



Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

Teoria dei nudge e Politica  
Applicazioni e processi comunicativi

Prof. Gianluca Comin

---

RELATORE

Erica Facciotti Matr. 260821

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

<i>INTRODUZIONE</i> .....	4
<i>CAPITOLO 1 - ECONOMIA E PSICOLOGIA: COME NASCE IL CONNUBIO</i> .....	5
1.1    TEORIA ECONOMICA NEOCLASSICA (CENNI) .....	5
1.2    DALLA TEORIA NEOCLASSICA ALLA NASCITA DELL'ECONOMIA COMPORTAMENTALE - NUOVI MODELLI DI PREFERENZE .....	5
1.3    NEUROMARKETING.....	6
1.4    NUDGE THEORY .....	7
1.5    MODALITÀ DI APPLICAZIONE DELLA NUDGE THEORY .....	8
<i>CAPITOLO 2 - TIPOLOGIE DI NUDGES E LA LIBERTÀ DI SCELTA</i> .....	10
2.1 ARCHITETTURA DELLE SCELTE: CREAZIONE DI UN AMBIENTE DECISIONALE NON INVASIVO.....	10
2.2 POLITICHE PUBBLICHE E AUTONOMIA DECISIONALE: IL PATERNALISMO LIBERTARIO .....	11
2.3 PSICOLOGIA COGNITIVA E DEFINIZIONE DI SISTEMA S1 E SISTEMA S2: COME SI ADATTANO I NUDGES AI DUE SISTEMI .....	13
<i>CAPITOLO 3 - APPLICAZIONI DEI NUDGES NELLE POLITICHE PUBBLICHE</i> .....	14
PREMESSA .....	14
3.1 NUDGES NEGLI USA .....	15
3.1.1 OIRA e Sunstein.....	16
3.1.2 Esempi di applicazione dei nudges negli USA.....	17
3.2 NUDGES NELL'UK.....	20
3.2.1 Istituzione del BIT e politiche pubbliche nell'UK.....	21
3.3.2 Italia, Francia e Germania: il disincentivo al fumo .....	26

3.3.3 Progetti nazionali: l'ABQ e la "cittadinanza digitale" .....	26
3.3.4 L'Europa ed il PNRR.....	27

<i>CONCLUSIONI - PROBLEMI ETICI: LIBERTÀ DI SCELTA O MANIPOLAZIONE COMPORTAMENTALE?.....</i>	<i>31</i>
<i>BIBLIOGRAFIA.....</i>	<i>32</i>

## ***Introduzione***

*“L’essere umano non è in una condizione di perfetta informazione del mondo che lo circonda e la sua volontà può essere influenzata da fattori esogeni di ogni tipo.”*

*- Richard Thaler*

La “teoria del nudge”, grazie alla sua molteplice applicazione nei più vari ambiti, come la politica e l’economia, è un argomento che ha guadagnato molta attenzione negli ultimi anni grazie al suo potenziale di influenzare il comportamento umano.

Il connubio tra economia e psicologia ha generato un nuovo ambito oggetto di studio: l’economia comportamentale. Essa, sfidando la tradizionale teoria economica neoclassica, ha favorito lo sviluppo di nuovi modelli di preferenze, tra cui il neuromarketing e la “nudge theory”, che sarà oggetto di analisi nel primo capitolo del presente lavoro.

Lo scopo di questa tesi è di esplorare le molteplici applicazioni della “nudge theory” nei processi di comunicazione politica ed il suo potenziale impatto sulla società; seguirà una disamina empirica. Verrà introdotta, preliminarmente, la definizione di “nudge theory” e gli impieghi che ne vengono fatti per influenzare il comportamento degli individui, allo scopo di individuare e guidare il soggetto a cui viene applicata verso la scelta migliore. La caratteristica principale dell’applicazione di tale teoria è quella di essere percepita come un suggerimento non particolarmente invasivo ma convincente.

In conclusione, verranno indagate le considerazioni etiche associate all’uso della “nudge theory” nella comunicazione politica. Si può, dunque, realmente parlare di libertà di scelta o bisognerebbe considerarla una tecnica di manipolazione comportamentale?

## **CAPITOLO 1 - Economia e psicologia: come nasce il connubio**

### **1.1 Teoria economica neoclassica (cenni)**

La teoria economica neoclassica nasce intorno al 1870 e racchiude tutte le teorie convenzionali dell'economia.

In ambito microeconomico questa teoria concerne soggetti economici che ottimizzano e razionalizzano le proprie scelte, creando così un perfetto equilibrio di mercato, avente simmetria informativa e concorrenza perfetta<sup>1</sup>. Il consumatore, rispettando il vincolo del reddito, massimizzerà così la sua utilità accrescendo il proprio livello di benessere, vedendo compiuta a pieno la soddisfazione dei propri bisogni. Così facendo il consumatore si limiterà a scegliere opzioni di "pareto-efficienza" (nessuno può disporre di situazioni alternative dove è possibile massimizzare ulteriormente la propria utilità senza peggiorare quella altrui).

Questa teoria è stata rielaborata ed ampliata nel corso degli anni fino a definire una nuova branca economica più moderna che riuscisse, almeno in parte, a soddisfare le nuove esigenze in ambito economico: l'economia comportamentale.

### **1.2 Dalla teoria neoclassica alla nascita dell'economia comportamentale - nuovi modelli di preferenze**

A partire dagli anni '70, fino a giungere al 2002, anno in cui fu conferito il premio Nobel per l'economia a Daniel Kahneman e Amos Tversky<sup>2</sup>, si assiste ad un forte sviluppo dell'economia comportamentale. Questa branca interdisciplinare combina la psicologia e l'economia applicandole insieme nello studio dei modelli di comportamento alternativi alla teoria economica neoclassica, analizzando i fattori esogeni che determinano le scelte a livello economico.

---

<sup>1</sup> Ester Faia, Dizionario di Economia e Finanza (2012), Enciclopedia Treccani

<sup>2</sup> Marianna Belloc, Dizionario di Economia e Finanza (2012), Enciclopedia Treccani

La nuova teoria sostiene che in situazioni incerte il comportamento umano segue regole euristiche, contrariamente a quanto affermato dalla teoria neoclassica che basa i propri modelli di comportamento su preferenze dettate dall'esatto calcolo delle probabilità; le scelte, quindi, non convergono sempre verso la scelta di maggiore utilità, spesso non vengono considerate le situazioni attraverso la coerenza e la logica<sup>3</sup>. Infatti, spesso il processo decisionale, per avvenire nella maniera più rapida possibile, trova delle scorciatoie mentali, cosiddette "euristiche", risparmiando, inoltre, anche le energie mentali necessarie altrimenti per prendere una decisione troppo complessa. A causa di questo, però, le decisioni assunte risultano essere molto utili in termini di rapidità, ma potrebbero risultare talvolta poco affidabili poiché non ponderate con razionalità.

Vengono individuate tre punti di rottura, preferenze, non ancora individuate dalla precedente teoria basata prettamente sulla razionalità e perfetta conoscenza delle informazioni.

La prima tipologia di queste preferenze riguarda la percezione del valore di un bene; i soggetti coinvolti attribuiscono a parità di cifra, maggior peso ad una perdita di ricchezza che ad un guadagno e sono disposti a comprare un bene ad un valore di riferimento inferiore rispetto al valore per il quale cederebbero lo stesso bene. In questo caso la scelta è legata ad un valore di riferimento.

La seconda tipologia di preferenza è la scelta intertemporale, ovvero la scelta di un soggetto che viene fortemente influenzata dal contesto temporale in cui si trova e non solo dal tempo trascorso.

Infine, la terza tipologia di preferenza individuata è quella a carattere sociale: il contesto, la pressione sociale e "l'effetto gregge" possono guidare la scelta del soggetto.

In sintesi, si riscontra una continua evoluzione di questa disciplina, per poter soddisfare le mutevoli esigenze che vengono a crearsi e conformarsi in differenti modi nel corso del tempo, conducendo, così, ad un'accezione più moderna della psico-economia sviluppatasi con la nascita di nuove preferenze e fattori di influenza: il neuromarketing e la "nudge theory".

### **1.3 Neuromarketing**

Il neuromarketing e la "nudge theory" sono due delle maggiori teorie nel settore del marketing.

Il neuromarketing si fonda sul concetto che il processo decisionale non si basa esclusivamente sulla logica razionale; come affermato in precedenza, l'uomo ha tendenze euristiche e non logiche

---

<sup>3</sup> D. Kahneman, "Thinking, fast and slow" (2011)

nella ricerca di una risoluzione, perciò coinvolge elementi emotivi e cognitivi che gli permettono di avere maggiore rapidità e più energie a disposizione.

Questa teoria cerca di comprendere come funziona il cervello e i diversi elementi psicologici che influenzano il processo decisionale. Essa si basa sull'applicazione delle neuroscienze e dell'economia comportamentale nell'ambito del marketing al fine di comprendere i meccanismi che portano ad una determinata scelta il consumatore, analizzando i feedback.

