



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

NUDGING

Relatrice:

Prof. Mazzoli Camilla

Rapporto finale di:

Marta Conti

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione	1
Chapter 1 Economia comportamentale e nudging	4
1.1 Perché il nudging funziona?	7
1.2 Paternalismo liberale	9
1.3 L'architettura della scelta.....	10
1.3.1 La struttura della scelta	11
Chapter 2 l'utilizzo del nudging da parte dei governi.....	16
2.1 Nudge Unit	17
2.1.1 MINDSPACE.....	19
2.2 Social and Behavioral Sciences Team.....	21
Chapter 3 Nudge e finanza	25
3.1 Financial Center for Sustainability	27
3.1.1 Centro Finanziario Italiano per la Sostenibilità ..	28
3.2 Autorità monetaria di Singapore.....	29
Conclusioni	32
Bibliografia	34

Introduzione

La comprensione della psiche umana è sempre stato un argomento di grande interesse per l'umanità stessa. Dopo numerosi studi e analisi, si sta migliorando sempre più la conoscenza dei comportamenti umani, del perché si compiono determinate scelte o azioni. Si è quindi arrivati a trovare un modo per poter influenzare questi comportamenti, ma senza imporre alcun tipo di divieto o obbligo, o standard sociale. La migliore influenza è quella implicita, sottile, che ci fa riflettere e scegliere consciamente e consapevolmente, che prende il nome di nudge. Un nudge è una "spinta gentile" tenta di aiutare le persone a compiere la scelta giusta, semplificando le informazioni rese note, il modo di porre i quesiti, le modalità di accesso, e tramite altre piccole modifiche che rendono più chiaro e comprensibile l'argomento.

Nel primo capitolo di questa tesi, viene approfondita quella che è la teoria del nudge, come funziona ed opera, partendo dai presupposti che l'hanno fatta sviluppare e andando ad analizzarne i punti chiave.

I successivi capitoli vanno a descrivere alcune delle applicazioni effettuate, nel secondo capitolo da parte dei governi e nel terzo capitolo in ambito finanziario. Si descrivono la "Nudge Unit" britannica e il "Social and Behavioural Sciences Team"

statunitense nel secondo capitolo e per quanto riguarda l'ambito finanziario, ci si sofferma sugli interventi effettuati dal Financial Centre for Sustainability e dall'Autorità Monetaria di Singapore. La scelta di queste applicazioni tra le molteplici esistenti è data dalla presenza di dettagliate informazioni e studi, nonché dall'efficacia degli interventi analizzati. L'applicazione del nudging è infatti sempre più diffusa, e si può trovare non solo in ambito governativo e finanziario, ma anche in ambito sociale, sanitario, ambientale ed ecologico.

Chapter 1

ECONOMIA COMPORTAMENTALE E NUDGING

L'economia comportamentale è la branca dell'economia che vi applica concetti tratti dalla psicologia.

Gli economisti, ricordiamo Adam Smith e John Keynes, hanno sempre tenuto conto degli aspetti psicologici in ambito economico, elaborando la teoria classica.

La teoria del nudging, molto più recentemente elaborata, si distacca dalla concezione dell'homo oeconomicus della teoria economica classica, l'uomo perfettamente razionale, in grado di prendere decisioni imparziali che massimizzino l'utilità e quindi il rendimento, così da raggiungere i propri obiettivi.

Il concetto di homo oeconomicus è semplicemente poco realistico, in quanto nella realtà, le decisioni umane possono essere errate e sono sicuramente influenzate da molteplici fattori, vuoi per scarsa informazione o conoscenza della materia, o per il semplice fatto che il pensiero umano è influenzato dalla società e dalle emozioni.

Entrambi gli esseri umani e l'homo oeconomicus sono influenzati dagli incentivi, come ad esempio una riduzione della tassazione su certi beni, mentre solo gli umani sono influenzati da altri fattori, quali la presenza di un'opzione di default, una

determinata predisposizione (es. dei prodotti al supermercato) rispetto ad un'altra, ...

[M. Boschi, 2018]

“Nudging” tradotto letteralmente significa “spinta”, “gomitata”, “colpetto”.

Infatti, per capire cos'è un nudge e come opera, lo si può paragonare ad una “gomitata”: immaginiamo di star parlando con due persone, A e B. Ad un certo punto, A tira fuori il telefono e non presta più attenzione; poco dopo, B fa una domanda ad A, che ovviamente non si accorge. Quindi noi diamo un colpetto ad A, facendogli capire che deve prestare attenzione. Con questo colpetto, facciamo capire a B che sta facendo una cosa sbagliata e lo “spingiamo” a mettere via il telefono e rispondere. Però, non lo obblighiamo a fare nulla, infatti B è libero di non rispondere e restare al telefono.

