica Rosso, Luca Giustiniano, Maurizio Porfiri *Nudging and citizen science: The effectiveness of feedback in energy-demand management*

hanno constatato che in Germania, dove vige la regola di “consenso esplicito”, solo il 12 per cento dei cittadini ha approvato la donazione. Al contrario, in Austria, dove vige la regola di opt-out, è stato il 99 per cento della popolazione a dare il proprio consenso. I due ricercatori sono quindi arrivati alla conclusione che, da un lato, l’architettura di un programma di policy riesca a dirigere le scelte di massa a beneficio dell’intera collettività e dall’altro che riesca anche a gratificare il singolo donatore, con l’atto del futuro dono.

**Figura 6. Tassi di donazione degli organi, in percentuale, prevalenti in Europa**



*Fonte:* IlFattoQuotidiano (23 Giugno 2014), Il ‘nudge’: la spinta gentile per politiche pubbliche efficaci

## Capitolo 3- Caratteristiche ed aspetti positivi e negativi del nudging

### 3.1 Pro e contro

Naturalmente, come per tutti i fenomeni di interesse comune, coesistono opinioni a favore ed obiezioni. Pertanto, in questo sotto capitolo si esamineranno, in primis, i principali pensieri dei sostenitori dei nudge, che saranno poi seguiti dalle possibili contro argomentazioni apportate dai cosiddetti “oppositori di pungoli”.

Riguardo al primo aspetto, di particolare rilevanza, sono stati gli studi attuati da Amos Tversky e Daniel Kahneman (premio Nobel per l’Economia nel 2002) in merito al fenomeno del nudging, che viene individuato come “serie di scorciatoie mentali” che si impiegano per prendere decisioni rapide, avendo un numero ridotto di informazioni. I due studiosi spiegano, nei loro scritti, come il nudging sia entrato a far parte delle nostre vite senza che ce ne accorgessimo e forniscono degli esempi concreti. Il semplice prelevare ad un bancomat mette gli individui davanti ad una scelta: “stampare la ricevuta?”, a sinistra un “SI” a destra un “NO” con l’immagine di un globo terrestre verdeazzurro e la didascalia “scelta ecologica”. Inconsapevolmente ci troviamo di fronte ad un nudge che spinge delicatamente in una direzione, in questo caso, verso il bene per l’ambiente. D. Kahneman, primo sostenitore del pensiero di Thaler e Sustain, a riguardo scrisse:

*“Questo libro<sup>9</sup> migliorerà le nostre decisioni. Siamo esseri umani, non calcolatori perfettamente razionali, e siamo condizionati da troppe informazioni contrastanti [...]. È per questo che abbiamo bisogno di un “pungolo”, di una spinta gentile che ci indirizzi verso la scelta giusta”.*

All’interno del suo lavoro, D. Kahneman mise però in discussione un elemento fondamentale della teoria proposta da Thaler e Sustain; si domandò quale e quanto spazio rimane, realmente, per la libertà

---

<sup>9</sup> Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein (2008), *La spinta gentile, la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*

individuale di scelta. Se da un lato il nudging si propone come miglior mezzo per innalzare la qualità di vita in un'ottica di efficienza e massimizzazione delle risorse, dall'altro, il "paternalismo libertario" (ideale che verrà approfondito nel prossimo Capitolo) proposto dai due studiosi rischia di rivelarsi come un metodo di controllo e di intrusione nella libertà del singolo di decidere cosa sia davvero meglio per sé. D. Kahneman introdusse, quindi, un nuovo concetto, quello del "pensiero lento" (Daniel Kahneman et al., 2012), ossia un pensiero riflessivo, intenzionale e logico che secondo le ricerche verrebbe attivato solo quando l'individuo pone attenzione su determinate scelte. In questo modo, combinando "pensiero lento" e "veloce" si possono rendere automatiche le scelte semplici ed avere più tempo per ponderare quelle più importanti. Gli esseri umani, infatti, non sono perfetti decisori: si affidano principalmente al cosiddetto "Sistema 1" pensiero, che è veloce e automatico, o sul ragionamento lento e faticoso sottostante "Sistema 2" pensare (Kahneman, 2003; Li e Chapman, 2013). Le sollecitazioni (tecniche di nudging) si inseriscono in questo contesto, facendo leva sull'euristica per semplificare il processo di scelta decisionale rendendo il comportamento desiderato più intuitivo per gli individui (Thaler e Sunstein, 2008), lasciando loro libertà decisionale sul comportamento preferito senza alcun meccanismo di imposizione (Cappa et al., 2020).

Come sostenitore della teoria dei nudge ritroviamo anche lo stesso Barak Obama (2009-2017) che, in primis, aveva incaricato proprio R. Sunstein di progettare alcuni nudge comportamentali per indirizzare i cittadini americani a "fare la cosa giusta" senza essere costretti. Dopo l'iniziativa del Presidente degli USA, anche la Gran Bretagna si attivò a favore del nudging. Proprio in quegli anni, venne infatti istituita la prima *Nudge Unit* che si occupò di incentivare la donazione di organi.

Se da una parte troviamo i sostenitori della *teoria dei nudge*, dall'altra, devono per forza essere presenti i suoi detrattori. Agli occhi dei critici, un primo problema di applicazione, può essere quello di arrivare a trovarsi di fronte ad un'ondata di forme di nudge (e di paternalismo) così invadenti da diventare inaccettabili. Il governo, ad esempio, potrebbe iniziare con l'educazione su determinate materie (vedi Capitolo 2.3.1), per poi imporre multe severe o pene detentive. Se prendessimo in

considerazione i pacchetti di sigarette, potremmo notare che in alcuni Paesi si è passati da brevi messaggi di avvertimento a campagne di informazione più aggressive seguite dall'aumento delle imposte sulle sigarette e dal divieto di fumo nei locali pubblici. Ma Thaler e Sustain, non condividendo questo pensiero, replicano alle critiche, dicendo che l'elemento alla base del nudging è proprio la condizione libertaria che viene posta all'inizio, ossia il diritto di chiamarsi fuori senza oneri eccessivi. Perciò, nessuno è costretto ad andare in una direzione piuttosto che in un'altra, come nell'esempio dei bancomat, a destra o a sinistra, semplicemente è stato individuato un modo per far realizzare agli individui quale sarebbe la scelta più giusta dal punto di vista etico. In aggiunta, in molti campi, dall'istruzione alla protezione dell'ambiente, dalle cattive pratiche mediche al matrimonio, i nudge creerebbero nuove libertà laddove, ancora oggi, non ce ne siano.

Molti altri critici del pensiero di Thaler e Sustain sollevano un'obiezione diversa dalla precedente. Questa volta, il gruppo di detrattori disapprova qualsiasi provvedimento pensato esplicitamente per aiutare le persone povere, poco istruite o poco sofisticate. Obiettano a questi provvedimenti, in quanto, sono convinti che qualsiasi forma di assistenza nei confronti dei poveri debba provenire volontariamente dal settore privato. In altre parole, non approvano alcun tipo di intervento pubblico che sottragga risorse a qualcuno a favore di altri. A riguardo, i due studiosi spiegano che, in realtà, i pungoli aiutano chi ha bisogno, determinando un costo trascurabile per chi non ne ha. Prendendo come esempio il programma SMarT (Save More Tomorrow) descritto nel Capitolo precedente, possiamo evincere che, se una persona già risparmia per la propria pensione, l'introduzione al programma non le causerà alcun problema; o ancora, se una persona non fuma, le campagne per aiutare i fumatori a smettere non le faranno alcun male.

Robert Baldwin, politico canadese, nel 2014 scrisse un libro chiamato "*From regulation to behavior change: Giving nudge the third degree*". In questo, l'autore aveva l'obiettivo di smorzare gli entusiasmi che hanno accolto il tema del nudge in seguito ai lavori di Thaler e Sustain ed in

particolare, si interrogava su quali fossero le potenzialità ed i limiti del nudging come strumento alternativo alle tradizionali forme di regolazione dei comportamenti.