Tale teoria può essere applicata nella pubblicità o nella sponsorizzazione di un prodotto, ma anche nelle campagne elettorali, poiché il suo campo d'azione è molto vasto. Attraverso i feedback si formula una strategia volta a perseguire l'obiettivo che si vuole raggiungere e molto spesso questo processo avviene in maniera inconsapevole da parte delle aziende.

Contrariamente all'economia comportamentale, questa disciplina non opera più solamente nell'ambito delle decisioni economiche, ma anche in maniera diretta sui fattori decisionali. Quindi, essa viene utilizzata come strumento di supporto alle strategie decisionali, influenzando e indirizzando il consumatore verso la scelta che permette a chi la utilizza di perseguire il proprio scopo.

Ma, in che modo il consumatore può essere influenzato? Questa branca economica si avvale di alcuni strumenti che analizzano l'output del processo di vendita, ovvero, svolgendo un'analisi dei feedback a seguito dell'applicazione di una strategia di vendita, possono essere individuati degli stimoli efficaci o delle tematiche di risonanza che condizionano e guidano in maniera positiva il consumatore verso gli interessi dell'azienda.

## 1.4 Nudge theory

*“Ogni aspetto nell'architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza proibire la scelta di altre opzioni e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici”<sup>4</sup>*

Così viene descritta la “nudge theory” da quelli che sono due dei più rappresentati fautori di questa nuova branca socio-economica.

---

<sup>4</sup> C. Sunstein, R. Thaler, La spinta gentile, 2009

La “nudge theory”, nel campo dell’economia comportamentale, supporta attivamente il processo decisionale del cliente, applica i dati raccolti e li utilizza per raggiungere gli obiettivi prefissati, a differenza del neuromarketing che applica le neuroscienze nel comportamento decisionale del cliente studiando il processo inconsapevole e raccogliendone i dati.

La “teoria del nudge” ha trovato larga applicazione negli ultimi anni, in particolare nel campo della politica e della comunicazione. La teoria propugna l’idea che piccoli cambiamenti non invasivi nell’ambiente decisionale possono influenzare le scelte delle persone in modo positivo, Infatti il “nudging” è definito come una strategia che consiste nell’influenzare le scelte delle persone, senza vietare alcuna opzione o alterare gli incentivi economici. È una forma di processo decisionale non invasivo che guida sottilmente le persone verso le scelte che sono nel loro migliore interesse<sup>5</sup>.

Nella “nudge theory” l’architetto delle scelte studiando i fattori rilevanti individua il “pungolo” adatto per guidare “gentilmente” verso la scelta-obiettivo.

Questa teoria vede le sue applicazioni nell’ambito politico, digitale, della comunità, nelle scelte sostenibili, nelle imprese e in molti altri settori; spesso viene utilizzato in modo inconsapevole anche se sporadico per non risultare invadente<sup>6</sup>. Un pratico esempio è dato dalle influenze più celebri della “nudge theory”: la nomina da parte del presidente statunitense Obama di Cass Sunstein alla guida dell’OIRA e l’istituzione del *Behavioural Insights Team* nel Regno Unito.

## 1.5 Modalità di applicazione della Nudge theory

Gli architetti delle scelte si servono di alcuni strumenti per applicare la “nudge theory”:

- Il numero di alternative deve essere esiguo per non confondere con troppe opzioni e impossibilitare l’individuo nella comparazione e valutazione delle scelte proposte. Per questo non è valida l’alternativa di aumentare il numero delle scelte anche se ciò significa soddisfare maggiormente le preferenze dell’individuo poiché genera solamente confusione nel processo decisionale, sviandolo verso una scelta non ponderata e non ottimale<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> D. M. Hausman, “Nudging and Other Ways of Steering Choices”, Volume 53, Number 1 pp.17-20, 2018, Intereconomics

<sup>6</sup> G. Comin, “Comunicazione integrata e reputation management”, 2019, Luiss University Press

<sup>7</sup> M. E. Giannetto, “Nudge, la spinta gentile: una teoria positiva e sostenibile”, Wise Society, 26 maggio 2022



- Le tecnologie devono essere ausiliarie e supportare al meglio le preferenze degli individui minimizzandone lo sforzo.
- La scelta dell'arco temporale risulta essere fondamentale ed avere forti implicazioni per il decisore (gli individui impazienti effettueranno una scelta non ottimale se l'arco temporale risulta poco efficiente).
- Il “default”: le opzioni di default vengono individuate come le scelte predefinite verso cui il decisore tende passivamente quando non intraprende alcuna azione per cambiarle<sup>8</sup>.
- Il partizionamento, ovvero la categorizzazione delle opzioni.
- La progettazione degli attributi, gli individui riconoscono delle caratteristiche, gli attributi, pesando i pro e i contro di una determinata scelta alla luce di essi. L'architetto delle scelte li modificherà rendendoli oggetto di interesse di determinate scelte ottimali<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> M. E. Giannetto, “Nudge, la spinta gentile: una teoria positiva e sostenibile”, Wise Society, 26 maggio 2022

<sup>9</sup> Johnson et al. , “Beyond nudges: Tools of a choice architecture”, in Marketing Letters, 2012

## CAPITOLO 2 - Tipologie di Nudges e la libertà di scelta

### 2.1 Architettura delle scelte: creazione di un ambiente decisionale non invasivo

Il “nudging” potrebbe risultare eticamente problematico poiché potrebbe essere visto come un tentativo di manipolazione affinché le persone si orientino verso una determinata scelta. Tale modello potrebbe, quindi, sollevare dubbi circa l'autonomia decisionale e il controllo sulle proprie valutazioni e decisioni. Per evitare ciò, è importante creare un ambiente che consenta agli individui di effettuare le proprie scelte senza interferenze. Ciò si rende possibile creando un ambiente decisionale non invasivo, attraverso una vera e propria progettazione, ottenibile attraverso l'uso corretto dei “nudges”<sup>10</sup>.

Questo approccio implica la strutturazione dei processi decisionali in modo tale da neutralizzare i difetti deliberativi e sfruttarli per pervenire alle scelte migliori<sup>11</sup>. Ciò può essere realizzato modificando le circostanze della scelta, ad esempio presentando le informazioni in un determinato modo.

L' “architetto delle scelte” dunque è colui che opera nell'ambiente decisionale non invasivo che viene “costruito” per permettere agli individui di operare nei processi decisionali tramite i “pungoli”.

Un chiaro esempio di come vengono strutturate le linee guida verso una migliore decisione nella vita quotidiana, potrebbe essere l'analisi di scelte come la collocazione dei cibi sani rispetto ai cibi spazzatura all'interno di strutture comuni che offrono servizi di ristorazione, oppure, si può riscontrare anche all'interno dei supermercati dove i clienti vengono guidati all'acquisto vedendosi posizionati alcuni alimenti nello scaffale con un'altezza tale da pubblicizzarli ed incoraggiarne l'acquisto.

---

<sup>10</sup> D. M. Hausman, “Nudging and Other Ways of Steering Choices”, Volume 53, Number 1 pp.17-20, 2018, Intereconomics

<sup>11</sup> D. M. Hausman, ibidem

Quelli che quindi possono sembrare piccoli accorgimenti hanno un grande impatto sul processo decisionale delle persone, e come negli esempi precedenti potrebbero influire anche nella sfera economica. L'utilizzo dei "nudges" all'interno di una corretta struttura decisionale può essere di influenza trasversale in tantissimi e disparati ambiti.

L'architettura delle scelte trova applicazione soprattutto nel marketing<sup>12</sup>, infatti, basti pensare che in base alle modalità in cui viene trasmesso un determinato messaggio ne consegue una diversa risposta, frutto dell'influenza positiva o negativa stimolata dalla forma della comunicazione.

## **2.2 Politiche pubbliche e autonomia decisionale: il paternalismo libertario**

Appare necessario, ora, introdurre il concetto di "paternalismo libertario". La nozione si fonda su due postulati derivati dalla definizione di questi termini:

- "paternalistico", gli individui vengono condizionati nelle loro scelte, al fine di perseguire quella che per loro costituisce la scelta migliore.
- "libertario", viene professato un approccio che verte totalmente sulla libertà di scelta, all'individuo vengono concesse le proprie scelte di vita<sup>13</sup>.

Questo approccio unisce i due pensieri, permettendo così tramite l'utilizzo dei "pungoli" (la spinta gentile) la formazione di un orientamento più mitigato, dove coesistono la guida verso il benessere e la libertà di scelta.

Come già sottolineato in precedenza, tutto si basa sulla premessa che gli individui sono in grado di prendere le proprie decisioni, ma possono essere spinti verso una determinata direzione fornendo loro le informazioni più appropriate. Questo è il concetto alla base del "paternalismo libertario"<sup>14</sup>.