Un nudge è infatti un qualsiasi intervento o azione che modifica in modo prevedibile il comportamento delle persone senza vietare alcuna opzione o cambiare in modo significativo gli incentivi economici. Per contare come nudge, l'intervento deve essere evitabile facilmente e senza dover sostenere costi eccessivi. [R. Thaler, 2008]

Per avere un esempio più “concreto” di nudging, basta pensare alla donazione degli organi: in Italia, al momento del rinnovo della carta d'identità, ai cittadini maggiorenni è chiesto di dichiarare la volontà o meno di donare i propri organi post-

mortem. Inoltre, anche se non ha trovato attuazione, la legge 91/1999 introdusse il principio del silenzio-assenso, ovvero, qualora una persona non si sia esplicitamente rifiutata, organi e tessuti potranno essere usati per effettuare trapianti. [Ministero della Salute, 2021]

In entrambi i casi ci troviamo di fronte a dei nudge. Nel primo caso, si tratta di incentivare la donazione degli organi facilitando la modalità di espressione del consenso, senza doversi ad esempio recare in un apposito ufficio o compilare moduli, semplicemente, al momento del rinnovo della carta d'identità esprimere consenso o meno alla donazione. Si tratta appunto di un nudge, in quanto non vieta alcuna opzione, non comporta incentivi economici, e inoltre è facilmente evitabile (basta esprimere dissenso) e non donare gli organi non comporta alcun costo.

Nel secondo caso invece, ci troveremmo (in quanto la legge non ha trovato attuazione) di fronte ad un altro tipo di nudge, ovvero il fatto di mettere una precisa opzione di default, argomento su cui tornerò successivamente. Anche qui, non si vieterebbe al cittadino la scelta, ma si renderebbe più "facile" la scelta di donare gli organi, in quanto per farlo non dovrebbe fare nulla, mentre per non donare dovrebbe esprimere dissenso, operazione comunque non complessa e priva di costi.

1.1 Perché il nudging funziona?

Il pensiero umano funziona in base a due sistemi, uno impulsivo ed automatico (sistema 1) e il secondo riflessivo e razionale (sistema 2).

Il Sistema 1 è fondamentale per la nostra sopravvivenza, ed è quello che ci fa agire istintivamente. Opera in modo automatico e veloce, con poco o nessuno sforzo e nessun senso di controllo volontario. Si basa su abitudini, preconcetti, emozioni.

Il sistema 2 sposta l'attenzione sulle attività mentali impegnative, che richiedono concentrazione e attenzione. [D. Kahneman, 2011]

I due sistemi non funzionano né si alternano perfettamente, e questo può portare a commettere errori o decisioni sbagliate. Ciò accade perché il cervello cerca di utilizzare meno energia possibile e quindi, davanti ad un problema semplice o che associa ad una situazione già vissuta, utilizzerà il sistema 1, spesso portando a sbagliare. Questi sono errori sistematici chiamati bias cognitivi, che il nostro cervello commette quando i due sistemi entrano in conflitto.

Ed è proprio per questo motivo che i nudge funzionano. Tornando all'*homo oeconomicus*, l'uomo perfettamente razionale, possiamo pensare che egli utilizzi sempre e solo il sistema 2. Ciò non implica che non possa sbagliare, ma le sue decisioni sono sempre ragionate e non si basano su emozioni, irrazionalità, abitudini, stato d'animo, situazioni personali e nemmeno sono influenzate dal contesto.

Le persone invece, sono influenzate da molteplici fattori, ogni giorno e per qualsiasi tipo di decisione, proprio perché i due sistemi entrano in conflitto tra loro, e quindi spesso non siamo in grado di prendere decisioni perfettamente razionali e senza essere influenzati.

L'uomo per la sua natura non sempre riesce a separare i due sistemi, o meglio, le emozioni e abitudini da un ragionamento logico. Inoltre, si è soliti "seguire il gregge", ovvero seguire lo status quo e quindi fare tutti le stesse scelte, in quanto si tende a pensare che la scelta preferita dal maggior numero di persone sia anche la migliore.

È importante inoltre ricordare che non solo le emozioni e il contesto sono importanti, ma è fondamentale anche la conoscenza della materia: è quasi certo che un enologo non avrà problemi nel scegliere il giusto vino, ma se invece dovesse scegliere in che modo investire i propri soldi, probabilmente non sarà in grado di effettuare una corretta valutazione. È quindi essenziale conoscere i propri limiti e rivolgersi, qualora non si abbiano le conoscenze e competenze sufficienti, rivolgersi ad un professionista del settore. Questo è un aspetto che potrebbe risultare scontato ma non lo è. Spesso accade che la supponenza (legata al sistema 1) prevalga sulla razionalità (sistema 2), portando quindi le persone a pensare di conoscere ed essere competenti in materie nelle quali invece non si è. La conseguenza sarà inevitabilmente una scelta errata.

Si tratta infatti di una vera e propria distorsione cognitiva, chiamata effetto Dunning-Kruger. [D. Dunning, 2011]

Quindi, l'uomo è dotato di razionalità limitata e volontà limitata, che lo portano a prendere decisioni sbagliate o non ottimali per i propri obiettivi. Per questo il nudging funziona: sapere dell'esistenza di questi limiti e conoscerli significa poterli sfruttare per evitare che si traducano (come spesso accade) in decisioni sbagliate, ma invece trasformali in decisioni migliori e di conseguenza migliorare il benessere generale. [G. Clochard, 2018]

1.2 Paternalismo liberale

Il nudging quindi cerca di modificare i comportamenti utilizzando proprio i bias cognitivi. Questo è il paternalismo liberale, in quanto le persone devono essere libere di fare ciò che vogliono (aspetto liberale), ma allo stesso tempo è consentito provare ad influenzare il loro comportamento con lo scopo di migliorare la vita delle persone stesse (aspetto paternalistico).