*“La pratica del nudging [...] solleva questioni concettuali e controverse che devono essere affrontate nell'esaminare le condizioni in cui il nudging può essere usato in modo efficace e accettabile. Una chiave per una chiara comprensione concettuale delle questioni legate al nudge è distinguere tra tre gradi di nudge<sup>10</sup>”.*

Partendo, quindi, dalla distinzione fra nudge di primo, secondo e terzo livello (vedi Capitolo 2.2.1), l'autore volle concentrarsi sulla trasparenza, equità ed intrusività dell'ultimo tipo. I nudge di terzo livello, avendo un'efficacia maggiore dei primi due, vengono ritenuti difficilmente contrastabili e, proprio per questo, il ricorso assiduo al loro utilizzo potrebbe scaturire interrogativi etici di non poco conto. L'autore, quindi, per argomentare la propria tesi, paragona il processo della regolazione tradizionale dei governi a quello del nudging. Mentre nel primo caso, la regolazione avviene (di solito) in modalità trasparente e prevede forme di consultazione, partecipazione e definizione del nuovo regolamento, nel secondo caso, si è dimostrato che i nudge funzionano meglio mantenendo i destinatari inconsapevoli; questo, perché alcune persone, sentendosi “manipolate”, potrebbero cercare di aggirare il nudge in qualunque modo dimenticandosi dell'eticità della scelta proposta. Alla luce di questi limiti, l'autore, quindi, si chiede se fosse mai possibile introdurre un controllo di Stato che, facendo leva sui processi decisionali dei cittadini, sia in grado di indirizzare gli individui verso un risultato prestabilito “sacrificando” la loro libertà di scelta. Come può evincersi dalle conclusioni tratte da Baldwin, lo scopo del libro non è quello di auspicare per un completo abbandono del nudging, quanto piuttosto quello di aumentare la consapevolezza dei limiti e delle caratteristiche dei

---

<sup>10</sup> Baldwin (2014): “From Regulation to Behaviour Change: Giving Nudge the Third Degree”, in The Modern Law Review, November 2014, Vol. 77, Issue 6, pp. 831-857

diversi livelli di nudge, i quali potrebbero essere affiancati da forme di regolazione tradizionale tali da aumentarne la trasparenza<sup>11</sup> (Baldwin et al., 2014).

Per concludere, anche L. Salvadori<sup>12</sup>, in un suo articolo, chiamato “*Nudge: opportunità o moda passeggera?*”, si aggancia alla tematica precedentemente studiata da Baldwin, sostenendo che, ai giorni di oggi, le tecniche di nudging stanno riscontrando un acceso successo in tutto il mondo, sia nella pubblica amministrazione che nelle aziende private. Tuttavia, un così rapido aumento di popolarità deve far riflettere, soprattutto di fronte al fatto che i meccanismi psicologici che fanno (o non fanno) funzionare un nudge non sono sempre noti. Inoltre, il timore espresso dalla giornalista è che il fenomeno del nudging sia solo una moda degli ultimi anni e che ci sia sempre il rischio che esso venga travolto da un rapido calo di popolarità e credibilità, come accade quando passa una qualsiasi tendenza (L. Salvadori et al., 2020).

### 3.2 Il paternalismo libertario

Con “paternalismo” si intende una situazione nella quale un intervento limitatore della libertà di una persona è attuato nell’interesse della persona stessa. Nella teoria economica classica, vige un principio generale secondo il quale ogni agente economico è il miglior giudice del proprio benessere. Questo, implica la superiorità di ogni politica che attribuisca al singolo la più ampia libertà di scelta circa l’utilizzo delle risorse a propria disposizione. Nel paragrafo in questione, si cercherà di dimostrare che, in presenza di comportamenti altruistici ed in presenza di agenti economici dotati di

---

<sup>11</sup> “The House of Lords Science and Technology Committee, indeed, stated in 2011 that it had been provided with no examples of significant change in the behaviour of a population having been achieved by non-regulatory measures alone. Its report concluded that non-regulatory measures were often not likely to be effective when used in isolation and that, usually, a range of policy tools, of both kinds, would be needed to bring about change effectively. The Committee stressed that more rigorous steps should be taken within government to ensure the effective evaluation of behaviour change interventions”. Baldwin (2014): “From Regulation to Behaviour Change: Giving Nudge the Third Degree”, in *The Modern Law Review*, November 2014, pag. 844.

<sup>12</sup> Associate professor, Department of Economics and Management, University of Trento (myunitn)

una maggiore responsabilità rispetto a quella attribuita all'*homo oeconomicus* della tradizione classica, possono manifestarsi forme di paternalismo non solo “autoritario” ma anche di natura diversa. A tal riguardo, Cass R. Sunstein individua due principali tipi di paternalismo: uno “forte” (o hard) ed uno “debole (o soft). Il secondo tipo, più moderato ed essenzialmente *libertario*, viene così definito in quanto preserva la libertà di scelta dell'individuo. Una condanna ad una pena detentiva o una multa sono considerati esempi di paternalismo forte, mentre un avvertimento o una regola di default sono ascrivibili a quello debole o libertario (C. R. Sunstein et al., 2015). Alcune forme di paternalismo impongono costi materiali, come le multe, sulle scelte delle persone; altre invece impongono costi psichici ed affettivi con l'obiettivo di migliorare il benessere degli individui (soft). Sarà proprio quest'ultimo tipo di paternalismo ad essere considerato da Thaler e Sunstein come movimento fondatore del loro pensiero e verrà pertanto battezzato dai due appropriatamente come “*paternalismo libertario*”. Questo nuovo concetto nasce dall'accostamento di due termini che, oltre ad essere criticati ed appesantiti dagli stereotipi della cultura popolare e della politica, sembrano evidenziare una naturale contrapposizione di idee: il paternalismo prevede l'imposizione di regole che necessariamente limitano la libertà di scelta, mentre secondo il pensiero libertario, agli individui dovrebbe essere concesso di fare come meglio credono e, se lo desiderano, dovrebbero essere liberi di non partecipare a situazioni che ritengono spiacevoli. Parafrasando le parole di Milton Friedman, i paternalisti libertari sostengono che gli individui dovrebbero quindi essere “liberi di scegliere”. L'aggettivo “libertario” vuole infatti significare il mantenimento ed il perseguimento della libertà di scelta individuale in un contesto dove gli architetti delle scelte (Vedi paragrafo successivo) indirizzano consapevolmente i soggetti al fine di rendere le loro vite più lunghe sane e migliori. Come detto precedentemente, questo tipo di paternalismo è relativamente tenue, indulgente e poco invadente, poiché le scelte non vengono bloccate, impedito o rese eccessivamente onerose. L'approccio raccomandato dai due studiosi viene, pertanto, considerato “paternalistico” per il semplice fatto che gli architetti delle scelte, sia pubblici che privati, non cercano semplicemente di monitorare o avallare le scelte degli individui, ma piuttosto cercano attivamente di spingerli in una

direzione che possa migliorare il loro benessere e le loro condizioni di vita, pungolandoli. Per concludere, Thaler e Sunstein sostengono che in molti campi, quali tutela dell'ambiente, leggi sulla famiglia, assicurazione sanitaria, una migliore amministrazione si basi non tanto sulla coercizione e l'imposizione di vincoli da parte del governo, quanto su una maggiore libertà di scelta.

*“Non siamo favorevoli ad un governo più invadente, ma ad un'attività di governo migliore<sup>13</sup>”.*

Uno dei settori che meglio esplicano questa corrente paternalistica è rappresentato dalle discipline di tutela dei consumatori. La tutela dei consumatori non passa attraverso vincoli rigidi alla libertà contrattuale delle parti (nella forma di clausole imposte, prezzi ecc.), ma attraverso meccanismi volti a garantire una loro decisione ponderata e consapevole. Non si tratta, dunque, soltanto di trasmettere informazioni, ma di farle comprendere, senza presupporre nel destinatario capacità cognitive illimitate. Altro elemento importante, che più si mimetizza con i concetti propri del nudging, è il diritto di recesso. “Il consumatore ha diritto di recedere, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi, dai contratti conclusi a distanza (per esempio attraverso Internet) ovvero negoziati fuori dai locali commerciali” (Art. 64). Il diritto di recesso, quindi, rappresenta sicuramente uno strumento di paternalismo libertario: il consumatore è libero di scegliere; tuttavia lo si protegge da decisioni impulsive, affrettate e frutto di informazione superficiale (regola di default o di opt-out).