Questa proposta innovativa ha incontrato l'opposizione di alcune determinate categorie di individui, come gli individualisti ed i conservatori poiché considerano i "nudges" troppo invadenti e

---

<sup>12</sup> D. Kahneman, A. Tversky, "Prospect Theory", 1979

<sup>13</sup> C. Sunstein, R. Thaler, La spinta gentile, 2009

<sup>14</sup> C. Sunstein, R. Thaler, 2009, ibidem

come una minaccia per la loro autonomia personale. Inoltre, essi ritengono che non sia compito del governo interferire con il benessere individuale. Infatti, gli individualisti hanno la tendenza ideologica ad enfatizzare l'indipendenza, l'autonomia personale e la fiducia in sé stessi, credendo nella libera scelta che i cittadini dovrebbero effettuare per perseguire i propri obiettivi. Inoltre, si è dimostrato come gli individui empatici tendano a vedere i “nudges” in maniera più favorevole se inquadrati come un'influenza sulla società in generale. Tuttavia, l'inquadramento non ha effetto sugli individualisti e sui conservatori che preservano le loro ideologie<sup>15</sup>.

Il “nudging” può quindi essere visto come una forma di manipolazione? Questa domanda suggerisce implicitamente entrambe le facce della medaglia. Il “nudge” potrebbe risultare manipolatorio quando non viene utilizzato con estrema trasparenza, con la giusta architettura. Se, invece, viene utilizzato in un ambiente decisionale consono, ciò consente di portare enormi vantaggi e miglioramenti a chi se ne avvale, poiché il “nudge” ha lo scopo di indirizzare verso la scelta migliore sotto forma di un gentile e appropriato suggerimento, senza violare la libertà di scelta degli individui o risultare invadente (si pensi che in molti casi anche le aziende lo utilizzano in maniera inconsapevole, perciò solo con un'attenta ricerca emerge il loro efficace utilizzo). La moralità del paternalismo libertario risulta, quindi, essere oggetto di dibattito, poiché le tecniche di “nudging” hanno il potenziale per poter violare la libertà di scelta individuale, ma la loro utilità viene rimessa alla responsabilità del loro corretto utilizzo, all'ambiente di riferimento ed alla trasparenza di chi le applica<sup>16</sup>.

L'argomento della trasparenza sostiene che i “nudges” non sono sufficientemente trasparenti per essere adeguatamente controllati, rendendo il controllo stesso impossibile. I sostenitori del “nudging” affermano, invece, che esso lascia intatta la libertà di scelta e può contribuire ad aiutare le persone a promuovere i propri interessi soggettivi, insistendo sull'idea che il “nudging” potrebbe persino migliorare l'autonomia, allontanando le persone dal processo decisionale che va contro i loro interessi se correttamente impiegato<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> J. Y. Jung, B. A. Mellers, “American attitudes toward nudges”, Retrieved September 6, 2023, from [www.cambridge.org](http://www.cambridge.org)

<sup>16</sup> A. Arno, S. Thomas, “The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis”, art.676 from BMC, 2016

<sup>17</sup> A. Schmidt, “The Power to Nudge” from [www.cambridge.org](http://www.cambridge.org) published online in 2017

### **2.3 Psicologia cognitiva e definizione di sistema S1 e sistema S2: come si adattano i nudges ai due sistemi**

Il processo decisionale nella vita reale spesso si basa sull'intuizione piuttosto che sulla razionalità. I “nudges” possono aiutare ad affrontare alcuni pregiudizi cognitivi, ma devono anche essere resi trasparenti e istituzionalmente fattibili se vogliono avere come scopo quello di aiutare effettivamente le persone a prendere decisioni migliori per loro<sup>18</sup>.

Per poter comprendere al meglio i meccanismi del processo decisionale bisogna affidarsi ai più recenti studi, infatti, la psicologia cognitiva ha scomposto i processi decisionali in due sistemi: sistema 1 (S1) e sistema 2 (S2). Il funzionamento del cervello umano può essere descritto scomponendo i diversi processi decisionali diversi tramite questi due sistemi cognitivi: uno automatico e intuitivo (S1) e l'altro razionale e riflessivo (S2)<sup>19</sup>. Il sistema S1 rappresenta un processo decisionale rapido, automatico e talvolta irrazionale, mentre il sistema S2 è un processo decisionale più lento, deliberativo e razionale.

Analizzando il tipo di “nudge” applicato ai due sistemi (conoscendo in che modo operano) si evince che i “nudges” del Sistema S1 tendono ad essere meno trasparenti e operano a un livello più automatico, il che può contribuire alla loro opposizione. I “nudges” del sistema S2 invece, sono più efficaci nel modificare il comportamento e non sono contrastati dalle persone che hanno un forte bisogno di controllo. Inoltre, i “nudges” del sistema S2 sono considerati più propensi a inviare il tipo di messaggio corretto e vengono percepiti come più utili nel guidare verso le decisioni migliori. A seconda delle circostanze, infatti, le percezioni sui “nudges” potrebbero essere più facili da cambiare rispetto ai principi.

---

<sup>18</sup> A. Schmidt, “The Power to Nudge” from [www.cambridge.org](http://www.cambridge.org) published online in 2017

<sup>19</sup> D. Kahneman, “Thinking, fast and slow” (2011)

## CAPITOLO 3 - Applicazioni dei Nudges nelle politiche pubbliche

### *Premessa*

“Ogni aspetto nell'architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza proibire la scelta di altre opzioni e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici. Per contare come un mero pungolo, l'intervento dovrebbe essere facile e poco costoso da evitare. I pungoli non sono ordini. Mettere frutta al livello degli occhi conta come un ‘nudge’. Proibire il cibo spazzatura no.”<sup>20</sup>

La “teoria del nudge” ha guadagnato una significativa attenzione nel mondo della politica come strumento per influenzare il comportamento degli individui, pur preservando la libertà di scelta del singolo. Questa teoria è stata introdotta per la prima volta da Cass Sunstein e Richard Thaler e suggerisce come le persone possono essere guidate verso decisioni migliori apportando piccoli e sottili cambiamenti all’ambiente in cui operano.

Questo capitolo si concentra sulle applicazioni e sui processi della teoria del “nudge” nella comunicazione politica in diversi stati, tra cui gli Stati Uniti, il Regno Unito ed i paesi dell’UE, concentrandosi su esempi della sua applicazione di successo e sul potenziale per un uso futuro.

Negli Stati Uniti, è stato istituito l’Office of Information and Regulatory Affairs (OIRA) che, sotto la guida di Cass Sunstein, ha svolto un ruolo significativo nello sviluppo e nella promozione dell’uso dei “nudge”.

Nel Regno Unito, invece è stato istituito il Behavioral Insights Team (BIT) per garantire che le politiche pubbliche siano attuate in modo efficace.

---

<sup>20</sup> R. Thaler, C. Sunstein, “Nudge: improving decisions about health, Wealth, and Happiness”, 2008

Nell'UE, paesi come Paesi Bassi, Italia, Francia, Spagna e Germania hanno implementato gli incentivi per promuovere veicoli a basse emissioni, scoraggiare il fumo e incoraggiare scelte alimentari più sane.

Questo articolo esplora la storia e gli effetti della “teoria del nudge” nella comunicazione politica,

### 3.1 Nudges negli USA

I “nudges” sono uno strumento basato sull’architettura delle scelte e sui pregiudizi cognitivi. Essi si prestano ad un grande impiego nelle politiche pubbliche negli Stati Uniti che sono infatti, uno dei quattro paesi leader nell’applicazione di questi strumenti nelle politiche pubbliche.

L’efficacia dei “nudges” varia a seconda del paese e della regione: essi figurano come piccoli interventi volti ad incoraggiare le persone a prendere decisioni vantaggiose per sé stessi o per la società, ma anche a creare condizioni che rendano più semplice per le persone agire nel proprio interesse<sup>21</sup>.

Pertanto, i “nudges” possono essere utilizzati efficacemente per promuovere la salute pubblica, migliorare l’ambiente e proteggere i cittadini dallo sfruttamento. Ciò, infatti, è particolarmente vantaggioso non solo per gli individui che sono diretti destinatari dei “nudges”, ma anche all’intera collettività, che si giova delle scelte corrette che essi pongono in essere.

Tuttavia, è importante sottolineare che l’uso di questi “nudges” deve rispettare la condizione che tutto ciò avvenga nel modo più semplice ed economico possibile, rispettando l’ambiente di riferimento in cui essi vengono applicati e i soggetti ai quali sono diretti.

