

La spinta gentile



Irene Ivoi
Esperta di Nudge ed economia comportamentale

Il Nudge è suggerimento comportamentale che può aiutare nell'attivare nuovi comportamenti sostenibili.

La spinta gentile è un suggerimento comportamentale irresistibile, a cui deve essere sempre possibile resistere. È quindi uno strumento che nasce grazie all'osservazione del funzionamento del cervello umano: pare infatti che quando prendiamo decisioni non siamo così razionali come semplicisticamente si tende a pensare. Siamo più complessi perché permeabili a tante sollecitazioni che agiscono sulle nostre emozioni. Le componenti emotive e le

generalizzazioni cognitive prevalgono sulla razionalità e ci fanno prendere delle scorciatoie (euristiche) o ci polarizzano (bias). Tali scorciatoie e distorsioni, proprio perché normalmente funzionano, producono anche errori sistematici.

Ecco quindi che, partendo dalla conoscenza di quest'insieme di euristiche e bias, si possono orientare le scelte di noi tutti verso comportamenti positivi, nelle intenzioni di chi progetta l'orientamento.

Quell'orientamento è la **Spinta Gentile**, in inglese *Nudge*, e la sua teoria si sviluppa quindi dall'incrocio fra l'economia e la psicologia ed evidenzia come il contesto possa essere alterato per orientare gli individui a fare la scelta migliore.

NUDGE

Il *Nudge* viene celebrato e definito nel libro "La spinta gentile" di Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein come *"qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte che altera il comportamento degli individui in maniera prevedibile, senza proibire alcuna opzione o modificare in misura significativa gli incentivi economici... deve poter essere evitato facilmente e senza costi aggiuntivi"*.

Alla base di questa teoria, che gli autori definiscono di "paternalismo libertario", esiste l'ipotesi per la quale, pur riconoscendo la libertà delle scelte individuali, sia possibile migliorare il benessere del singolo e della collettività attraverso una qualche forma di influenza o stimolo progettato da

soggetti esterni. Tali soggetti sono definiti dagli autori "architetti delle scelte".

Ecco, quindi, che si ritorna all'incipit di questo articolo: i **Nudge sono dei veri e propri suggerimenti comportamentali a cui diventa difficile resistere.**

Spinte o pungoli gentili che ci aiutano di conseguenza ad agire nuove azioni.

E uno dei motivi per cui funzionano risiede anche nel fatto che non sono mai obbligati. Le Spinte gentili non sono norme, quindi non si basano sull'uso di regole e sanzioni e non coincidono neppure con gli incentivi economici. Costituiscono di fatto delle opzioni aggiuntive che ci vengono offerte per disegnare nuovi comportamenti.

Sono una risorsa preziosa per navigare meglio nella sostenibilità.

Il rispetto per pianeta e persone non si impone solo con leggi e sanzioni.

È opinione di chi scrive che un cittadino consapevole può contare ben di più di un cittadino obbligato.

L'ascolto delle persone e delle loro esigenze è il dettato da cui partire per immaginare spinte gentili che funzionino e nuove forme di coinvolgimento che arrivino a toccare l'anima

Inoltre, i limiti degli strumenti tradizionali sono noti e ce lo ricorda anche l'OCSE nel rapporto 2018 *Regulatory Policy Outlook* (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264303072-en>) quando sottolinea l'importanza di leggi e regolamenti solidi, evidenzia le buone pratiche regolatorie dei Paesi dell'OCSE, individua anche i settori in cui tali Paesi possono migliorare ma reputa in gran parte incompleto il "ciclo di vita" delle regolamentazioni. Il rapporto, infatti, attesta e riconosce bravura per la capacità di elaborazione di leggi e regolamenti, e minor apprezzamento per le successive fasi di applicazione e valutazione della regolamentazione. In questo documento ci colpisce il fatto che si faccia riferimento esplicito all'economia comportamentale (*Behavioural Insights – BI*) "quale strumento utile a formulare e attuare migliori politiche. Promuovendo una cultura della sperimentazione e basandosi su una migliore comprensione del comportamento reale, l'economia comportamentale è uno strumento efficace per l'apprendimento, l'adattamento e l'innovazione".