Essendo a conoscenza del fatto che il cervello umano può sbagliare (e lo fa spesso), con il nudging si cercano di limitare i danni che questi errori porterebbero provocare. [M. Franzini, 2014]

Il concetto di paternalismo liberale è molto criticato, soprattutto da coloro che ritengono possa essere rischioso per la loro libertà. queste persone ritengono che nessuno meglio di loro stessi siano in grado di giudicare e scegliere ciò che è meglio

per loro. [R. Thaler, 2008] E questo è sicuramente vero, se si tratta di una decisione da prendere in un ambito da noi conosciuto, altrimenti è facile non comprendere a pieno ciò che stiamo scegliendo e i conseguenti effetti. Inoltre anche qui si potrebbe incorrere nell'effetto Dunning-Kruger, spiegato in precedenza.

1.3 L'architettura della scelta

Il nudging può operare in diversi modi, e quello più frequente ed efficace è l'architettura delle scelte.

L'architettura delle scelte significa organizzare il contesto in cui le persone prendono decisioni.

Non esiste un'architettura neutrale, perché un qualsiasi modo in cui una scelta è illustrata, anche se casuale, influenzerà come e cosa colui che sceglie deciderà. Anche piccoli dettagli, apparentemente insignificanti, possono avere un impatto enorme sul comportamento delle persone.

Ci sono quindi tanti modi di presentare una scelta, e cosa si sceglie spesso dipende da come la scelta ci è stata presentata. Gli architetti della scelta hanno una grandissima influenza sul comportamento delle persone, allo stesso modo degli architetti un edificio. Gli architetti sanno che anche se non possono progettare un palazzo perfetto, tramite determinate scelte di design possono ottenere effetti

positivi: in base al posizionamento di porte, corridoi, scale influenzano il comportamento di coloro che abiteranno nell'edificio. [R. Thaler, 2008]

Quindi, colui che indirettamente influenza le scelte delle altre persone è un architetto delle scelte. Dato che si tratta di scelte fatte da persone, è importante che l'architettura rifletta il comportamento umano e lo capisca.

Gli architetti della scelta possono influenzarla in vari modi: modificando l'ordine in cui le opzioni sono presentate, la selezione di default, ...

Ci sono due categorie principali di architettura della scelta: la struttura della scelta e la descrizione delle opzioni. La prima riguarda cosa si presenta a coloro che dovranno decidere e la seconda come si presenta. [E. Johnson, 2012]

1.3.1 La struttura della scelta

La struttura della scelta, ovvero il modo in cui le varie opzioni tra cui andremo a scegliere ci sono presentate, ovvero l'ordine, il numero, il default, il tempo a disposizione per scegliere (es. scadenze) e molte altre, influenza molto la scelta finale.

La struttura della scelta influenza l'importanza che diamo a ciascuna opzione e come le confrontiamo tra loro.

1.3.1.1 Il numero delle alternative

Una delle variabili che riguardano la struttura della scelta è il numero delle alternative che si andranno a presentare. È importante tenere conto sia del fatto che più sono le scelte, più la scelta sarà personalizzabile; sia del fatto che un numero maggiore di opzioni comporterà una scelta più difficile, in quanto ci saranno più opzioni da valutare.

Inoltre, bisogna pensare a chi è rivolta la scelta, se si tratta di persone anziane, sarebbe ragionevole mettere a disposizione meno opzioni possibili. Se ci si rivolge invece a dei professionisti sarebbe più consono aumentare il numero delle scelte.

1.3.1.2 Le opzioni di default

L'opzione di default è quella già "selezionata", ovvero quella che viene indicata quando non scegliamo. Ad esempio se un genitore deve, entro una certa data, decidere se il figlio andrà alla mensa scolastica o meno, ma si dimentica di farlo prima della scadenza, sarà automaticamente selezionata l'opzione di default.

Per una determinata scelta, ci sarà sempre un'opzione di default, e probabilmente sarà la più scelta. Questo anche perché il fatto che un'opzione sia di default spesso implica (esplicitamente o meno) che quella scelta sia "nella norma" oppure sia la

scelta consigliata. Si ha quindi l'effetto default, ovvero la propensione a scegliere qualsiasi opzione rappresenti lo status quo. [J. Zlatev, 2017]

Alternativamente, vi sono le cosiddette scelte obbligatorie, ad esempio in un sito dove occorre scegliere (nessuna scelta è fatta in automatico) e se non si sceglie nulla non si può andare avanti.

Il modello delle scelte obbligatorie è preferito da coloro che sostengono fortemente la libertà di scelta, e spesso ha effetti molto positivi.

Altri però preferiscono avere un'opzione di default o comunque sapere qual'è la scelta consigliata, soprattutto se le scelte sono complicate o se le informazioni a disposizione sono troppe, complicate e poco chiare.