---

<sup>21</sup> C. Lewis, "Why Barack Obama and David Cameron are keen to 'nudge' you", The Times, Retrieved September 9, 2009

### 3.1.1 OIRA e Sunstein

Come già anticipato, Cass Sunstein è una figura importante nel campo della “teoria del nudge”; oltre ad essere uno studioso di diritto, è uno scrittore che ha collaborato con Richard Thaler in alcuni elaborati inerenti all’utilizzo dei “nudges”. Durante il periodo delle pubblicazioni, che trovarono appoggio soprattutto negli Stati Uniti, Sunstein venne investito della nomina di guida dell’OIRA, l’ufficio americano incaricato alle informazioni ed agli affari regolamentari, che opera congiuntamente con la Casa Bianca.

Questa posizione diede a Sunstein l’opportunità di influenzare la politica pubblica nel campo del “nudge”<sup>22</sup>.

La prima “nudge unit” americana quindi, si afferma durante la presidenza di Barack Obama (2010) dopo diversi tentativi messi in atto dalla presidenza Reagan (1981-1989) con lo scopo di individuare eventuali miglioramenti da proporre all’amministrazione pubblica tramite l’applicazione della “nudge theory”.

Il contributo di Sunstein è significativo e la sua influenza nel campo delle politiche pubbliche, dunque, è sostanziale, poiché i “nudges” si prestano facilmente all’applicazione nel campo della politica pubblica dato che il loro utilizzo richiede un budget esiguo, ed a parità di benefici tratti, risulta essere nettamente inferiore a qualsiasi strategia finora attuata. Il suo lavoro sulla “teoria del nudge” ha avuto un profondo effetto sulle decisioni politiche, in particolare nei settori della salute e dell’economia, e ha trovato applicazione anche nel campo dell’economia comportamentale (poiché le sue teorie sono state utilizzate per configurare le decisioni politiche nel governo e nell’industria).

Egli proponendo l’idea di un paternalismo più morbido, che non limita le scelte delle persone, fornisce agli individui le informazioni necessarie per aiutarle a prendere decisioni migliori<sup>23</sup>. In ciò consiste il “paternalismo libertario”, già introdotto nei precedenti capitoli.

---

<sup>22</sup> H. Wang, S. Ma, H. Dai, M. Imran, T. Wang, “Blockchain-based data privacy management with nudge theory in open banking”, Science Direct, available online 4 October 2019

<sup>23</sup> H. Murayama, Y. Takagi, H. Tsuda, Y. Kato, “Applying Nudge to Public Health Policy: Practical Examples and Tips for Designing Nudge Interventions”, MDPI, 2023



### 3.1.2 Esempi di applicazione dei nudges negli USA

Il governo degli Stati Uniti ha impiegato diverse strategie di persuasione per influenzare il comportamento della sua popolazione, tra le quali si possono citare:

1. “Gamefication”, una tra le più diffuse tecniche utilizzate che stimola le persone ad eseguire compiti trasformandoli in giochi. Un esempio è la campagna lanciata da Opower che è riuscita a ridurre il consumo di energia di molte famiglie americane attraverso le meccaniche di gioco. L’azienda è stata premiata da Obama e acquistata successivamente da Oracle. La campagna prevedeva un’app tramite la quale ogni famiglia, accedendo ad essa, poteva monitorare il proprio consumo, il consumo medio del quartiere ed il consumo più basso ed efficiente ottenuto dal vicinato<sup>24</sup>. Questo progetto ha avuto successo lanciando, quindi, una semplice challenge di quartiere al fine di ridurre i consumi di energia negli Stati Uniti.
2. Utilizzo di promemoria (e-mail, messaggi di testo e notifiche) come altra tecnica di spinta comune utilizzata dagli Stati Uniti.
3. “Framing”, altro metodo utilizzato per indirizzare le persone guidandone la percezione verso un determinato problema e presentandolo sotto una luce positiva o negativa. Riportiamo, di seguito, un esperimento condotto da Amos Tversky sui suoi colleghi della facoltà di medicina ad Harvard<sup>25</sup>:

---

<sup>24</sup> n.d., “Esempi Gamification”, 21 July 2023 from <https://www.projectfun.it/basi-gamification/esempi-gamification/>

<sup>25</sup> A. Acito, “Framing Effect: un interessante fenomeno psicologico utile per la vendita”, Be1 Magazine, 2022

“Immaginiamo una persona che si trovi nella difficile situazione di dover prendere una decisione riguardo il suo trattamento medico dopo aver scoperto di avere una forma tumorale maligna. Il suo medico gli ha comunicato che in base alle statistiche la chirurgia offre un tasso di sopravvivenza cinque anni sicuramente più elevato, ma comporta dei rischi nell'immediato. Il paziente si trova quindi di fronte alla scelta di sottoporsi all'intervento chirurgico o meno. Il medico le fornisce un documento informativo contenente il seguente dettaglio:

*‘Ad un mese dall'intervento chirurgico il tasso di sopravvivenza è del 90%.’*

L'84% dei partecipanti optò per l'intervento chirurgico.

Prendendo in esame un altro gruppo di individui a cui viene presentata la stessa situazione ma con l'eccezione di una piccola variazione nella presentazione del dato relativo alla sopravvivenza. Nella lettera vi era riportato il seguente dettaglio:

*‘Nel primo mese si registra un tasso di mortalità del 10%.’*

Il 50% dei partecipanti optò per proseguire con la radioterapia.”<sup>26</sup>

Questo esperimento dimostra l'efficacia della tecnica del framing, ponendo l'accento sul tasso di sopravvivenza piuttosto che sul tasso di mortalità. Il modo in cui l'informazione viene comunicata può influenzare la percezione e il comportamento del ricevente; condividendo la stessa informazione in diversi modi, quindi, si può porre l'accento su alcuni dettagli mettendo in buona o cattiva luce alcuni aspetti al fine di indirizzare la scelta dell'individuo<sup>27</sup>. L'effetto framing viene spiegato dalla “teoria del prospetto” di Kahneman e Tversky (cfr. capitolo 1.2), la quale sostiene che in condizione di incertezza a parità di valore, alla perdita viene associata una percezione maggiore rispetto al guadagno<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> A. Acito, “Framing Effect: un interessante fenomeno psicologico utile per la vendita”, Be1 Magazine, 2022

<sup>27</sup> A. Acito, 2022, ibidem

<sup>28</sup> A. Acito, 2022, ibidem

4. L'influenza sociale è anche un'efficace tecnica di spinta utilizzata dagli Stati Uniti per influenzare il comportamento. Si tratta di convincere le persone che gli altri stanno facendo qualcosa e che dovrebbero seguirne l'esempio<sup>29</sup>.
5. Infine, anche gli Stati Uniti hanno utilizzato il modello sociale come tecnica di spinta. Attraverso la modellazione sociale, alle persone vengono mostrati esempi di come comportarsi correttamente.

Queste sono alcune delle maggiori tecniche di “nudge” impiegate dagli Stati Uniti per influenzare il comportamento della popolazione.

Riportiamo, di seguito, altri esempi di iniziative negli Stati Uniti in cui la “teoria dei nudge” si è rilevata efficace:

1. Il caso di “Stickk.com”: il professore Dean Karlan, dell'Università di Yale, è il creatore di “Stickk.com”, un sito web progettato per aiutare le persone a raggiungere i loro obiettivi personali, come la perdita di peso o smettere di fumare. Questa piattaforma offre due modalità di impiego: una di natura finanziaria, nella quale l'utente è tenuto a scommettere una determinata somma di denaro impegnandosi così a raggiungere l'obiettivo entro una scadenza. Se l'obiettivo viene raggiunto l'utente conserva i soldi; in caso contrario il denaro viene devoluto in beneficenza. La seconda modalità è di natura non finanziaria: l'utente viene motivato dalla pressione sociale degli amici della famiglia che monitorano il progresso attraverso un blog di gruppo<sup>30</sup>.
2. “Dollar a day”: è un'iniziativa volta alla risoluzione di uno dei problemi più gravi che colpisce molte giovani donne negli Stati Uniti che riguarda le gravidanze in età adolescenziale. In questa fascia di età si hanno evidenze statistiche per le quali le ragazze madri che già hanno un figlio tendono a rimanere incinte nuovamente entro un anno o due.

---

<sup>29</sup> Y. Kwan, T. Cheng, S. Yoon, L. Ho, C. Huang, “A systematic review of nudge theories and strategies used to influence adult health behaviour and outcome in diabetes management”, Science Direct, 2020

<sup>30</sup> M. E. Giannetto, “Nudge, la spinta gentile: una teoria positiva e sostenibile”, Wise Society, 26 maggio 2022

Di conseguenza, per affrontare questa problematica, molte città statunitensi hanno adottato questa l'iniziativa che prevede la donazione di un "dollaro per ogni giorno" in cui le ragazze madri con almeno un figlio non risultano in stato di gravidanza. Questa iniziativa ha prodotto risultati promettenti con una notevole diminuzione delle gravidanze tra le ragazze e vengono registrati costi inferiori per il programma rispetto ai costi per i sussidi alle ragazze madri<sup>31</sup>.