---

<sup>13</sup> Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein (2008), *La spinta gentile, la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*

### 3.3 Architettura delle scelte

“Architettura delle scelte” è un termine coniato dagli stessi Thaler e Sunstein, con riferimento alla pratica di influenzare le scelte del soggetto decisore attraverso la modalità di esposizione delle varie opzioni. Tornando all’esempio di Carolyne (Capitolo 2.1), dirigente di un servizio mensa che, posizionando frutta e verdura ad altezza occhi, era riuscita ad incrementare le vendite ed il consumo di questi alimenti, si arriva a delineare il concetto di “architetto delle scelte”. Un soggetto viene definito tale, quando ha la responsabilità di organizzare il contesto nel quale gli individui prendono decisioni. Nel nostro caso Carolyne ricopriva questo ruolo, ma anche nella quotidianità, possiamo renderci conto che molte persone rivestono questa parte, spesso, senza nemmeno rendersene conto. Un medico che descrive ad un paziente i possibili trattamenti cui può sottoporsi è un architetto delle scelte, un genitore che descrive ai figli le diverse opzioni per la sua istruzione, è un architetto delle scelte, perfino un addetto alle vendite è un architetto delle scelte.

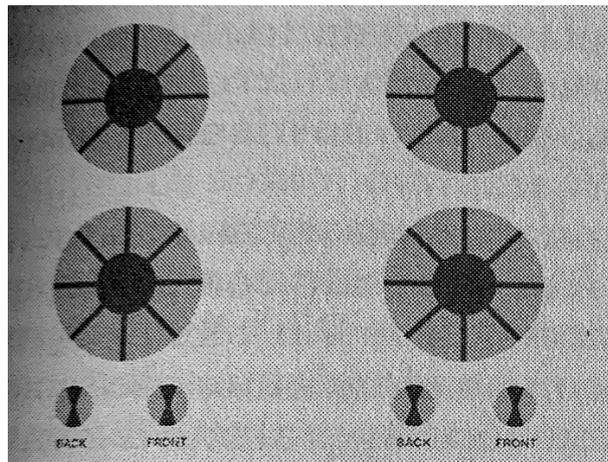
La strategia del nudging ed il fondamentale ruolo che in essa riveste l’architettura, non sono compatibili con i principi standard della teoria economica classica in quanto - come detto precedentemente - un soggetto assunto come dotato di piena razionalità non dovrebbe essere in nessun modo influenzabile dalla modalità di esposizione delle opzioni. Secondo la moderna teoria comportamentale, al contrario, le preferenze del decisore possono essere alterate, deviate o indirizzate dal numero di scelte possibili, dal modo in cui queste opzioni vengono esposte e dalla presenza o no di una regola di default.

All’inizio della sua carriera, Thaler teneva un corso sui processi decisionali manageriali in una business school. Nel suo libro, egli racconta che le porte per uscire dall’aula universitaria erano posizionate sotto gli occhi dell’intera classe anche se non direttamente nel suo campo visivo. Gli studenti che, volendo uscire prima che la lezione fosse terminata, si trovavano davanti a queste porte, venivano presi da due istinti contrapposti: il primo, era spingere la porta; ed il secondo che, a fronte

di grandi maniglie fatte apposta per essere afferrate, era tirarla. Di solito il secondo istinto aveva la meglio sul primo ma, sfortunatamente, le porte si aprivano verso l'esterno. Quelle porte, spiega Thaler, erano un cattivo elemento architettonico, in quanto violavano il principio psicologico di *compatibilità stimolo-risposta*. L'idea è che il segnale che si riceve - lo stimolo - deve essere compatibile con l'azione che si desidera stimolare. Se le due cose non sono compatibili (come l'apertura verso l'esterno e il segnale proveniente dalle grandi maniglie), le prestazioni peggiorano e gli individui sbagliano.

Una delle più famose dimostrazioni in questo campo, fu un test condotto nel 1935 da John Ridley Stroop, psicologo americano la cui ricerca sulla cognizione e l'interferenza continua ad essere considerata da alcuni come il gold standard negli studi sull'attenzione. Nella versione moderna di questo esperimento, i soggetti vedevano una sequenza di parole sullo schermo di un computer e dovevano premere il bottone destro, quando vedevano una parola scritta in rosso, ed il sinistro, quando questa diventava verde. Risultò che gli individui si trovarono in piena difficoltà quando venne scagliata la parola VERDE scritta in rosso ed il contrario. Di fronte a questi segnali incompatibili, infatti, i tempi di risposta rallentavano e le percentuali di errore aumentavano. Questo, come può essere un grande cartello rosso e ottagonale con la scritta "GO, vai", o ancora, come le porte universitarie dell'aula di Thaler, sono esempi di una cattiva architettura delle scelte in quanto non indirizzano il soggetto verso la decisione giusta ma, al contrario, confondono l'individuo portandolo a sbagliare. Nel libro di Don Norman, *The design of Everyday Things* (1990), viene proposto, a riguardo, un esempio di design di un semplice fornello a quattro fuochi. La maggior parte dei fornelli ha i fuochi disposti in modo simmetrico, come possiamo notare nell'immagine riportata sotto, con le manopole allineate in basso.

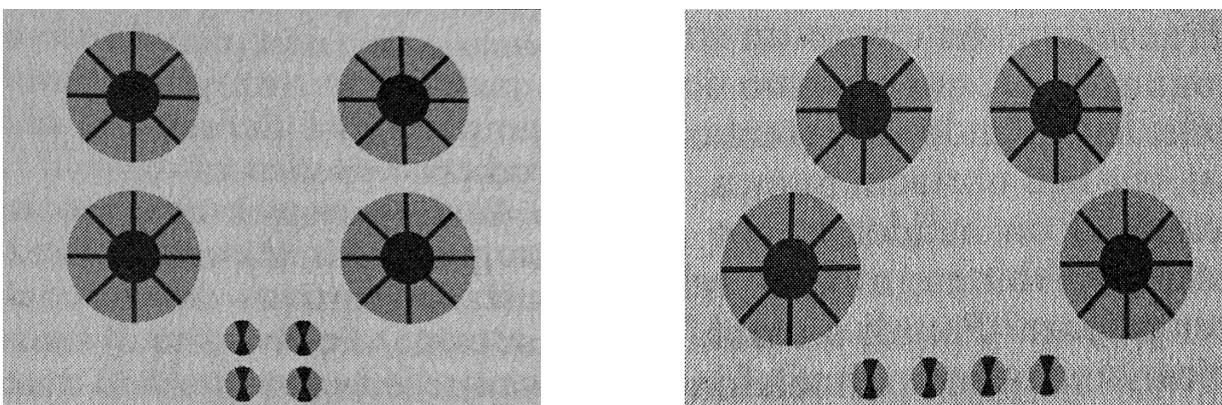
**Figura 7. Design di fornello a quattro fuochi**



*Fonte: Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein (2008)*

Questa disposizione, in realtà, si colloca tra le “cattive” architetture, in quanto, in questo modo è molto facile confondere l’ordine delle manopole e conseguentemente sbagliare fornello da accendere. Sotto, riportiamo invece due delle molte possibili combinazioni, migliori della precedente, in termini di architetture delle scelte.

**Figura 8. Due possibili design di fornelli a quattro fuochi**



*Fonte: Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein (2008)*

Per essere efficace, perciò, un'architettura deve influenzare indirettamente le decisioni altrui ed allo stesso tempo, deve essere basata su una buona comprensione del comportamento umano. Per le ragioni discusse nel Capitolo 2, abbiamo notato che molte persone scelgono le opzioni che richiedono il minimo sforzo, la via di minore resistenza, poiché l'inerzia (principio psicologico alla base del comportamento umano) svolge un ruolo fondamentale nella presa delle decisioni. Le opzioni di default (regole di opt-out), infatti, sono onnipresenti ed influenti nelle architetture delle scelte ma sono, in esse, anche evitabili in quanto ad ogni sistema di architettura deve necessariamente essere associata una regola che stabilisca cosa accade se il soggetto decide di non fare nulla (concetto base del nudging). Al fine di dare una precisa definizione al concetto, si ritiene che un buon sistema di architettura delle scelte, sia tale, quando aiuta gli individui a perfezionare la propria capacità di mappare le decisioni e, dunque, a scegliere le opzioni che possono accrescere il loro benessere. Per far questo, un buon architetto può cercare, ad esempio, di rendere più comprensibili le informazioni sulle diverse opzioni.