L'opzione di default è quindi un'impostazione o una scelta che si applica agli individui che non scelgono. Vi sono vari tipi di default: quello più semplice è scegliere un default uguale per tutti; vi è il default casuale; il default personalizzato (es. i siti web che cambiano lingua a seconda del paese in cui ci troviamo); default persistenti, che ricordando le scelte fatte in precedenza; ...

In ogni caso, è uno degli strumenti più efficaci del nudging. I default sono molto importanti ed hanno un grandissimo effetto. Per questo occorre prestare molta attenzione all'etica che risiede dietro ai default, che è legata al perché il default funziona.

Il primo caso si ha quando il default è stato messo come scelta consigliata, spesso perché si tratta della più popolare. In questo caso quindi se non si sceglie nulla (es. decisioni che hanno una scadenza, se ci si dimentica di scegliere, l'opzione è quella di default) la scelta sarà comunque non casuale, e anzi spesso l'utente non sceglierà nulla proprio perché è a conoscenza del default. In questo caso il default è etico.

Il secondo caso è quello in cui l'opzione di default non è la migliore per colui che sceglie, ma spesso lo è per la controparte. Questo accade spesso quando si accede ad un sito e viene chiesto di accettare i cookies. L'opzione di default solitamente è quella che fa accettare tutto, e quindi anche il trattamento di dati personali per fini pubblicitari o di marketing. In questo caso, se l'utente è a conoscenza della presenza del fatto che il default tenta di "manipolare" la sua scelta, presterà più attenzione (utilizzerà quindi il sistema 2) e compierà quindi la scelta più ottimale per lui.

Se però non si presta attenzione ai cookies quando si entra in un sito (si utilizza il sistema 1), e quindi non si sceglierà nulla, ovvero si sceglierà l'opzione di default. Un default di questo tipo non è ovviamente etico.

L'architetto delle scelte deve quindi prestare molta attenzione all'etica.

Chapter 2

L'UTILIZZO DEL NUDGING DA PARTE DEI GOVERNI

Il nudging è utilizzato anche dai governi per rendere più efficaci le loro politiche ma anche semplicemente per aiutare i cittadini.

Non solo si stanno utilizzando tecniche di nudging, ma sempre più paesi creano un team di esperti il cui lavoro è proprio quello di implementare il nudging in leggi e politiche di governo

Il governo statunitense ha infatti istituito il “Social and Behavioural Sciences Team”, quello britannico la “Nudge Unit”, in Australia il “Behavioural Economics Team of the Australian Government”.

In ogni caso, la “nudge unit” istituita dai vari governi, opera in diversi ambiti, a partire da quello sanitario, finanziario, pensionistico, alimentare, ...

Lo scopo è quello di evitare di imporre divieti o obblighi ai cittadini ma piuttosto “convincerli” o “spingerli” nella direzione giusta.

Inoltre, il nudging ha sicuramente un costo inferiore rispetto ad un qualsiasi incentivo economico.

È bene precisare che l'intervento da parte dello Stato non sempre corrisponde alla "definizione" di nudge, che riprende il concetto di paternalismo liberale. Questo perché gli interventi pubblici devono tener conto delle disparità dei cittadini, e quindi talvolta possono sollecitare azioni che più che dar beneficio a chi le esegue, sono positive per la collettività. In questo senso, si possono quindi adottare politiche di nudging che "spingano" ad esempio grandi imprese a fare investimenti sostenibili, le quali sicuramente ne trarranno vantaggio, ma lo scopo del nudge non è solo a favore dell'azienda, ma piuttosto per la società. [M. Franzini, 2014]

2.1 Nudge Unit

La "nudge unit" o "Behavioural Insights team" è stata istituita nel 2010 dal governo britannico, per poi essere in seguito, nel 2014, parzialmente privatizzata. Si tratta del primo Paese che crea un "ufficio di governo" il cui compito è nello specifico l'utilizzo della scienza comportamentale.

La nudge unit ha un modo di operare basato in particolare sulla sperimentazione, ovvero, di fronte ad un problema, cerca più soluzioni, e quindi vari nudge o interventi che possono essere implementati, per poi testarli sui cittadini e vedere quale effettivamente sia la strategia migliore.

Ad esempio, per combattere l'evasione fiscale, la nudge unit ha provato diversi modi in cui scrivere lettere destinate ai cittadini che non avevano pagato (interamente o parzialmente) le tasse dopo la scadenza. Dalla ricerca è emerso che:

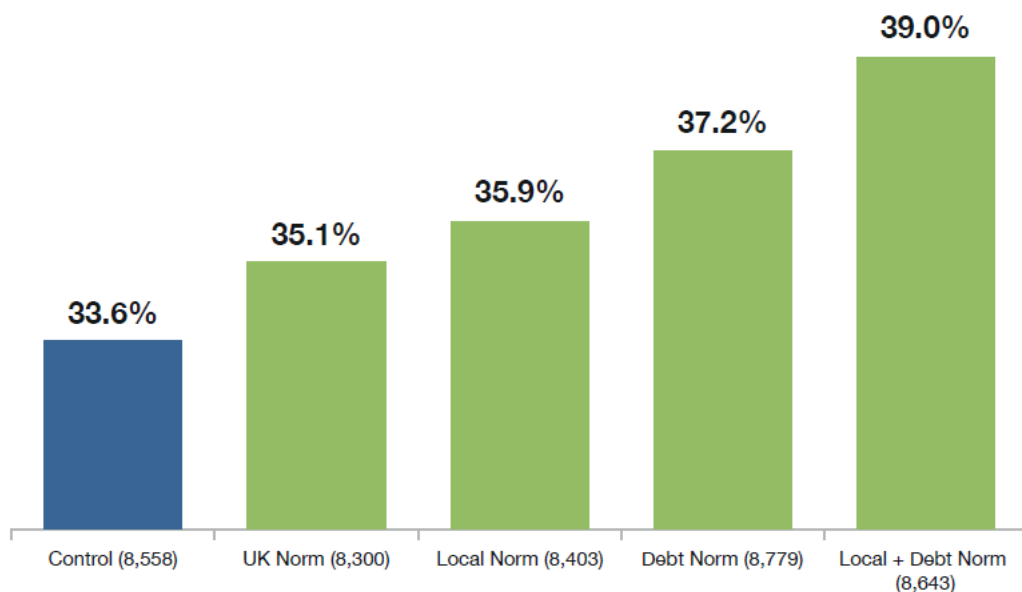
Il 34% dei cittadini ha pagato le tasse dopo aver ricevuto una lettera "standard";

Il 35% dei cittadini ha pagato le tasse quando nella lettera si è aggiunto che nel Regno Unito la maggior parte dei cittadini paga le tasse in tempo;

Il 36% dei cittadini ha pagato le tasse quando invece di far riferimento al Regno Unito, ci si riferiva alla città;

Il 37% dei cittadini ha pagato le tasse quando si sottolineava il fatto che il mittente faceva parte della minoranza dei cittadini che non hanno pagato;

Il 39% dei cittadini ha pagato le tasse quindi nella lettera si sono inclusi gli ultimi due punti. [D. Halpern, 2015]



Percentuale dei contribuenti che hanno pagato gli arretrati dopo 23 giorni, a seconda del tipo di lettera ricevuta.

Fonte: UK Behavioural Team Cabinet Office

Si ha quindi un aumento del 5% dei cittadini che pagano le tasse (tra coloro che non le avevano pagate alla scadenza), e quindi una diminuzione del 5% degli evasori fiscali. Questo, semplicemente aggiungendo una semplice frase (un semplice nudge).

Si tratta di un semplice esempio che mostra perfettamente quanto un piccolo cambiamento possa avere un effetto enorme, senza costi per il governo.

2.1.1 MINDSPACE

Il governo sta quindi sempre più implementando l'uso della scienza comportamentale per influenzare il comportamento delle persone. È ovvio che influenzare i cittadini è qualcosa che i governi hanno sempre fatto, ma si tratta di cambiare il modo e il metodo, passando da leggi e tasse e quindi dall'imposizione del cambiamento stesso, ad un cambiamento che è anche più consapevole, in quanto i cittadini non solo sono "spinti" anziché obbligati, ma sono più informati e coinvolti.

Per far ciò, il governo deve adottare metodi diversi rispetto al passato, per poter comprendere al meglio il comportamento umano e sfruttare i bias cognitivi per poter "influenzare" al meglio i cittadini.

La nudge unit britannica ha quindi raccolto nove “strumenti” che influenzano il comportamento umano, che fungono da checklist per il governo. Da qui l'acronimo “MINDSPACE”: [D. Halpern, 2010]

Messenger

Incentives

Norms

Defaults

Salience

Priming

Affect

Commitments

Ego

Oltre all'utilizzo di veri e propri incentivi (**I**ncentives), che sono sempre stati utilizzati dai governi, si riprendono fondamentalmente tutti quei concetti del nudging legati ai bias cognitivi, quindi l'opzione di default, strettamente collegata al “fare ciò che tutti fanno” (**N**orms e **D**efault), dal fatto che siamo influenzati non solo da cosa ci viene detto, ma in che modo (**S**alience, **P**riming) e da chi (**M**essenger). Inoltre occorre tener conto della parte emotiva (**A**ffect) e dell'ego umano, perché siamo certamente portati a fare ciò che ci fa sentire meglio (**E**go) ma anche ciò che ci fa meglio apparire (**C**ommitments).

Il "MINDSPACE" costituisce quindi il framework, la struttura base dalla quale partire quando si implementa la scienza comportamentale alle politiche di governo (o a leggi, procedure, ...), di nuova creazione o già esistenti.

2.2 Social and Behavioral Sciences Team

Creato nel 2015 dalla presidenza di Obama, il SBST è il sottocomitato del "National science and technology council". L'obiettivo del SBST è di far sì che i programmi di governo federale siano più efficaci ed efficienti utilizzando gli strumenti della scienza comportamentale.

Il SBST si occupa principalmente di agevolare l'accesso all'università, all'assicurazione sanitaria e alle pensioni. Sicuramente, queste sono state le aree di maggiore interesse in quanto sono quelle in cui ci sono più disparità, in quanto negli Stati Uniti sono settori privatizzati e non pubblici e di conseguenza molto costosi.