3. "Destiny Health Plan": è un programma sviluppato da alcune compagnie assicurative degli Stati Uniti e ha come scopo di incentivare le persone a compiere scelte di vita più salutari. I partecipanti che optano per un comportamento salutare hanno la possibilità di accumulare dei punti che possono essere utilizzati per acquistare, ad esempio, biglietti aerei o soggiorni in albergo<sup>32</sup>.

### 3.2 Nudges nell'UK

Il Regno Unito è stato pioniere nell'adozione degli approcci della "nudge theory" nelle politiche pubbliche. Queste iniziative si concentrano sul miglioramento dei comportamenti a rischio legati allo stile di vita, come la sostenibilità nell'ambito di smaltimento dei rifiuti e l'incremento dei tassi di donazione di organi<sup>[25]</sup>. Il successo di tali iniziative si è esteso anche in luoghi come Sydney e New York, dove sono state istituite due sedi per promuovere collaborazioni internazionali.

---

<sup>31</sup> C. Sunstein, R. Thaler, *La spinta gentile*, 2009

<sup>32</sup> C. Sunstein, R. Thaler, 2009, *ibidem*

### 3.2.1 Istituzione del BIT e politiche pubbliche nell'UK

In Europa, l'adozione dei “nudges” ha principalmente radici nel Regno Unito. Nel 2010<sup>33</sup>, il Primo Ministro britannico David Cameron incaricò Richard Thaler di guidare il Behavioural Insight Team (BIT) con l'obiettivo di utilizzare le conoscenze dell'economia comportamentale e della psicologia per la promozione di comportamenti positivi e il cambiamento, orientando politiche pubbliche basate sulle evidenze delle scienze comportamentali per riformare i servizi pubblici, sperimentando i “nudges” e la loro efficacia. Inizialmente, il BIT venne ospitato nel Cabinet Office (lo staff di supporto del Primo Ministro britannico), poi successivamente privatizzato nel 2013 assumendo il nome “Nesta”, un'organizzazione no-profit operante nel campo dell'innovazione<sup>34</sup>.

Tuttavia, l'integrazione della “nudge theory” nel processo decisionale del Regno Unito ha incontrato numerose sfide significative, tra le quali la politica di promossa dai conservatori che è volta a minarne l'efficacia. Inoltre, questo approccio potrebbe non promuovere lo sviluppo della capacità di affrontare le sfide in modo autonomo, entrando così in contrasto con l'obiettivo più ampio di responsabilizzazione dei cittadini.

Considerando quanto affermato in precedenza sull'uso dei “nudges” nelle politiche pubbliche, si può, ora, analizzare in maniera più approfondita il sistema Feed-in Tariff (FIT), introdotto nel Regno Unito, come in moltissimi altri paesi, al fine di promuovere l'adozione delle tecnologie di energia rinnovabile (nell'UK terminato per i nuovi richiedenti il 31 marzo 2019). Il FIT risulta essere un meccanismo di politica pubblica utilizzata per promuovere la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, come il vento, il sole e l'energia idroelettrica. Esso consiste nel meccanismo attraverso il quale i produttori di energia rinnovabile sono pagati un prezzo fisso<sup>35</sup> per l'energia che generano e consegnano alla rete elettrica. Questo prezzo fisso è spesso superiore al prezzo di mercato

---

<sup>33</sup>M. Mengo, “L'applicazione della Nudge theory al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)”, università degli studi di Padova, 2021/2022 [https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo\\_Marco.pdf](https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo_Marco.pdf)

<sup>34</sup> Behavioural Insights Team annual update 2010–11. Cabinet Office: London, 2011 [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/60537/Behaviour-Change-Insight-Team-Annual-Update\\_acc.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/60537/Behaviour-Change-Insight-Team-Annual-Update_acc.pdf)

<sup>35</sup> W. Kenton, “Feed-In Tariff (FIT): Explanation, History and Uses”, Investopedia, 2021

dell'energia elettrica tradizionale, il che fornisce un incentivo finanziario per l'investimenti nelle energie rinnovabili<sup>36,37</sup>.

Esiste un'altra strategia per la promozione delle energie rinnovabili e riguarda l'introduzione di fasce tecnologiche specifiche nel Renewables Obligation (RO) del Regno Unito<sup>38</sup>.

Si tratta di un meccanismo di incentivazione utilizzato nel Regno Unito per promuovere la produzione di energia da fonti rinnovabili come il vento, il sole e la biomassa<sup>30</sup>. Le società fornitrici di energia elettrica devono avere una determinata percentuale della loro produzione proveniente da fonti rinnovabili<sup>39</sup>. L'unione di queste due iniziative può portare grandi benefici sociali, infatti, queste politiche pubbliche sono state progettate per ampliare la produzione di energia rinnovabile promuovendo l'innovazione sociale.

Altri esempi di interventi in cui viene riscontrata l'applicazione della “nudge theory” nel regno Unito sono:

1. Il sistema di iscrizione automatica che richiede ai datori di lavoro di iscrivere i propri dipendenti in un piano pensionistico aziendale<sup>40</sup>, semplificando così l'adesione al piano pensionistico e permettendo alle persone di essere incoraggiate a risparmiare in vista della pensione<sup>41</sup>.
2. Interventi di riduzione e disincentivo al consumo di bevande zuccherate.
3. Il programma “Eat Out to Help Out”, che nasce per incentivare le persone ad andare a mangiare fuori nei primi giorni della settimana (dove si registrava meno clientela), aiutando così il settore della ristorazione, soprattutto in periodo pandemico da Covid-19, in cui sono state attuate

---

<sup>36</sup> W. Kenton, “Feed-In Tariff (FIT): Explanation, History and Uses”, Investopedia, 2021

<sup>37</sup> “Paying for Renewable Energy: TLC at the Right Price”, 2009, pdf from [https://web.archive.org/web/20111005090036/http://www.dbadvisors.com/content/\\_media/1196\\_Paying\\_for\\_Renewable\\_Energy\\_TLC\\_at\\_the\\_Right\\_Price.pdf](https://web.archive.org/web/20111005090036/http://www.dbadvisors.com/content/_media/1196_Paying_for_Renewable_Energy_TLC_at_the_Right_Price.pdf)

<sup>38</sup> sito web ofgem: ente regolatore energetico indipendente della Gran Bretagna, <https://www.ofgem.gov.uk/>

<sup>39</sup> ofgem <https://www.ofgem.gov.uk/> , ibidem

<sup>40</sup> C. Nolden, “Governing community energy-Feed-in tariffs and the development of community wind energy schemes in the United Kingdom and Germany”, 2013, vol. 63, issue C, 543-552

<sup>41</sup> J.Cribb, C. Emmerson, “What happens when employers are obliged to nudge? Automatic enrolment and pension saving in the UK”, Retrieved 2023, from [www.econstor.eu/handle/10419/173953](http://www.econstor.eu/handle/10419/173953)

particolari restrizioni. In giorni prefissati, il Governo britannico finanziava degli sconti rimborsando quindi la differenza e permettendo una maggiore affluenza di clienti nei ristoranti e pub<sup>42</sup>.

4. Entrate erariali implementate con la tecnica del “nudge”: ponendo l’accento sul contenuto della lettera di reminder spedita a ridosso della scadenza di pagamento delle tasse, il fisco britannico ha cambiato la frase da “hai pagato le tasse?” a “La maggior parte dei cittadini con la tua stessa aliquota ha già pagato”, spingendo così cittadini a pagare le tasse. L’iniziativa ha avuto molto successo permettendo di riscuotere numerose quote in precedenza non incassate<sup>43</sup>.

Un’indagine condotta sull’opinione pubblica circa l’utilizzo delle tecniche di “nudge” ha restituito dei dati particolarmente interessanti: è emerso, infatti, che questo tipo di strumenti sono poco apprezzati dai cittadini dell’UK, poiché il tasso medio di approvazione è intorno al 42,5%<sup>44</sup>. Questo dato potrebbe essere giustificato dalla percezione delle tattiche di “nudge” come un tentativo di controllo.

### 3.3 Esempi di nudging nei paesi dell’UE

I governi stanno iniziando ad adottare approcci relativi all’economia comportamentale, più nello specifico, della “nudge theory”, per influenzare e guidare le scelte dei propri cittadini. Nonostante questo concetto sia ancora relativamente nuovo, si sta diffondendo grazie alle applicazioni su larga scala delle politiche pubbliche da parte di paesi come il Regno Unito gli Stati Uniti.

Sono in corso continui studi su come agevolare gli individui servendosi di queste innovative strategie.