Molte aziende come Netflix, ad esempio, prosperano anche grazie ad un'architettura delle scelte immensamente utile. I clienti possono infatti decidere di cercare film attraverso cataloghi per attore, genere, regista e così via; inoltre, se esprimono un giudizio su film già visti, possono ottenere raccomandazioni basate sulle preferenze di altri individui con gusti simili (c.d. filtraggio collaborativo) ed arrivare ad essere più sicuri nella scelta di un prodotto che non si conosce per semplice fatto che sia apprezzato da altri. Per concludere, strutturare le scelte, qualche volta, significa anche aiutare gli individui ad apprendere, in modo che possano, successivamente, scegliere meglio da soli (Thaler e Sunstein, 2008).

## Capitolo 4- Casi di applicazione

Gli esempi di “pungoli” comprendono perlopiù soluzioni semplici, efficaci ed utili che influenzano indirettamente i nostri comportamenti e ci permettono di ottenere risultati migliori. Di seguito, presenteremo, a tal proposito, una serie di casi adeguati a far intendere ai lettori la vera essenza del fenomeno del nudging. Questa essenza risiede soprattutto nel suo utilizzo in quanto, essendo un fenomeno di attualità, viene applicato a sostegno di diversi settori. Fino a pochi anni fa, nella scatola degli attrezzi del policy-maker, interessato a produrre un cambiamento comportamentale, trovavamo, essenzialmente, divieti, obblighi, incentivi e sanzioni. Vietare, punire o incentivare; non sembrava ci fossero altre opzioni. Oggi, in realtà, un'altra opzione c'è, e ha a che fare proprio con il nudging. Tornando al discorso delle donazioni, per esempio, possiamo notare che in questi anni, in Italia, è stato fatto molto per facilitare la scelta di diventare donatore, in particolare attraverso la semplificazione delle procedure e l'abbassamento dei costi generali che un cittadino che vuole diventare donatore deve sostenere, e questo ha portato ad un notevole incremento del numero dei donatori. Ma più in generale, in questo come in altri settori quali la sicurezza e la protezione contro il Coronavirus, sarebbe opportuno dirigersi verso un'attività normativa e regolamentare che sia tarata su come le persone ragionano, su quelle che sono le vere leve motivazionali, sui processi decisionali che ciascuno di noi utilizza e non, invece, su un modello idealizzato di decisore razionale, auto-interessato, che opera esclusivamente sulla base di un freddo calcolo costi-benefici. Attualmente, in molti altri paesi questo approccio è già reale e proprio per questo dovremmo iniziare ad inquadrare il nudging come un fenomeno di applicazione globale che può anche essere visto come tassello fondamentale nella costruzione di un apparato pubblico più moderno, efficiente e rispettoso dei suoi cittadini. In conclusione, il nudging, come abbiamo già visto (Capitolo 2.3.1), agisce in diversi ambiti; oggi, sicuramente la sua applicazione viene focalizzata a sostegno dell'interesse mondiale per sconfiggere il Coronavirus, dimostrando come indirizzare i cittadini a dei comportamenti virtuosi,

utili ai singoli e al Paese riuscendo, al tempo stesso, a tutelare la salute delle persone (Vedi paragrafo successivo).

#### 4.1 Il nudge come protezione contro il coronavirus

Questo capitolo, come detto precedentemente, intende offrire una comprensione più profonda di come gli individui possono essere "spinti" gentilmente verso il comportamento desiderato anche nel contesto della salute pubblica e della sicurezza.

Sulla base di questa premessa, un'attuale ricerca<sup>14</sup> vuole offrire una visione nuova e tempestiva esaminando come, i messaggi di comunicazione negli annunci di servizio pubblico (PSA) e l'utilizzo di diversi nudge, possano alterare la percezione della minaccia, in situazioni incerte come la pandemia globale del Coronavirus. In primo luogo, questo studio estende la comprensione del nudging sulla percezione della minaccia ed esamina il ruolo delle informazioni dette "statistiche relative aggiuntive". La letteratura passata suggerisce che il giudizio di frequenza delle persone può essere distorto e che esse cercano ulteriori prove esterne per mettere le cose in prospettiva (Griffin e Tversky 1992; Kahneman e Tversky 1996; Tversky e Kahneman 1973, 1983). Questa ricerca dimostra che un modo per diminuire l'incertezza relativa a una situazione rischiosa è l'aggiunta di statistiche *comparative* (nel caso del Covid, statistiche sull'influenza). Infatti, fornire ulteriori informazioni concrete su altri aspetti relativi porta a un'assimilazione positiva di queste statistiche comparative, contribuendo a una minore percezione della minaccia. Ad esempio, se alle persone vengono fornite informazioni di frequenza relative a COVID-19 (per esempio, numero di casi, numero di morti) insieme a dati di incidenti accessibili, più facili da capire e con una frequenza più alta (per esempio,

---

<sup>14</sup> Jungkeun Kim, Marilyn Giroux, Hector Gonzalez-Jimenez, Seongsoo Jang, Seongseop (Sam) Kim ORCID Icon, Jooyoung Park, Jae-Eun Kim, Jacob C. Lee & Yung Kyun Choi, *Nudging to Reduce the Perceived Threat of Coronavirus and Stockpiling Intention*

morti annuali per incidenti automobilistici), gli individui possono percepire la minaccia come meno grave. In secondo luogo, questa ricerca estende la letteratura sull'euristica mostrando come l'esposizione di concetti – architettura delle scelte - può influenzare l'elaborazione delle informazioni, con un impatto significativo sul giudizio e sul processo decisionale di un individuo.

Le pubblicità o gli annunci di servizio pubblico (PSA) possono essere definiti come materiali promozionali che affrontano problemi che si presume siano di interesse pubblico. Questi, tentano di aumentare la consapevolezza pubblica di un problema e di una soluzione, se disponibile, mirando a influenzare le credenze, gli atteggiamenti e i comportamenti del pubblico riguardo al problema. I PSA sono per lo più avviati da organizzazioni senza scopo di lucro o da agenzie governative ed esposti al pubblico attraverso la trasmissione o la stampa. E', però, interessante concentrarsi su come l'attuale ruolo del nudging all'interno dei PSA riesca a promuovere informazioni sulla salute. I ricercatori e i politici sono sempre più interessati a esplorare come, i principi dell'economia comportamentale, influenzino la vita e il comportamento umano e facilitino le scelte delle persone in aree come il comportamento legato alla salute, lo stile di vita e le abitudini (Blumenthal-Barby e Burroughs 2012; Li e Chapman 2013; Thaler e Sunstein 2008). In particolare, come è già stato approfondito e spiegato appena all'inizio del lavoro, Thaler e Sunstein, si sono riferiti a tale intervento come a un "nudge", ossia, qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte, che altera il comportamento degli individui in maniera prevedibile, senza proibire alcuna opzione o modificare in misura significativa gli incentivi economici (Thaler e Sunstein, 2008).