L'intento non è quello di creare nuovi programmi di governo, ma rendere quelli già presenti facilmente accessibili e comprensibili così che più persone possano beneficiarne.

Si lavora quindi sulla razionalizzazione dell'accesso ai programmi, sul miglioramento della presentazione delle informazioni (formato, tempistiche, mezzo di comunicazione, ...) nonché delle opzioni (architettura delle scelte, quindi opzioni di

default, numero di opzioni, modo di disposizione delle opzioni, ...), e si cerca di considerare quale tipologia di incentivi sia più adatta. [Office of the Press Secretariat, 2015]

Per quanto riguarda l'accesso all'università, il SBST si focalizza su aiutare gli studenti ad accedere ai finanziamenti necessari per il college. Insieme al dipartimento dell'educazione, si è deciso di mandare dei messaggi personalizzati ai ragazzi per ricordargli di compilare i moduli necessari, il che ha portato ad un aumento del 5,7% delle iscrizioni alle università. [T. Basu, 2015]

È chiaro che non si tratta di un intervento che mira ad attirare nuovi studenti, ma piuttosto si tratta di non perdere quelli già interessati. Infatti, solo il dover compilare i vari documenti, o doverli inviare entro una certa data, può sicuramente comportare dimenticanze o ritardi che potrebbero causare more, e quindi spingere i ragazzi a non iscriversi. Un semplice messaggio, un intervento minimo e dal costo irrisorio per il governo, ha quindi un impatto enorme, ricordando gli studenti a richiedere i finanziamenti necessari e quindi potersi iscrivere all'università.

Altri risultati ottenuti dal SBST, nel 2015, quindi nel primo anno di operato, sono ad esempio l'aumento dei finanziamenti ottenuti dagli agricoltori, ai fini di migliorare i risultati economici per i piccoli agricoltori. Per fare ciò, il SBST, in collaborazione con il dipartimento statunitense dell'agricoltura, ha provveduto a mandare agli agricoltori lettere con specifiche istruzioni per ottenere finanziamenti. Il risultato è stato di un

aumento del 22% della possibilità per gli agricoltori di ottenere un finanziamento. [W. Congdon, 2015]

Anche qui, si tratta di una lettera esplicativa, che rende nota al destinatario l'esistenza di finanziamenti destinati alla sua categoria e spiega cosa fare per ottenerli. La maggior parte degli interventi del SBST riguarda infatti pratiche che richiedono la compilazione di vari documenti o che hanno scadenze precise, e l'intento è quello di spiegare in modo facilmente comprensibile ciò che occorre fare, ricordare ai cittadini di compilare ciò che serve, per far sì che coloro non a conoscenza del programma di governo possano apprendere le informazioni necessarie facilmente, e allo stesso tempo assicurarsi che coloro che erano già interessati compilino tutto il necessario in tempo.

Gli interventi del SBST, come quelli del resto delle "nudge unit" create dai governi dei vari Paesi, sono molto efficaci. Essendo dei nudge, non obbligano i cittadini a fare nulla, semplicemente li informano e "aiutano" a fare le giuste scelte. Inoltre, i costi di questi interventi comparati ad altri incentivi, come ad esempio il credito d'imposta, o altri sussidi, sono irrisori. Questi interventi sono inoltre preferibili a leggi o regolamenti, perché invece di costringere il cittadino, lo si aiuta e istruisce sulla materia. Il cambiamento sarà quindi voluto e capito, e quindi più duraturo ed efficiente.

Chapter 3

NUDGE E FINANZA

L'applicazione del nudging è sempre maggiore, sia da parte dei governi che dei privati, in quanto la sua efficacia è molto elevata e i costi sono minimi. Si stanno sviluppando sempre più applicazioni in ogni ambito: marketing, sanità, produttività aziendale, sostenibilità, ...

Un'ambito di applicazione più recente è quello finanziario, nel quale vi sono due target principali: gli investitori e gli intermediari.

Le autorità finanziarie analizzano, utilizzando gli strumenti dell'economia comportamentale, le scelte e le reazioni degli investitori e degli intermediari finanziari alle varie situazioni, in modo da poter capire al meglio i loro comportamenti. L'obiettivo dell'analisi svolta è quello di utilizzare le informazioni per tutelare al meglio gli investitori, migliorare l'educazione finanziaria dei cittadini e poter regolamentare nel miglior modo il sistema finanziario. [S. Cheng, 2020]

Dal lato degli investitori, i nudge utilizzati riguardano soprattutto il modo in cui le scelte di investimento e le relative informazioni sono presentate. Questo perché:

- I prodotti finanziari sono generalmente complessi, soprattutto perché la loro piena comprensione richiede conoscenze specifiche che non tutti possiedono;
- Richiedono al cliente di fare un compromesso tra presente e futuro, e, vista l'incertezza legata al futuro, spesso si rinuncia ai possibili benefici futuri e si privilegia la certezza del presente;
- Non riguardano decisioni che si prendono spesso (es. piano pensionistico, assicurazione sulla vita, ...)