---

<sup>42</sup> L. Biscontin, “ ‘Eat out to Help out’ l’efficace iniziativa del governo britannico a sostegno del canale horeca di cui pochi in Italia hanno parlato. Applicabile anche da noi?”, Vinix, 2020

<sup>43</sup> C. Cucciniello, “La spinta gentile per pagare le tasse tutti si convincono con il ‘nudging’”, La Repubblica, 23 novembre 2015

<sup>44</sup> T. Goodwin, “Why we should reject ‘nudge’”, Sage Journals, Retrieved 2023

E' possibile, peraltro, riscontrare alcuni esempi virtuosi anche all'interno dell'Unione europea. Iniziando dalla Danimarca, è possibile citare un valido progetto di valutazione dell'impatto che i "nudges" hanno sulla comunità, esso prende il nome di "iNudgeYou", questa azienda innovativa si definisce "un'azienda di ricerca fondata nel 2010 che si specializza nella ricerca comportamentale applicata con l'obiettivo di sviluppare comunicare strategie basate sull'evidenza con scopi pro-sociali"<sup>45</sup>.

Altre proposte di "nudge" consistono in campagne di turismo, prevenzione nell'ambito della salute, riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e nella riduzione del consumo di energia. Questi sono solo alcuni dei progetti che potrebbero essere portati a termine con l'ausilio delle scienze comportamentali<sup>46</sup>. Un altro chiaro esempio di applicazione dei "nudges" nella vita quotidiana è la regolamentazione europea sulle etichette dei beni alimentari, ciò permette ai consumatori di compiere scelte nel modo più consapevole e sostenibile possibile<sup>47</sup>.

Illustrate alcune applicazioni di questa teoria nell'Unione europea, viene alla luce l'utilizzo, consapevole o meno, di queste "spinte gentili". Nasce, perciò, l'esigenza da parte dell'UE di approfondire e scandagliare i vari benefici e limiti che questa strategia potrebbe avere nell'influenza delle politiche pubbliche. E' stato, dunque, redatto un rapporto intitolato "Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla «Integrazione del 'nudge' nelle politiche europee»"<sup>48</sup>, dal quale si evince che la Commissione europea ha formato un'unità che ha come scopo ampliare e testare gli strumenti dell'economia comportamentale<sup>49</sup>.

---

<sup>45</sup> Progetto "iNudgeYou: the applied behavioural science centre" consultato tramite il sito del progetto <https://inudgeyou.com/en/about/inudgeyou/>

<sup>46</sup> P. G. Hansen, L. R. Skov, K. L. Skov, "Making Healthy Choices Easier: Regulation versus Nudging", art. NIH, 2016

<sup>47</sup> n.d., "Dieta: promuovere Scelte Più Sane e Più Sostenibili con i NUDGE", art. FCP, n.d.

<sup>48</sup> Relatore T. Libaert, "Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla 'Integrazione del nudge nelle politiche europee' ", Gazzetta Ufficiale dell'UE (2017/C 075/05), 10/03/2017

<sup>49</sup> Relatore T. Libaert, 10/03/2017, ibidem



### 3.3.1 Il caso dei Paesi Bassi: incentivi per veicoli a basse emissioni ed il caso Booking

Nei Paesi Bassi, per far fronte alle elevate emissioni derivanti provocate dai mezzi di trasporti, sono state introdotte politiche incentivanti per favorire l'adozione dei veicoli elettrici ed ibridi, fornendo contributi finanziari volti ad incoraggiarne l'acquisto<sup>50</sup>. Queste agevolazioni sono state ben accolte dalla popolazione, comportando l'incremento della presenza dei veicoli sostenibili per le strade del paese.

Un caso interessante di architettura delle scelte digitale riguarda la tematica delle prenotazioni online, e nel caso specifico, il contenuto che si trova nella piattaforma olandese Booking nel momento in cui ci si accinge ad effettuare una prenotazione: la frase proposta ci informa che la struttura che stiamo considerando è stata scelta da una notevole clientela<sup>51</sup>. Sfruttando quindi la tempistica e facendo leva sull' "effetto gregge" si invita l'utente a concludere la prenotazione per non perdere l'opportunità che si è presentata<sup>52</sup>.

In questo caso è chiaro come l'utilizzo di questa tecnica nel caso Booking abbia come obiettivo uno scopo commerciale e non di pubblica utilità. Questo è un esempio di come la "teoria dei nudge" trovi applicazione sia nel perseguire un obiettivo sociale, ma anche il contrario, l'obiettivo di una singola impresa; tutto dipende da come viene utilizzata questa tecnica.

---

<sup>50</sup> M. Zocchi, "Ripartono gli incentivi per auto elettriche in Olanda, ma con meno fondi. Si punta a favorire anche l'usato", Hardware Upgrade, 18 gennaio 2023

<sup>51</sup> A. Pruiti, "12 spunti utili di booking.com per migliorare il sito della vostra agenzia", 'Pruiti marketing digitale per le PMI' <https://www.pruitimarketingdigitale.com>, n.d.

<sup>52</sup> R. Thaler, C. Sunstein, "Nudge: improving decisions about health. Wealth, and Happiness", 2008

### 3.3.2 Italia, Francia e Germania: il disincentivo al fumo

Diversi studi condotti nei paesi dell'Europa meridionale come Grecia, Italia, Portogallo e Spagna hanno mostrato tassi elevati di propensione al fumo tra la popolazione, nonostante i noti rischi per la salute.

In Germania, il 45% della popolazione è fumatore, mentre i tassi più bassi li registra il Portogallo.

Si è resa necessaria l'introduzione di un deterrente per il fumo, disincentivando la popolazione attraverso politiche sul rincaro dei prezzi<sup>53</sup>. Studi condotti in Francia e Germania hanno rivelato una relazione tra status sociale e fumo, suggerendo che la deprivazione materiale non è l'unico fattore che porta al fumo. Ragazzi e ragazze sono stati analizzati separatamente in studi transnazionali, rilevando evidenze statistiche che indicano che il disincentivo al fumo è ancora insufficiente in Italia, Francia e Germania<sup>54</sup>.

### 3.3.3 Progetti nazionali: l'ABQ e la "cittadinanza digitale"

Nel 2014, l'Assessorato alla qualità della vita, sport e benessere unitamente alla Giunta di Roma, propone un'iniziativa volta ad accrescere il benessere degli individui servendosi di specifici "nudges". Questo progetto si chiama "ABQ – L'abc della qualità della vita", volto a favorire uno stile di vita sano e la pratica sportiva<sup>55</sup>. Il progetto espone in maniera dettagliata le dinamiche associabili ad un sano stile di vita, proponendo una rete di supporto per gli individui e per il programma stesso in tutto il territorio<sup>56</sup>, permettendo così a tutti di potersi mantenere in salute optando per scelte frutto delle tecniche di "nudges".

---

<sup>53</sup> J. R. Mason, "Smettere di fumare, perché spinta gentile è meglio delle immagini shock", art. di Sig Magazine, 14 giugno 2019

<sup>54</sup> A. Hublet, H. Schmid, E. Clays, E. Godeau, "Association between tobacco control policies and smoking behaviour among adolescents in 29 European countries", Retrieved September 6, 2023, from [onlinelibrary.wiley.com](https://onlinelibrary.wiley.com)

<sup>55</sup> M. Mengo, "L'applicazione della Nudge theory al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)", università degli studi di Padova, 2021/2022 [https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo\\_Marco.pdf](https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo_Marco.pdf)

<sup>56</sup> R. S., "ABQ, un piano per accrescere la qualità della vita", art. Romasette.it, 11 novembre 2014

Altro passo fondamentale sul piano nazionale si può rilevare nel febbraio del 2016, quando viene a costituirsi una prima “nudge unit” italiana a seguito dell’approvazione della proposta della Regione Lazio di creare un gruppo di lavoro per indagare sull’utilizzo dei “nudges”<sup>57</sup>, formalmente istituito l’8 giugno 2016.

Dopo la Riforma Madia<sup>58</sup> sulla Pubblica Amministrazione (legge delega n. 124 del 2015 e successivi decreti legislativi attuativi), si riscontrano alcune applicazioni di “nudge theory” nella amministrazione italiana: su richiesta dell’UE viene introdotta la cosiddetta “cittadinanza digitale”, dopo il periodo covid-19, che semplifica ed agevola la burocrazia dei cittadini favorendone una maggiore accessibilità<sup>59</sup>.

### **3.3.4 L’Europa ed il PNRR**

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è un documento che ogni stato membro dell’UE deve presentare alla Commissione europea per aver accesso ai fondi della c.d. “Next Generation EU”. In tale piano, bisogna definire un insieme di riforme e progetti di investimento da realizzarsi entro l’anno 2026. Si tratta 750 miliardi che l’Unione europea presenta sottoforma di finanziamenti e prestiti<sup>60</sup> agevolati ai 27 Paesi membri, la cui prevalenza è composta dal “Recovery and Resilience Facility” (RRF).