Sulla base di ciò, possiamo notare che i messaggi sulla salute possono essere inquadrati sia in termini di guadagni potenziali (cioè, vantaggi o benefici) o in termini di perdite (cioè, il rischio di non eseguire il comportamento). Vale a dire, i messaggi sulla salute inquadrati in termini di guadagno (per esempio, 2/3 di possibilità che nessuno si salvi) possono incoraggiare una scelta avversa al rischio; mentre i messaggi sulla salute inquadrati in termini di perdita (per esempio, 1/3 di possibilità che nessuno muoia) possono promuovere la scelta di ricerca del rischio (Rotman e Salovey et

al.,1997). La ricerca dimostra che i messaggi incorniciati dal guadagno sono più efficaci nello stimolare il comportamento di prevenzione per aiutare gli individui a mantenere una buona salute e ridurre la malattia (Gallagher e Updegraff, 2012), mentre i messaggi incorniciati dalla perdita hanno più successo nello stimolare il comportamento di rilevamento per scoprire la presenza della malattia. La più recente teoria del *fear appeal* tenta inoltre di spiegare l'elaborazione degli appelli alla paura e fornisce un ragionamento sui loro successi e fallimenti. In particolare, suggerisce che quando gli appelli alla paura funzionano, le persone cercano di evitare il pericolo quando valutano la minaccia; tuttavia, quando gli appelli alla paura falliscono, le persone riducono la loro paura percependo la minaccia come meno grave (controllo della paura). La paura è uno dei richiami emotivi più frequentemente utilizzati nei messaggi sanitari legati alla prevenzione (Witte e Allen, 2000), con l'obiettivo di spingere le persone ad adottare un comportamento più sano, sottolineando l'effetto dannoso sulla salute quando le raccomandazioni del messaggio non vengono attuate. Per esempio, prevenire che le persone siano infettate dal nuovo Coronavirus SARS-CoV-2, richiede che i messaggi sanitari siano caricati con un'emozione discreta che evochi un comportamento di esitamento (per esempio, il distacco sociale). Una volta evocata la paura, il ricevente diventa motivato a impegnarsi con le raccomandazioni del messaggio e a rispondere con l'azione desiderata. In sintesi, varie strategie di nudging sono state studiate nel dominio della salute, soprattutto nella persuasività percepita di messaggi e intenzioni comportamentali. Ci si aspetta, quindi, che questi metodi di nudging abbiano sostanziali implicazioni pratiche di comunicazione riguardo al nuovo Coronavirus. Vediamo, ora, nel dettaglio alcuni possibili esempi realistici di politiche di nudging attuate nell'interesse della società per diminuire i contagi del virus.

### **“Le spinte gentili anti-contagio”**

Un primo esempio di strategia di nudging risiede nell'applicazione di *strisce adesive* sulle strade e sul lungomare di diverse città. Essendo luoghi popolari, di passaggio e soprattutto affollati, è di fondamentale importanza ricordare, in qualche modo, alle persone che transitano il rispetto delle

regole. Queste strisce, ad esempio, hanno l'obiettivo di indurre chi passeggia a tenere scrupolosamente la destra. Poco dopo l'inserimento del messaggio, è risultato che, sia residenti che turisti, essendosi abituati al segnale ed al relativo comportamento da tenere, hanno iniziato a mantenere la destra anche nei momenti di relax<sup>15</sup>.

**Figura 9. Segnaletica nudge realizzata da Davide Besana per il comune di Lerici (SP)**



Fonte: *L'eco della Stampa* (Novembre 19, 2020)

Diverso dal precedente, ma comunque individuato come esempio di nudge, è collocare, ad esempio all'entrata dei negozi, colonnine che offrono gel igienizzante. In principio, i clienti che entravano, chiedevano ai commessi se si potesse usare il prodotto gratuitamente. Oggi, invece, senza soffermarsi

<sup>15</sup> *L'eco della Stampa* (Novembre 19, 2020), *Il nudge: la spinta gentile come protezione contro il Coronavirus*

a pensare, automaticamente, alla sola vista delle colonnine, si strofinano le mani sotto il getto e ci si disinfetta ancor prima di varcare la soglia o toccare i prodotti. Questo, come la visione delle strisce adesive sulle strade, sono segnali ripetuti, in grado di condizionare, soprattutto a livello inconscio, le scelte quotidiane.

L'Irlanda, ad esempio, ha sin da subito applicato la Teoria dei Nudge per affrontare il Coronavirus, tappezzando le entrate dei propri ospedali con moltissimi cartelli di stop che incentivavano a lavarsi le mani una volta all'interno. La strategia ha avuto un grande successo, aumentando la cautela tenuta dai visitatori degli stabilimenti ospedalieri da un giorno all'altro. In Gran Bretagna, invece, si è cercato di fare un passo in più. È stato infatti lanciato un dispositivo elettronico che prende il nome di "Braccialetto Nudge" che allena le persone a smettere di toccare il viso, essendo quest'ultima una via di trasmissione comune per il Coronavirus. Il braccialetto incorpora una combinazione di scienza comportamentale ed intelligenza artificiale per spingere chi lo indossa a evitare di sfregarsi con mani non completamente pulite. Gli sviluppatori dicono che questo aiuti a minimizzare il rischio di prendere malattie infettive come il Covid-19, ma allo stesso tempo, può anche assistere coloro che soffrono di disturbi del comportamento ripetitivo come il mordere le unghie e la raccolta della pelle, che si ritiene colpisca circa il 5 per cento della popolazione.

**Figura 10. Il "Braccialetto Nudge"**



*Fonte: Evening Standard, Jack Kessler (12 Novembre 2020)*

Questo dispositivo è stato improntato per distinguere tra più di 1000 movimenti separati della mano, come agitare e battere le mani. Utilizza un software di riconoscimento per calcolare questi movimenti della mano e vibra quando crede che l'utente stia per toccarsi la faccia. Toccare la faccia è sorprendentemente frequente. Uno studio del 2015 intrapreso dall'Università del New South Wales ha scoperto che i partecipanti hanno toccato la loro faccia una media di 23 volte all'ora. Di tutti quei tocchi sul viso, il 44 per cento ha coinvolto il contatto con la membrana mucosa, come la bocca o l'interno delle orecchie.

Tutte queste strategie di nudging - o spinte gentili -, per funzionare non richiedono interventi di polizia o procedimenti sanzionatori. Allo stesso tempo, non rischiano neppure di intasare il settore pubblico, poiché si tratta di sistemi che mirano ad indurre un comportamento automatico e spontaneo da parte delle persone. Comportamento che viene giudicato “migliore” nell’ottica del benessere della società, in questo caso, prevenendo la diffusione di ulteriori contagi.

### **“I nudge pro vaccinazione”**

Un altro importante tema di nudging nell’ambito del Coronavirus è quello di incoraggiare l'utilizzo delle applicazioni di tracciamento. In Italia, l’app “Immuni” è stata scaricata dal 19% della popolazione e circa 12mila utenti positivi hanno inviato la notifica<sup>16</sup>. Si tratta, però, di un numero troppo basso che non permette di sfruttare a pieno lo strumento messo a disposizione per controllare la pandemia. Lorenz Goette, professore di economia, presentò, a riguardo, un esperimento all’Università di Bonn (Germania) che consisteva in una campagna su pagine Facebook e Instagram in cui si invitavano le persone ad installare un’app di tracciamento. Sui social, veniva comparato un

---

<sup>16</sup> Mirco Tonin (IlSole24ore), *Covid, come usare la spinta gentile dei «nudge» contro i contagi e pro-vaccini*

messaggio affiancato da un video che spiegava il funzionamento dell'app, con un altro messaggio molto simile, stavolta affiancato da informazioni sulla prevalenza del virus nella propria provincia nell'ultima settimana ed una indicazione se la prevalenza era al di sopra o al di sotto della media regionale. Risultò che, inserire quest'ultimo tipo di messaggi, induceva un aumento nel numero di persone che scaricano l'app, soprattutto se questa segnalava il vivere in una zona con incidenza superiore alla media. L'obiettivo prossimo era, infatti, quello di capire come favorire la vaccinazione di massa per arrivare ad un risultato simile a quello raggiunto dall'esperimento del professore Goette. Quello che emerse in maniera chiara è che, espressioni come “abbiamo riservato un vaccino per te” o “c'è un vaccino che ti aspetta”, risultano più efficaci nell'indurre le persone a vaccinarsi rispetto ad altri messaggi, ad esempio con una componente scherzosa (del tipo “La sai l'ultima sull'influenza? Non diffonderla in giro”). Questo tipo di semplici accorgimenti aumenta dell'11% la percentuale di persone che richiedono il vaccino e potrebbe essere utile, una volta superata la carenza nelle forniture nei vaccini anti-Covid, per arrivare alla cosiddetta immunità di gregge.