Questi sono alcuni dei Bias cognitivi che si possono riscontrare negli investitori (non professionisti), altri possono essere asimmetrie informative o altre esternalità [C. CAI, 2020]

L'utilizzo dei nudge punta ad aumentare il grado di informazione e di istruzione finanziaria degli investitori non professionisti affinché possano prendere decisioni consapevoli e dalle quali potranno trarre benefici.

È anche vero che l'utilizzo dei nudge nell'ambito finanziario è più complesso rispetto ad esempio all'ambito della pubblica amministrazione, in quanto un nudge dovrebbe spingere l'investitore verso l'opzione migliore per lui stesso, ma in ambito finanziario l'obiettivo è soggettivo ed è quindi complicato applicare un nudge "generico".

Nonostante ciò, dei nudge che aiutino gli investitori a fare scelte più consapevoli e ragionate hanno sicuramente un grande impatto, e fanno sì che sia l'investitore stesso a scegliere la migliore opzione di investimento.

Di seguito alcune istituzioni che hanno applicato la teoria del nudge in ambito finanziario.

3.1 Financial Center for Sustainability

Un'applicazione molto importante del nudging, che riguarda sia gli investitori che gli intermediari, è quello collegato alla finanza sostenibile, un tema di enorme importanza e che si è sviluppato molto negli ultimi anni.

Le Nazioni Unite, tramite l'UNDP (United Nations Development Program), si impegnano per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs, Sustainable Development Goals).

I SDGs sono 17 obiettivi riguardanti povertà, sostenibilità, pace e prosperità.

Il membro dell'UNDP che tratta lo sviluppo sostenibile è l'UNEP (United Nations Environment Program), che, nel 2017, istituisce il Financial Center for Sustainability (FC4S), su proposta dell'Italia (nel 2017 presidente del G7). Si tratta di un gruppo di centri finanziari internazionali che collaborano per raggiungere gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile e degli accordi di Parigi sui cambiamenti climatici. [Financial Centres For Sustainability, 2022]

L'obiettivo principale è quello di potenziare i centri finanziari affinché si possa accelerare il cambiamento verso la finanza sostenibile. Il network si ispira ai principi di:

- Valorizzazione dei criteri ambientali, sociali e di governance (ESG);
- Trasparenza;
- Visione strategica di medio-lungo periodo e posizionamento internazionale.

presenti nella "Carta dell'Investimento Sostenibile e Responsabile della finanza italiana" del 2012.

I centri finanziari membri sono 39, collaborano tra loro ma anche con istituzioni e privati, unendo informazioni, capitali e conoscenze per lavorare verso la sostenibilità finanziaria.

3.1.1 Centro Finanziario Italiano per la Sostenibilità

Nel febbraio 2018, il ministero dell'ambiente (dal 2021 ministero della transizione ecologica) ha istituito l'osservatorio finanziario italiano per la sostenibilità, con decreto ministeriale.

Il decreto prevede come obiettivi la promozione di attività finanziarie sostenibili dei centri finanziari italiani in collegamento con quelli internazionali; promuovere la finanza verde, la reindustrializzazione sostenibile e in generale lo sviluppo sostenibile. Il centro finanziario italiano per la sostenibilità fa parte dell'osservatorio, ed opererà come un laboratorio di innovazione finanziaria, lavorando per rispondere alla domanda di capitali necessari per la transizione verso un'economia sostenibile [Ministero dell'ambiente, 2018]

3.2 Autorità monetaria di Singapore

L'autorità monetaria di Singapore ha istituito, nel 2019, un'unità scientifica che studia e applica l'economia comportamentale (Behavioural Sciences Unit). L'applicazione del nudging non è una novità per Singapore: le utenze domestiche includono un confronto tra i propri consumi e quelli dei vicini; alla fermate degli autobus non ci sono pattumiere, ma sono posizionate dalla parte opposta della strada, per evitare che i fumatori fumino vicino a chi sta aspettando l'autobus; ... Il nudging è stato, dalla dichiarazione di indipendenza, ampiamente utilizzato dal governo di Singapore, ed ha contribuito allo sviluppo del Paese. [S. Keating, 2018]

Tornando all'ambito finanziario, l'autorità monetaria di Singapore (AMS), che "promuove una crescita economica sostenuta e non inflazionistica tramite la formulazione di politiche monetaria appropriate e una sorveglianza a livello macroeconomico dei trend emergenti e di potenziali vulnerabilità" [Autorità monetaria di Singapore, 2019]

Gli obiettivi riguardano sia i mercati e gli intermediari, ma anche i singoli investitori, focalizzandosi sul fatto che gli investitori devono fare scelte finanziarie consapevoli ed informate.