Il PNRR italiano è stato approvato dal Consiglio Economia e Finanza il 13 luglio 2021 e pone l’attenzione su diversi punti cardine del piano; diverse missioni in riferimento alle quali esiste una

---

<sup>57</sup> CAMERA DEI DEPUTATI proposta di legge N. 348 proposta dai deputati CASU, FURFARO, GIRELLI, Presentata il 14 ottobre 2022

<sup>58</sup> M. Mengo, “L’applicazione della Nudge theory al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)”, università degli studi di Padova, 2021/2022 [https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo\\_Marco.pdf](https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo_Marco.pdf)

<sup>59</sup> proposta di legge N. 348, ibidem

<sup>60</sup> M. Mengo, 2021/2022, ibidem

tangibile applicazione dei “nudges”: digitalizzazione e innovazione, rivoluzione verde e transizione ecologica, infrastrutture per una mobilità sostenibile, istruzione e ricerca, inclusione sociale e salute<sup>61</sup>.

Il primo pilastro riguarda la “digitalizzazione e l’innovazione”: la possibile applicazione del “digital nudge” (creazione di ambienti virtuali decisionali, applicazione dei “nudges” all’interno di un’architettura digitale)<sup>62</sup> potrebbe contribuire a favorire la pubblica amministrazione, i cittadini e l’accesso ai dati che diventerebbero di più facile praticabilità (come nell’esempio precedente riguardante la creazione della cittadinanza digitale).

Il secondo snodo del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza volge lo sguardo alla cosiddetta “rivoluzione verde e transizione ecologica”, incentivando il cambiamento verso l’idea di un paese sostenibile dove la qualità della vita sia ottimale. Sono state proposte diverse campagne di sensibilizzazione e impegno per guidare la popolazione verso la transizione green poiché, solo con maggiore consapevolezza si possono indirizzare gli individui verso scelte alternative e sostenibili in questa epoca di criticità ambientale. Qui l’utilizzo dei “nudges” con lo scopo sociale di promuovere sponsorizzazioni green avrebbe un ampio spazio di manovra e potrebbe trovare le più varie forme di applicazione, sia dal punto di vista quotidiano che da quello della realizzazione di progetti nazionali su larga scala.

Un altro esempio di incentivo alla sostenibilità che vede la sua applicazione nella vita quotidiana e che può costituire spunto per sviluppi ulteriori è il caso della stampa della ricevuta delle operazioni effettuate agli sportelli bancomat; per limitare il consumo di inchiostro e carta negli sportelli, l’opzione di stampa si presenta sulla sinistra così da risultare per un utente destrimano, scomoda e meno raggiungibile. In molti casi, insieme all’opzione di non stampa viene presentata una frase che la indica come soluzione più eco-sostenibile, indirizzando così additionally il cliente verso la scelta più green<sup>63</sup>.

Fondamentali sono, altresì, le milestones da raggiungere in materia di infrastrutture e mobilità sostenibile. Oltre a proporre ecoincentivi sui veicoli ibridi ed elettrici potrebbe essere presa in considerazione un’alternativa circa la mobilità aerea per ridurre i consumi di carburante adottata in altri paesi, ciò potrebbe costituire uno spunto per ridurre le emissioni aeree in materia di sostenibilità

---

<sup>61</sup> M. Mengo, “L’applicazione della Nudge theory al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)”, università degli studi di Padova, 2021/2022 [https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo\\_Marco.pdf](https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo_Marco.pdf)

<sup>62</sup> C. Schneider, M. Weinmann, J. Vom Brocke, “Digital nudging: guiding online user choices through interface design”, Association for Computing Machinery, New York, NY, United States, 2018

<sup>63</sup> n.d., “La Teoria dei Nudge: il potere di una spinta gentile”, Igea, n.d.

all'interno del PNRR. Si tratta della collaborazione con la compagnia aerea “Virgin Atlantic Airways”<sup>64</sup> che risponde all’esigenza di ridurre gli sprechi di carburante inoltrando una semplice comunicazione ai piloti in cui si promettono delle somme in denaro destinate ad enti benefici qualora venissero raggiunti degli obiettivi di riduzione del consumo di carburante<sup>65</sup>. “L’intervento ha permesso di risparmiare tra i 266,000 e i 704,000 kg di carburante in otto mesi - periodo della durata della sfida – e comportando anche una riduzione di 838,000-2.22 milioni di kg di CO<sub>2</sub>, ovvero 5,37 milioni di dollari di risparmio di carburante”<sup>66</sup>. Nel contesto del PNRR, questo studio può comprovare come i “nudges” possano avere un ruolo di fondamentale importanza nelle modalità risolutive e nel processo di scelte ecologiche se vengono seguiti simili esempi di applicazione.

La quarta missione, invece, riguarda il settore dell’ “istruzione e ricerca”. Esempio fondamentale è rappresentato da uno studio effettuato nel 2018 nella Washington State University, dove gli studenti prima di ogni ricevevano una e-mail con un determinato compito da svolgere, a metà di loro veniva inserita una frase “nudge” in calce per esaminare l’eventuale differenza di reazione ed efficacia<sup>67</sup>, rendendo chiaro il peso del compito e della sua valutazione circa la situazione attuale dello studente. Dai risultati emerge che nei gruppi che hanno ottenuto i punteggi migliori sono stati sottoposti alle tecniche di “nudging” dei loro compiti di circa quattro punti percentuali<sup>68</sup>. Questa forma di “digital nudge” sfrutta le tecnologie per implementare le prestazioni degli studenti e, facendo riferimento al PNRR, diviene un ottimo esempio di come potrebbero verificarsi le applicazioni dei “nudges” nell’ambito dell’istruzione e della ricerca in maniera efficiente e innovativa, incrementando non solo i risultati accademici ma anche favorendo eventualmente le iscrizioni universitarie ed una maggiore motivazione allo studio.

Il quarto obiettivo del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza è la “coesione ed inclusione sociale”. Nel PNRR, assumendo che i punti precedenti abbiamo trovato utili applicazioni, si potrebbe

---

<sup>64</sup> M. Mengo, “L’applicazione della Nudge theory al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)”, università degli studi di Padova, 2021/2022 [https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo\\_Marco.pdf](https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo_Marco.pdf)

<sup>65</sup> G. K. Gosnell, J. A. List, R. Meltcalfe, “A New Approach to an Age-Old Problem: Solving Externalities by Incenting Workers Directly”, NBER, working paper 22316 DOI 10.3386/w22316, June 2016

<sup>66</sup> M. Mengo, 2021/2022, ibidem

<sup>67</sup> B. O. Smith, D. R. White, P C. Kuzyk, J. E. Tierney, “Improved grade outcomes with an e-mailed ‘grade nudge’”, art consultato su Taylor & Francis online , 2018

<sup>68</sup> B. O. Smith, D. R. White, P C. Kuzyk, J. E. Tierney, 2018, ibidem

implementare la coesione tramite le modalità di comunicazione innovative e digitalizzate (citate nei punti precedenti del PNRR). Ad esempio, si potrebbe pensare a come migliorare la situazione di individui che vertono in un contesto di emarginazione, disabilità o di difficile accesso ai servizi pubblici; in questo specifico caso la digitalizzazione implicherebbe una maggiore connessione con questo tipo di categorie, permettendo di limitare gli spostamenti e velocizzando la burocrazia tramite l'accesso alle nuove tecnologie. Altro esempio da portare all'attenzione è la difficoltà che le comunità culturali potrebbero riscontrare interagendo tra loro, sfruttando i “nudges” è possibile inviare messaggi di sensibilizzazione ed inclusione per favorire una cittadinanza più unita e solidale.

L'ultima mission che propone il piano è quella nell'ambito della “salute”. In tale contesto è possibile constatare una grande applicazione dei “nudges” in Svezia, dove per promuovere la campagna vaccinale contro il Covid-19 è stato reso possibile prenotarsi con anticipo proponendo agli individui degli orari di default, incrementando così il numero di dosi somministrate sul territorio<sup>69</sup>. La “nudge theory” vede le sue efficienti applicazioni anche in campo sanitario, e potrebbe favorire e rendere più “smart” questo settore, semplificandolo e agevolandolo.

---

<sup>69</sup> C. Bonander, M. Ekman, N. Jakobsson, “Vaccination nudges: A study of pre-booked COVID-19 vaccinations in Sweden”, art. NIH, 2022

## **Conclusioni - Problemi etici: libertà di scelta o manipolazione comportamentale?**

Thaler e Sunstein sono chiari nell'individuare la linea di distinzione tra gli interventi che utilizzano i "nudge" e quelli che hanno carattere manipolatorio: nei primi, infatti, non vi è costrizione, in quanto la scelta non ottimale continua ad essere presente, non viene ostacolata o negata, si può comunque intraprendere senza dover compiere sforzi maggiori.

Ciò può essere chiaro attraverso la presentazione di un esempio pratico: se si considera una mensa scolastica dove la collocazione degli alimenti favorisce l'attuazione di una dieta sana, si tratta di paternalismo libertario in quanto, non è prevista l'eliminazione dei cibi meno sani, piuttosto si decide di perseguire la strada della libertà individuale rendendo comunque accessibile ogni tipologia di cibo<sup>70</sup>.