#### 4.2 Effetto esca

Sempre più spesso le nostre scelte avvengono in un contesto digitale. Con il crescere di siti come Amazon ed Ebay, degli accessi ai social media, delle app su smartphones, dei market places su siti internet, i nostri acquisti avvengono quasi più online che offline. Così come le decisioni nel contesto reale, anche queste - che avvengono in ambito digitale – possono essere, e tuttora sono, influenzate dall'ambiente in cui si sceglie ed anche in questo caso non esiste un modo *neutrale* per presentare le alternative. Si inserisce in questa prospettiva un nuovo tipo di nudging che prende il nome di “Digital Nudging” che ha sempre l'obiettivo di spingere “gentilmente” le persone verso scelte migliori ma, stavolta, digitalmente.

Benartzi e Lehrer (Benartzi e Lehrer et al., 2015) hanno scoperto che nei contesti online, gli utenti sono molto più cauti nell'accettare le opzioni di default. In risposta a questa premessa, i pungoli agiscono, infatti, principalmente modificando *ciò* che viene presentato, ovvero il contesto della scelta, oppure il *come* viene presentato, ovvero l'immagine di una scelta. L'euristica più sfruttata in questo contesto prende il nome di "Effetto esca". L'effetto esca, molto conosciuto nel marketing, aumenta l'attrattiva di un'opzione presentandola insieme ad un'altra che nessuno sceglierebbe ragionevolmente, l'esca. In altre parole, è il fenomeno per cui i consumatori tendono ad avere una specifica modifica di preferenza tra due opzioni, quando ne viene presentata una terza che è dominata in modo "asimmetrico". Ciò significa che questa terza opzione è inferiore a tutti gli effetti, ad esempio alla prima ma, in confronto alla seconda, è inferiore in alcuni e superiore in altri.

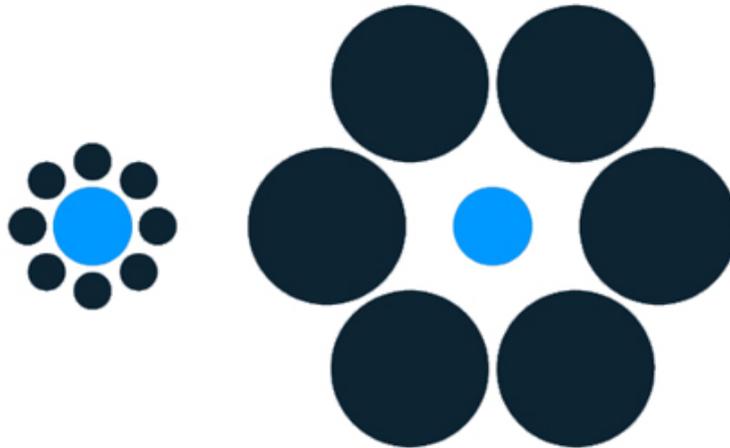
A sostegno di ciò, in uno studio condotto durante una campagna di crowdfunding online, quando ai Bakers (i sostenitori della campagna) venne presentata la possibilità di scegliere tra un e-book in cambio di 10\$ oppure un e-book più un libro cartaceo al costo di 20\$, la maggior parte dei Bakers scelse l'opzione da 10\$. Tuttavia, quando venne presentata agli utenti una terza opzione (l'esca) che consisteva nel solo libro cartaceo al costo di 20\$, la maggior parte dei bakers scelse di spendere 20\$ per prendere sia l'e-book che il libro cartaceo (prediligendo la seconda), a dimostrazione del fatto che aggiungere semplicemente un'opzione molto poco appetibile rispetto alle altre può portare le persone a cambiare la propria scelta, abbandonando l'opzione meno costosa per passare ad una più costosa, facendo passare quest'ultima come la più vantaggiosa (Tietz, Simons, Weinmann, e Brocke, 2016)<sup>17</sup>.

L'immagine riportata sotto, può aiutare a comprendere meglio l'effetto esca, ovvero, come un oggetto, un prezzo o un servizio viene percepito diversamente in relazione agli altri elementi che lo circondano.

---

<sup>17</sup> Torchetti Davide Arcangelo (2017-2018), *Nudge theory e il digital nudging: una spinta gentile in uno spazio digitale*

**Figura 11. Cerchi di uguale diametro, effetto esca.**



*Fonte: CristianDellaVedova (15 Settembre 2017)*

Come possiamo notare dalla figura, i due cerchi celesti hanno lo stesso diametro, quindi potremmo affermare che sono uguali, ma l'individuo ha diverse percezioni di essi. In particolare, quello a sinistra, viene percepito come più grande, mentre quello di destra più piccolo, soltanto per via della struttura che li circonda.

Per fornire un altro esempio pratico, prendiamo in considerazione i numeri di un esperimento fatto da Usabilla (Empowering Businesses With Customer Feedback) su diversi piani tariffari. Consideriamo tre piani tariffari: Large \$139/month, Standard \$89/month e Small \$49/month. Nella figura riportata in basso vengono, a tal proposito, rappresentati i tre piani con i rispettivi click generati sui vari profili, in assenza però del cosiddetto effetto esca.

**Figura 12. Tre piani tariffari e rispettivi click degli utenti, No effetto esca.**



Fonte: CristianDellaVedova (15 Settembre 2017)

Quando l'account Small passa da \$49 a \$79, diventa l'esca. Ora, la differenza di prezzo tra il secondo ed il terzo piano è soltanto di \$10. La conseguenza di questa strategia sarà infatti che le adesioni a quello Small diminuiranno, ma in compenso aumenteranno quelle al piano Standard. L'idea principale del cliente è che con soli \$10 in più riuscirà ad ottenere molto di più.

**Figura 13. Tre piani tariffari e rispettivi click degli utenti, Effetto esca.**



Fonte: Cristian DellaVedova (15 Settembre 2017)

Per concludere, il prodotto che genera l'effetto esca sarà quello che non dovrà essere scelto e che dovrà diventare il terzo termine di paragone. L'esca, quindi, dovrebbe essere "irragionevole" così da far risultare una delle altre opzioni vantaggiose e la differenza tra il prezzo più alto e quello dell'esca dovrebbe essere trascurabile, così da far cadere l'occhio del consumatore sul prodotto desiderato.

### 4.3 La Fun Theory

La teoria del divertimento, ispirata agli studi sugli stimoli sociali raccontati nel libro di Thaler e Sunstein (Thaler e Sunstein 2008), intende principalmente dimostrare come gli individui diventano propensi al cambiamento verso comportamenti favorevoli alla salute ed all'ambiente se vengono stimolati attraverso il divertimento. In altre parole, la filosofia su cui si fonda questa teoria è quella di invogliare all'azione le persone, vincendo la naturale inerzia e pigrizia che contraddistingue gli individui, con il divertimento. Per verificare questa teoria, è stata avviata una campagna di comunicazione realizzata mediante combinazione di interventi locali e la diffusione degli stessi via web attraverso filmati che, in poche settimane, hanno fatto dell'iniziativa locale un caso mondiale. La Fun Theory è stata finora sperimentata in tre situazioni diverse che ne hanno dimostrato l'efficacia.

#### **Primo esperimento**

Metropolitana di Odenplan, Stoccolma. All'ingresso/uscita della metropolitana ci sono due vie di accesso/uscita: le scale tradizionali e le scale mobili. Il comportamento più corretto, che l'architetto della scelta ha voluto sottolineare, è quello di utilizzare le scale abituali. Prima di tutto, usare le scale in entrambi i momenti di entrata ed uscita implica movimento, e quindi un bene alla salute ma, soprattutto, il minore utilizzo delle scale mobili fa guadagnare energia, riduce gli sprechi ed è un bene per l'ambiente e per l'ecosistema in cui viviamo. Vivendo negli ultimi anni una situazione abbastanza critica dal punto di vista ambientale, un piccolo sforzo compiuto da ogni individuo può riuscire a

cambiare, anche in minima parte, questa condizione. Ovviamente, come abbiamo più volte sottolineato nell'arco di questo lavoro, l'inerzia ha la meglio sulle vite degli individui ed infatti, la maggior parte delle persone che normalmente varcava l'entrata o l'uscita della metropolitana, prima dell'intervento messo in atto, utilizzava le scale mobili per una questione esclusivamente di comodità. L'intervento innovativo di nudging, si è inserito in questo "gap" riuscendo a rendere la scelta delle scale tradizionali più attrattiva rispetto alla precedente. Come ci sono riusciti?