Ad esempio, è obbligatorio per legge l'utilizzo dei "product highlight sheet", ovvero delle schede tecniche che riportano le caratteristiche principali dei prodotti finanziari. Queste schede tecniche sono realizzate dalla Behavioural Sciences Unit applicando i principi del nudging relativi alla presentazione delle informazioni e al processo decisionale. L'obiettivo è quello di evitare che il cliente debba leggere testi lunghi e complessi riguardanti i prodotti finanziari, ma possa avere una visione semplice e chiara di ciò che gli viene proposto di acquistare. [B. H. Detenber, 2021]

Il governo si impegna inoltre ad aumentare l'utilizzo delle nuove tecnologie digitali, tra cui i pagamenti digitali, creando una rete nazionale per i pagamenti elettronici, per incrementare, in modo sicuro e facile, le transazioni digitali. [Smart Nation and Digital Government Office of Singapore, 2022]

Nonostante il sistema funzioni bene, vi sono ancora delle aree in cui sono poco utilizzati i pagamenti elettronici, soprattutto nei "Hawker centres", ovvero dei mercati del cibo tipici di Singapore dove lavorano venditori ambulanti. Il governo di Singapore ha quindi iniziato uno studio per capire i Bias legati allo status quo, in modo da comprendere il modo migliore per far sì che tutti adottino il sistema di pagamenti elettronico e completare la transizione verso un paese "cashless". Per rendere i pagamenti elettronici più accessibili ai commercianti, si è implementato l'utilizzo dei QR code nei pagamenti.

La rete nazionale per i pagamenti elettronici comprende sia i pagamenti tramite POS che tramite QR code. Il governo fornisce sussidi per l'installazione del POS nelle attività commerciali, ma l'utilizzo del QR code è considerato dai cittadini il metodo di pagamento più sicuro, quindi privilegiato. L'autorità monetaria di Singapore ha quindi istituito un QR code unificato, il "Singapore Quick Response Code" nel 2018.

Il SQRC permette ai commercianti di ridurre i costi di transazione, dato che il QR code è nazionale e non necessita dell'installazione di un POS. [Smart Nation and Digital Government Office of Singapore, 2022]

CONCLUSIONI

In conclusione, è chiaro che il nudging può avere un'influenza enorme sui comportamenti delle persone, e di conseguenza sulla società stessa, a livello non solo economico, ma anche ambientale, politico, di salute sia fisica che mentale, ...

Gli ambiti di applicazione del nudging sono veramente molti, e la crescente diffusione non fa che confermare l'efficacia e l'enorme impatto che l'utilizzo dei nudge ha, nonché permette di studiarne gli effetti concreti, potendo migliorare ed espandere le modalità di applicazione del nudging.

Sempre più governi e grandi imprese stanno iniziando ad implementare il nudging per rendere più accessibili e funzionali le loro politiche e il loro operato.

Si auspica che l'utilizzo del nudging si diffonda sempre di più, in quanto potrebbe apportare molti benefici alle società.

Bibliografia

[D. Dunning, 2011] D. Dunning, "The dunning-kruger effect: on being ignorant of one's own ignorance," in *Advances in experimental social psychology volume 44*, New York, Elsevier inc., 2011, pp. 247-296.

[D. Halpern, 2010] D. Halpern, D. King, I. Vlaev and M. Hallsworth, "MINDSPAC" Institute for government, 2010.

[D. Halpern, 2015] D. Halpern and R. Gallagher, "Can "Nudging" change behaviour using "behavioural insights" to improve program redesign," in *Managing uncertainty: austerity, delivering under pressure: performance and productivity in public services* ANU press, 2015, pp. 165-179.

[D. Kahneman, 2011] D. Kahneman, *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011.

[E. Johnson, 2012] E. J. Johnson, S. B. Shu, B. G. Dellaert, C. Fox, D. G. Goldstein, M. Haubl, R. P. Larrick, J. W. Payne, E. Peters, D. Schkade, B. Wansink and E. U. Weber, "Beyond nudges: tools of a choice architecture," *Marketing Letters*, vol. 23, pp. 485-504, 2012.

- [G. Clochard, 2018] G.-J. Clochard, G. Hollard and F. Perez, "Richard H. Thaler et les limites de la rationalité," *Revue d'économie politique* vol. 128 n. 4, pp. 535-548, luglio-agosto 2018.
- [J. Zlatev, 2017] J. J. Zlatev, D. P. Daniels, H. Kim and M. A. Neale, "Default neglect attempts at social influence," *Proceedings of the national academy of sciences the united states of america*, vol. 114, no. 52, pp. 13643-48, 2017.
- [M. Boschi, 2018] M. Boschi and F. Lambiase, *esperienze n.31 Nudging. il contributo di Thaler alla scienza economica e alcuni riflessi dell'economia comportamentale sulla valutazione delle politiche pubbliche*, Senato della Repubblica.
- [M. Franzini, 2014] M. Franzini, "Il paternalismo liberale, i nudge e la politica economica," *Meridiana*, pp. 71-84, 2014.
- [Ministero della salute, 2021] Ministero della Salute, "trapianti.salute.gov.it," (12.2021).[Online].Available:<https://www.trapianti.salute.gov.it/trapianti/dettaglioContenutiCnt.jsp?lingua=italiano&area=cnt&menu=cittadini&sottomenu=diventare&id=245#:~:text=Gli%20organi%20che%20possono%20essere,del%20cervello%20e%20delle%20gonadi..>
- [R. Thaler, 2008] C. R. S. Richard H. Thaler, *Nudge*, Yale University Press, 2008.