In conclusione, si può dunque affermare che:

“La ‘nudge theory’ agisce in maniera subliminale, riducendo il libero arbitrio ma al contempo aumentandone l'autonomia”<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> R. Thaler, C. Sunstein, “Nudge: improving decisions about health. Wealth, and Happiness”, 2008

<sup>71</sup> C. Cucciniello, “La spinta gentile per pagare le tasse tutti si convincono con il ‘nudging’”, La Repubblica, 23 novembre 2015

## **BIBLIOGRAFIA**

- <sup>25,26,27,28</sup> A. Acito, “Framing Effect: un interessante fenomeno psicologico utile per la vendita”, *Be1 Magazine*, 2022
- <sup>16</sup> A. Arno, S. Thomas, “The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary *behaviour*: a systematic review and meta-analysis”, art.676 from BMC, 2016
- <sup>54</sup> A. Hublet, H. Schmid, E. Clays, E. Godeau, “Association between tobacco control policies and smoking behaviour among adolescents in 29 European countries”, Retrieved September 6, 2023, from [onlinelibrary.wiley.com](https://onlinelibrary.wiley.com)
- <sup>51</sup> A. Pruiti, “12 spunti utili di booking.com per migliorare il sito della vostra agenzia”, ‘Pruiti marketing digitale per le PMI’ <https://www.pruitimarketingdigitale.com>, n.d.
- <sup>17,18</sup> A. Schmidt, “The Power to Nudge” from [www.cambridge.org](http://www.cambridge.org) published online in 2017
- <sup>34</sup> Behavioural Insights Team annual update 2010–11. Cabinet Office: London, 2011  
[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/60537/Behaviour-Change-Insight-Team-Annual-Update\\_acc.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/60537/Behaviour-Change-Insight-Team-Annual-Update_acc.pdf)
- <sup>67,68</sup> B. O. Smith, D. R. White, P. C. Kuzyk, J. E. Tierney, “Improved grade outcomes with an e-mailed ‘grade nudge’”, art consultato su Taylor & Francis online , 2018
- <sup>57,59</sup> CAMERA DEI DEPUTATI proposta di legge N. 348 proposta dai deputati CASU, FURFARO, GIRELLI, Presentata il 14 ottobre 2022
- <sup>69</sup> C. Bonander, M. Ekman, N. Jakobsson, “Vaccination nudges: A study of pre-booked COVID-19 vaccinations in Sweden”, art. NIH, 2022
- <sup>43,71</sup> C. Cucciniello, “La spinta gentile per pagare le tasse tutti si convincono con il ‘nudging’”, *La Repubblica*, 23 novembre 2015
- <sup>21</sup> C. Lewis, "Why Barack Obama and David Cameron are keen to 'nudge' you", *The Times*, Retrieved September 9, 2009



<sup>40</sup> C. Nolden, “Governing community energy-Feed-in tariffs and the development of community wind energy schemes in the United Kingdom and Germany”, 2013, vol. 63, issue C, 543-552

<sup>62</sup> C. Schneider, M. Weinmann, J. Vom Brocke, “Digital nudging: guiding online user choices through interface design”, Association for Computing Machinery, New York, NY, United States, 2018

<sup>4,13,14,31,32</sup> C. Sunstein, R. Thaler, “La spinta gentile”, 2009

<sup>12</sup> D. Kahneman, A. Tversky, “Prospect Theory”, 1979

<sup>3,19</sup> D. Kahneman, “Thinking, fast and slow” (2011)

<sup>5,10,11</sup> D. M. Hausman, “Nudging and Other Ways of Steering Choices”, Volume 53, Number 1 pp.17-20, 2018, Intereconomics

<sup>1</sup> Ester Faia, Dizionario di Economia e Finanza (2012), Enciclopedia Treccani

<sup>6</sup> G. Comin, “Comunicazione integrata e reputation management”, 2019, Luiss University Press

<sup>65</sup> G. K. Gosnell, J. A. List, R. Meltcalfe, “A New Approach to an Age-Old Problem: Solving Externalities by Incenting Workers Directly”, NBER, working paper 22316 DOI 10.3386/w22316, June 2016

<sup>23</sup> H. Murayama, Y. Takagi, H. Tsuda, Y. Kato, “Applying Nudge to Public Health Policy: Practical Examples and Tips for Designing Nudge Interventions”, MDPI, 2023

<sup>22</sup> H. Wang, S. Ma, H. Dai, M. Imran, T. Wang, “Blockchain-based data privacy management with nudge theory in open banking”, Science Direct, available online 4 October 2019

<sup>41</sup> J.Cribb, C. Emmerson, “What happens when employers are obliged to nudge? Automatic enrolment and pension saving in the UK”, Retrieved 2023, from [www.econstor.eu/handle/10419/173953](http://www.econstor.eu/handle/10419/173953)

<sup>9</sup> Johnson et al. , “Beyond nudges: Tools of a choice architecture”, in Marketing Letters, 2012

<sup>53</sup> J. R. Mason, “Smettere di fumare, perché spinta gentile è meglio delle immagini shock”, art. di Sig Magazine, 14 giugno 2019

<sup>15</sup> J. Y. Jung, B. A. Mellers, “American attitudes toward nudges”, Retrieved September 6, 2023, from [www.cambridge.org](http://www.cambridge.org)

<sup>42</sup> L. Biscontin, “ ‘Eat out to Help out’ l’efficace iniziativa del governo britannico a sostegno del canale horeca di cui pochi in Italia hanno parlato. Applicabile anche da noi?”, Vinix, 2020

<sup>2</sup> Marianna Belloc, Dizionario di Economia e Finanza (2012), Enciclopedia Treccani

<sup>7,8,30</sup> M. E. Giannetto, “Nudge, la spinta gentile: una teoria positiva e sostenibile”, Wise Society, 26 maggio 2022

<sup>33,55,58,60,61,64,66</sup> M. Mengo, “L’applicazione della Nudge theory al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)”, università degli studi di Padova, 2021/2022  
[https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo\\_Marco.pdf](https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/30969/1/Mengo_Marco.pdf)

<sup>50</sup> M. Zocchi, “Ripartono gli incentivi per auto elettriche in Olanda, ma con meno fondi. Si punta a favorire anche l’usato”, Hardware Upgrade, 18 gennaio 2023

<sup>47</sup> n.d., “Dieta: promuovere Scelte Più Sane e Più Sostenibili con i NUDGE”, art. FCP, n.d.

<sup>24</sup> n.d., “Esempi Gamification”, 21 July 2023 from <https://www.projectfun.it/basi-gamification/esempi-gamification/>

<sup>63</sup> n.d., “La Teoria dei Nudge: il potere di una spinta gentile”, Igea, n.d.

<sup>37</sup> “Paying for Renewable Energy: TLC at the Right Price”, 2009, pdf from [https://web.archive.org/web/20111005090036/http://www.dbadvisors.com/content/\\_media/1196\\_Paying\\_for\\_Renewable\\_Energy\\_TLC\\_at\\_the\\_Right\\_Price.pdf](https://web.archive.org/web/20111005090036/http://www.dbadvisors.com/content/_media/1196_Paying_for_Renewable_Energy_TLC_at_the_Right_Price.pdf)

<sup>46</sup> P. G. Hansen, L. R. Skov, K. L. Skov, “Making Healty Choices Easier: Regulation versus Nudging”, art. NIH, 2016

<sup>45</sup> Progetto “iNudgeYou: the applied behavioural science centre” consultato tramite il sito del progetto <https://inudgeyou.com/en/about/inudgeyou/>

<sup>48,49</sup> Relatore T. Libaert, “Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla ‘Integrazione del nudge nelle politiche europee’ ”, Gazzetta Ufficiale dell’UE (2017/C 075/05), 10/03/2017

<sup>56</sup> R. S., “ABQ, un piano per accrescere la qualità della vita”, art. Romasette.it, 11 novembre 2014

<sup>20,52,70</sup> R. Thaler, C. Sunstein, “Nudge: improving decisions about health. Wealth, and Happiness”, 2008

<sup>38,39</sup> sito web ofgem: ente regolatore energetico indipendente della Gran Bretagna,  
<https://www.ofgem.gov.uk/>

<sup>44</sup> T. Goodwin, “Why we should reject 'nudge'”, Sage Journals, Retrieved 2023

<sup>35,36</sup> W. Kenton, “Feed-In Tariff (FIT): Explanation, History and Uses”, Investopedia, 2021

<sup>29</sup> Y. Kwan, T. Cheng, S. Yoon, L. Ho, C. Huang, “A systematic review of nudge theories and strategies used to influence adult health behaviour and outcome in diabetes management”, Science Direct, 2020