#### **Figura 14. Metropolitana di Odenplan, Stoccolma**



*Fonte: Maura Franchi (16 Giu 2014), Nudge regulation per migliorare le nostre scelte*

Sono state trasformate le scale tradizionali nei tasti di un enorme pianoforte che suonavano, al passaggio delle persone, ad ogni gradino, una nota diversa. Se stimolata attraverso il divertimento, quindi, la maggior parte dei cittadini (oltre il 66%) sceglieva gli "ecologici" scalini.

#### **Secondo esperimento**

Copenaghen. Nei parchi e nei giardini pubblici si continuavano a vedere carte gettate a terra, mozziconi di sigarette, rifiuti sparsi ovunque e di ogni genere. Eppure, i cestini ed i bidoni della

spazzatura non mancavano. Il secondo intervento di nudging, per prevenire e controllare fenomeni di inquinamento ambientale, ha dovuto trovare una strategia divertente per incentivare le persone, stavolta, a dirigersi verso i bidoni della spazzatura. Le persone a loro volta devono però cambiare il loro modello economico, i servizi ed i prodotti che scelgono, il proprio comportamento in casi come questi ma, parte di questo cambiamento può essere fatto partendo da ciò che ci rende umani: per agire, dobbiamo vedere. Proprio per questo, il contributo che il nudging ha voluto prestare a questo caso è stato quello di disegnare sull'asfalto impronte verde che conducano verso i cestini. In pochi giorni, come potevano prevedere, la quantità di rifiuti gettati in strada è, in effetti, diminuita.

Ancora una volta, attraverso questo secondo esperimento, si può evincere come la campagna “*The Fun Theory*”, sfruttando le tecniche di nudging, abbia permesso un miglioramento nel comportamento della popolazione soprattutto in ambito di tutela ambientale e della salute, diffondendo allo stesso tempo una buona educazione civica ai cittadini, rendendo le città più vivibili e a misura d'uomo (Feroldi et al., 2016).

**Figura 15. Strade di Copenaghen, l'intervento di nudging**



Fonte: *Economiasemplice.com*

Un altro importante provvedimento di nudging, preso nel campo dell'inquinamento urbano, è stato quello di creare un bidone della spazzatura, posizionato negli ambienti più affollati che, ogni volta riempito, emetteva un suono simile ad un oggetto che cade in un pozzo molto profondo. Sempre a Copenaghen, in un solo giorno, questo secchio ha raccolto 72kg di spazzatura, ben 41% in più rispetto al cestino tradizionale posizionato a pochi metri di distanza.

### **Terzo esperimento**

Schiphol, Amsterdam airport. Principio cardine della filosofia di Thaler e Sunstein era ipotizzare che “ogni dettaglio conta<sup>18</sup>”. In molti casi, il potere dei particolari deriva dal focalizzare l'attenzione degli utenti in una specifica direzione. In questo terzo esperimento troviamo, infatti, la dimostrazione primaria di questo principio. Proprio nell'aeroporto di Amsterdam, uno dei più caotici, affollati e poco igienici al mondo, le autorità hanno fatto incidere nei servizi degli uomini, l'immagine di una piccola mosca nera in ciascuno degli orinatoi. È sembrato che chiunque usufruisse della toilette, vedendo un obiettivo e quindi qualcosa a cui “mirare”, di conseguenza facesse aumentare l'attenzione e quindi l'accuratezza del singolo. Aad Kieboom, l'uomo che ha avuto l'idea di questo escamotage, è un economista che dirige l'espansione delle strutture di Schiphol. Il suo staff ha condotto una serie di esperimenti ed ha scoperto che le mosche incise nei servizi degli uomini hanno ridotto le fuoriuscite di urine dell'80%. Un crollo incredibile, che con il passare degli anni ha portato una minore necessità di interventi di pulizia dei bagni e, di conseguenza, un significativo risparmio sui prodotti per la pulizia e detergenti dannosi.

---

<sup>18</sup> Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein (2008), *La spinta gentile, la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità* p.107, *strutturare le scelte complesse*.

## Figura 16. La mosca di Amsterdam airport of Schiphol



*Fonte: Business insider Italia (2017)*

Da circa dieci anni, questa mosca è diventata uno dei simboli di efficienza e dell'igiene dello scalo olandese e non solo, bensì i gestori dell'aeroporto hanno ricevuto fin da subito ordini da diversi paesi del mondo come Polonia, Russia, Hong Kong e Medio Oriente. La mosca è garantita, inoltre, come indistruttibile e inattaccabile da qualunque detersivo. Ogni dettaglio è studiato per far sentire a proprio agio il passeggero, aumentando, allo stesso tempo, le condizioni igieniche dell'intera struttura. Tutto ciò dimostra come la Fun Theory, può essere una modalità efficace di intervento o semplicemente di informazione, in ambito della Promozione della salute e della tutela ambientale.

## Capitolo 5- Conclusioni

In questo elaborato ci siamo occupati di nudging, fenomeno emergente e strumento di policy che può sostituire, o completare, i tradizionali tipi di intervento pubblico con i vantaggi di minor costo e, soprattutto, del mantenimento della libertà individuale di scelta.

Lo studio effettuato ha voluto sostenere due tesi importanti. La prima è che caratteristiche apparentemente trascurabili delle situazioni quotidiane possono avere un effetto sostanziale sul comportamento umano: i pungoli sono ovunque, anche se non li vediamo o se non ce ne rendiamo conto. La seconda è che “paternalismo libertario” non è un ossimoro: gli architetti delle scelte possono salvaguardare la libertà di scelta ed al tempo stesso pungolare gli individui in direzioni che possano migliorare la loro vita. In questo studio, sono stati inoltre analizzati molti temi quali risparmio, previdenza sociale, politiche ambientali ed altri, ma lo spettro di potenziali applicazioni del fenomeno è molto più ampio degli argomenti trattati. Sulla base di ciò, questo lavoro vuole far sì che, migliorando la comprensione dell’architettura delle scelte e del potere dei pungoli, si riesca ad indurre chi di dovere ad escogitare soluzioni creative per migliorare la qualità della vita umana anche in altri campi.

Le teorie comportamentali risultano, quindi, indubbiamente utili per capire come incoraggiare i singoli individui ad agire nel miglior modo possibile, ed il disegno della giusta architettura delle scelte costituisce il meccanismo per mettere in atto queste teorie. Una delle principali critiche mosse nei confronti del nudging rimane, tuttavia, la sua presunta capacità di manipolazione degli individui per indirizzarli verso interessi diversi da quelli del decisore. In risposta a queste, Thaler e Sunstein, vincitori del premio Nobel sull’economia comportamentale nel 2007, hanno dimostrato che il nudge può essere efficace e trasparente al tempo stesso, in quanto la trasparenza non causa reattanza. Inoltre, la ricerca futura sul nudge, più che concentrarsi su aspetti etici e di trasparenza, dovrebbe focalizzarsi sul creare nudge nuovi e sempre più personalizzati, anche attraverso le nuove tecnologie e i Big Data (digital nudging), in modo da massimizzare l’efficacia dei nudge su ogni singolo individuo.