Se quindi le scelte migliori, per una nostra sana convivenza con le risorse disponibili, saranno desiderabili, oltre che buone e giuste, saremo più ben disposti a farle nostre e tradurle in comportamenti veri e non a spot.

Il *Nudge* trova quindi nelle politiche per concretizzare la sostenibilità un terreno particolarmente fertile anche perché nella sua definizione si specifica che il suo obiettivo è allineare i comportamenti del presente a obiettivi a lungo termine.

In tal senso, viene invocato **come uno strumento da aggiungere agli altri, per ridisegnare i nostri contesti urbani**. Proprio quelli che oggi chiedono di cambiare pelle all'insegna

di maggiore attenzione alle persone e di conseguenza all'ambiente.

OPERATIVITÀ E INGREDIENTI

Il *Nudge* funziona bene quando esiste un comportamento preciso da modificare o migliorare. La letteratura dice che i suoi ingredienti principali sono: **l'effetto gregge** meglio noto come *norma sociale*, il **redesign** di prodotto o contesto (fisico e digitale), il **default**, noto come preferenza per lo status quo e infine la comunicazione.

Nudge che usano la norma sociale: se in un contesto lavorativo si vuole spingere gli utenti a spegnere la luce a fine giornata, perché spesso distrattamente resta accesa, si possono collocare accanto agli interruttori dei cartelli, stile Memo, che dicono "i tuoi colleghi del piano superiore o del building vicino hanno già risparmiato il 35% dell'energia ricordandosi di spegnere la luce". Pare infatti che una richiesta, se accompagnata da una informazione sul comportamento di altri simili (effetto norma sociale), sia più efficace di una semplice informazione sul valore ambientale di un agire.

Nudge di prodotto: se si intende spingere il risparmio di acqua e quindi favorire comportamenti tesi a chiudere i rubinetti, si può inserire nei doccini un dispositivo che dopo 7 minuti di acqua in doccia cambia colore (<https://bvanudgeunit.com>). Questo induce a riflettere, senza imposizioni di sorta, su quanta acqua stiamo consumando e quindi spinge ad affrettarci per consumarne meno. Anche un contaltri applicato al doccino o al rubinetto produce un effetto analogo. Oppure se una borraccia si illumina quando è stata usata poco e quindi ci ricorda di bere di più, visto che bere acqua fa bene, chiunque la possieda



© <https://www.ireneivoi.it/>

sarà spinto a bere maggiormente.

Nudge di default: se si vuole usare meno carta in ufficio per stampanti o fotocopiatrici, impostare l'apparecchio in modalità fronte/retro comporta un inevitabile e immediato risparmio. Se invece non lo si vuole, basta un click per annullarlo. Ma l'impostazione di default agisce sulla nostra inerzia comportamentale e quindi spessissimo vince. E andando fuori dal perimetro della sostenibilità, questo ingrediente del *Nudge* che si appella al bias della preferenza per lo status quo, è stato usato con successo per spingere per esempio la donazione di organi. Laddove impiegato infatti riscuote riscontri elevatissimi.

Nudge di comunicazione: informare aiuta a orientare le scelte di comportamento e può spostare decisioni di acquisto da un prodotto ad un altro. Nella teoria del *Nudge* le etichette energetiche o il nutriscore vengono considerate dei *Nudge* perché rendono disponibile, in modalità sintetica e leggera,

informazioni preziose capaci di generare conoscenza, consapevolezza e spostare gli acquisti. È opinione di chi scrive che questo ingrediente se non è condito da salienza emozionale non è così tanto efficace. Maya Angelou diceva "Ho imparato che le persone possono dimenticare ciò che hai detto e possono dimenticare ciò che hai fatto ma non dimenticheranno come le hai fatte sentire".

Nel Nudge le persone e l'ascolto sono al centro Questo è un dato privo di incertezza.

Perché indipendentemente dal comportamento scelto, a cui tentare di dare soluzioni, l'ascolto delle persone e delle loro esigenze è il dettato da cui partire per immaginare spinte gentili che funzionino e nuove forme di coinvolgimento che arrivino a toccare l'anima per poi tradursi in nuovi o migliori comportamenti.

Persone e ascolto sono quindi un suo punto di forza che innesca un rapporto diretto con gli individui e accresce la fiducia nelle organizzazioni proponenti.