



# Strumenti di economia comportamentale nell'approccio LEADER

Davide Longhitano  
(CREA-PB – RRN)



# 1 Perché l'approccio comportamentale negli Smart Villages?

**Obiettivo**: *favorire nelle aree rurali l'uso di soluzioni innovative, capaci di generare ricadute positive economiche, sociali e ambientali, per migliorare la qualità della vita dei cittadini, stimolare la partecipazione attiva e promuovere uno sviluppo sostenibile.*

→ **Comunità e aree più forti, resilienti, connesse e prospere**

→ **Cambiamento culturale** sostenibile, innovativo, partecipativo e collaborativo > (LIVING & PEOPLE)

→ **Comportamento Umano**

# RAZIONALITÀ LIMITATA

## RAZIONALITÀ ASSOLUTA



TUTTE LE ALTERNATIVE DI AZIONE SONO DATE



LE CONSEGUENZE DI CIASCUNA ALTERNATIVA SONO CALCOLABILI



IL DECISORE HA UNA FUNZIONE DI UTILITÀ BEN DEFINITA



DECISIONE OTTIMA

## RAZIONALITÀ LIMITATA



LA CONOSCENZA DELLE ALTERNATIVE È SEMPRE INCOMPLETA



LA COMPRESIONE DELLE CONSEGUENZE È IMPRECISA



LE PREFERENZE NON SONO ORDINABILI E SONO VARIABILI



DECISIONE SODDISFACENTE



GIULIADAVID.NET

TOOLKIT INFORMATIVO

[www.nudgemytour.com](http://www.nudgemytour.com)



Co-funded by the European Union

# Teoria della razionalità limitata (Simon, 1957)

La decisione è funzionale alle **informazioni** che si possiedono, ai **limiti cognitivi**, alla quantità di **tempo disponibile**

- **Pensiero euristico**: gli esseri umani cercano costantemente di *massimizzare l'uso efficiente di risorse* limitate, piuttosto che cercare di massimizzare l'utilità.
- **Principio di soddisfazione**: le persone si sforzano di trovare una *risposta soddisfacente* a un problema e, una volta trovata, si fermano senza cercare soluzioni ancora migliori.

## 2 Il ragionamento duale (Tversky A, Kahneman, 1983; Kahneman 2011)

### SISTEMA 1 – S1 (IMPULSIVO)

### SISTEMA 2 – S2 (RIFLESSIVO)

Incontrollato

Spontaneo

Associativo

Rapido

Inconsapevole

Abile

- Percezione degli oggetti
- Orientamento delle forme
- Esprimere sensazioni (es. disgusto)
- Guidare col cruise control
- Godersi un panorama

Controllato

Meditato

Deduttivo

Lento

Consapevole

Ligio alle regole

- Isolare una voce in una sala affollata
- Cercare informazioni specifiche
- Comunicare un numero telefonico
- Guidare in UK
- Scegliere un investimento

➤ I due sistemi intervengono **simultaneamente** nei vari processi decisionali, sono **estremi di un *continuum***

# Il conflitto tra i due sistemi

- ✓ il cervello tende a **risparmiare energia cognitiva**
- ✓ S1 «propone» una scelta, S2 la convalida
- ✓ per decisioni complesse (e multitasking) si creano **asimmetrie nelle risorse cognitive (attenzione)** tra S1 e S2, in pratica per non affaticarsi e stancarsi il cervello «**si fida**» **del S1** in quanto il S2 “accetta” giustificazioni istantanee del S1.  
- > *«la dieta si comincia di lunedì»*; *«getto il mozzicone a terra perché gli altri lo fanno»*; ecc.. -> **SISTEMA DI VALORI, ETICA..**

**BIAS Cognitivi** -> costrutti su percezioni distorte da pregiudizi e ideologie basate su asimmetria attenzionale S1 vs S2

# Test di Stroop

**ROSSO VERDE NERO BLU GIALLO**

**VERDE BIANCO ROSSO GIALLO VERDE**

**BLU GIALLO BIANCO GRIGIO VERDE**

**BIANCO BLU GIALLO BLU GIALLO ROSSO**

**VERDE VIOLA GIALLO NERO BIANCO BLU**

# 3 La teoria del prospetto (Kahneman e Tversky, 1979)

- **Come decidono le persone?**

1. **Elaborazione** semplificazione della realtà

2. **Valutazione** scelta tra le prospettive semplificate

- *Preferisci **vincere** 100 euro all'80% o **vincere** 50 euro al 100% (RA x guadagni)*
- *Preferisci **perdere** 100 euro all'80% o **perdere** 50 euro al 100% (RP x perdite)*