Le applicazioni che derivano da questo fenomeno, come abbiamo visto, hanno trovato negli ultimi anni approvazione nelle amministrazioni pubbliche degli Stati Uniti, sotto il governo Obama, e del Regno Unito, dove David Cameron nel 2010 istituì per la prima volta il “Behavioural Insights Team”. Obama nominò Cass R. Sunstein come responsabile dell’Office of Information and Regulatory Affairs e come capo del Nudge Team statunitense, con l’obiettivo di avanzare verso una regolamentazione intelligente, che spingesse gentilmente i cittadini a comportamenti più efficienti per sé stessi e per la società, per rendere la vita degli stessi anche meno complessa. Passando al fronte inglese, l’istituzione del BIT, chiamato anche *nudge team*, è stata la prima azione governativa dedicata all’applicazione delle scienze comportamentali, con lo scopo di rendere più efficaci ed efficienti i servizi pubblici offerti ai cittadini e di raffinare i modelli di comportamento. Inoltre, il BIT ha fornito un’importante linea guida per le altre amministrazioni, attraverso la pubblicazione di un framework chiamato “MindSpace” che definisce i metodi che possono essere applicati dalle singole istituzioni pubbliche per attuare politiche ispirate al nudging.

Per concludere, ai giorni d’oggi, si potrebbero creare anche forme di regolamentazione fondate su punzoli, per esempio nella definizione delle condizioni di default e nelle disposizioni che governano la possibilità di tirarsi fuori. Un intervento di questo tipo sarebbe sicuramente più auspicabile di ordini amministrativi e di divieti più severi. Il nudging, quindi, dovrebbe essere visto come soluzione alla necessità di avere una struttura informativa ed educativa efficace, in cui gli individui sono aiutati nelle proprie scelte dal disegno del contesto decisionale ma, nonostante l’indirizzamento, sono capaci di valutarle in modo autonomo, garantendo una consapevolezza comune capace di rispondere negativamente agli incentivi sbagliati. In questo modo, il processo top-down tipico di politiche governative o istituzionali avrebbe un feedback bottom-up da parte dei cittadini, che garantirebbe la condivisione e la trasparenza delle regole di nudging che si andrebbero a proporre, evitando il pericolo di scivolare verso interventi molto più autoritari e meno efficaci di quelli tradizionali.

## Bibliografia

- Baggio, M., & Motterlini, M. (2017). Negare il rischio: irrazionalità, salute e architettura delle scelte. *Sistemi intelligenti*, 29(2), 447-468.
- Baldwin, R. (2014). From regulation to behaviour change: giving nudge the third degree. *The Modern Law Review*, 77(6), 831-857.
- Bellomo, M. (2020). L'applicazione della teoria del nudge alla green economy nel settore privato e pubblico.
- Bellomo, M. (2020). L'applicazione della teoria del nudge alla green economy nel settore privato e pubblico.
- Blumenthal-Barby, J. S., & Burroughs, H. (2012). Seeking better health care outcomes: the ethics of using the “nudge”. *The American Journal of Bioethics*, 12(2), 1-10.
- Boniolo, G., & Rebba, V. (2017). Il Nobel per l'economia 2017 a Richard Thaler: l'idea del nudging per le politiche sanitarie. *Politiche Sanitarie*, 18(3), 111-112.
- Cappa, F., Rosso, F., Giustiniano, L., & Porfiri, M. (2020). Nudging and citizen science: The effectiveness of feedback in energy-demand management. *Journal of Environmental Management*, 269, 110759.
- Casu, A. (2015). *Fare meglio con meno. Nudge per l'amministrazione digitale*. FrancoAngeli.
- Feroldi, S. (2016). Il nudge: una prospettiva futura per un'amministrazione intelligente in Italia.
- Foray, D., Mowery, D., Nelson, R., 2012. R&S pubblico e sfide sociali: quali lezioni dai programmi di ricerca e sviluppo della missione? *Ris. Pol.* 41, 1697 - 1792.
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of behavioral medicine*, 43(1), 101-116.
- Gallagher, K. M., Updegraff, J. A., Rothman, A. J., & Sims, L. (2011). Perceived susceptibility to breast cancer moderates the effect of gain-and loss-framed messages on use of screening mammography. *Health Psychology*, 30(2), 145.
- Kahneman, D., 2003. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *Am. Psychol.* 58, 697–720.
- Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci*. Edizioni Mondadori.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1996). On the reality of cognitive illusions.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.

- Karlsen, R., & Andersen, A. (2019). Recommendations with a nudge. *Technologies*, 7(2), 45.
- Kim, J., Giroux, M., Gonzalez-Jimenez, H., Jang, S., Kim, S., Park, J., ... & Choi, Y. K. (2020). Nudging to reduce the perceived threat of Coronavirus and stockpiling intention. *Journal of Advertising*, 1-15.
- Legrenzi, P., & Jacomuzzi, A. (2020). Nudge, il catalogo è questo. *Giornale italiano di psicologia*, 47(2), 455-459.
- Li, M., & Chapman, G. B. (2013). Nudge to health: Harnessing decision research to promote health behavior. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 187-198.
- Luke, M. M., & Alavosius, M. (2012). Impacting community sustainability through behavior change: A research framework. *Behavior and Social Issues*, 21(1), 54-79.
- Macchi, L., Bagassi, M., & Bailo, L. (2015). Conoscenza tacita e comunicazione in compiti decisionali: Il caso del nudge. *Sistemi intelligenti*, 27(1), 167-180.
- Mittone, L. (2020). La creazione dei nudge: come giustificare la manipolazione paternalistica dei cittadini. *Giornale italiano di psicologia*, 47(2), 475-480.
- OECD, 2017. *Behavioural Insights and Public Policy, Lessons from Around the World*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264270480-en.
- OECD, 2020a. *Behavioural Insights*. Disponibile su <<https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>>.
- OECD, 2020b. *Behavioural Insights and Organisations, Fostering Safety Culture*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/e6ef217d-en.
- Pelligra, V. (2019). «Nudging», quella spinta gentile che vale una vita. *IlSole24ore* Reisch, L. A., & Sunstein, C. R. (2016). Do Europeans like nudges?. *Judgment and Decision making*, 11(4), 310-325.
- Savadori, L. (2020). Nudge: opportunità o moda passeggera?. *Giornale italiano di psicologia*, 47(2), 355-376.
- Scalise, I. M. (2016). Nudging, l'economia comportamentale che insegna a vivere meglio. *La Repubblica*.
- Sillari, G. (2020). Nudging come opportunità: elementi etici e metodologici. *Giornale italiano di psicologia*, 47(2), 509-516.
- Sugden, R. (2009). On nudging: A review of nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein.
- Sunstein, C. R. (2013). *Simpler: The future of government*. Simon and Schuster.
- Sunstein, C. R. (2015). *Effetto nudge: la politica del paternalismo libertario*. EGEA spa.
- Sunstein, C. R. (2016). Do people like nudges. *Admin. L. Rev.*, 68, 177.

- Sunstein, C. R. (2016). People prefer system 2 nudges (kind of). *Duke LJ*, 66, 121.
- Sunstein, C. R. (2019). Which nudges do people like? A national survey. In *Handbook of Behavioural Change and Public Policy*. Edward Elgar Publishing.
- Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2016). Climate-friendly default rules. Available at SSRN 2796786.
- Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2017). *The economics of nudge*. Routledge.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2014). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (p. 320). Unspecified.
- Sunstein, C. R., Reisch, L. A., & Kaiser, M. (2019). Trusting nudges? Lessons from an international survey. *Journal of European Public Policy*, 26(10), 1417-1443.
- Sunstein, C. R., Reisch, L. A., & Rauber, J. (2018). A worldwide consensus on nudging? Not quite, but almost. *Regulation & Governance*, 12(1), 3-22.
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow<sup>TM</sup>: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of political Economy*, 112(S1), S164-S187.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American economic review*, 93(2), 175-179.
- Thaler, R., & Sunstein, C. R. (2014). *Nudge. La spinta gentile: La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Feltrinelli Editore.
- Tonin M. (2021). Covid, come usare la spinta gentile dei «nudge» contro i contagi e pro vaccini. *IlSole24ore*.
- Torchetti, D. A. (2017-2018). *Nudge theory e il digital nudging: una spinta gentile in uno spazio digitale*
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1980). The framing of decisions and the rationality of choice. *STANFORD UNIV CA DEPT OF PSYCHOLOGY*.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211(4481), 453-458.
- Weijers, R. J., de Koning, B. B., & Paas, F. (2020). Nudging in education: From theory towards guidelines for successful implementation. *European Journal of Psychology of Education*, 1-20.
- Weinmann, M., Schneider, C., & Vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.