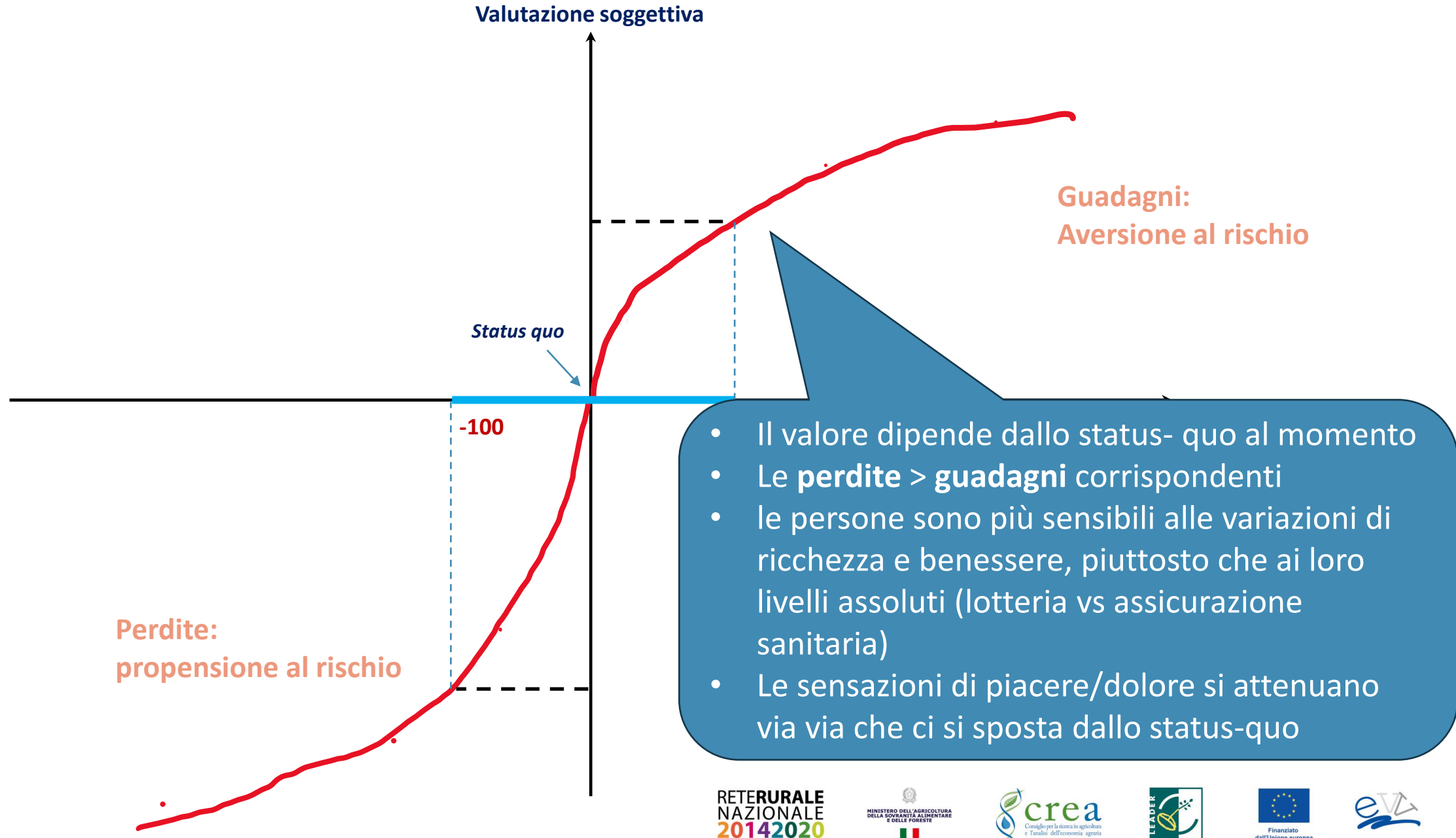
➤ **La certezza:** le persone attribuiscono un grande peso alla certezza rispetto a risultati delle scommesse che sono solo probabili ma che comporterebbero guadagni più alti



# 3 La teoria del prospetto (Kahneman e Tversky, 1979)

- **Il framing:** come si esprime un problema, RA per guadagni, RP per perdita
  - > *1/10 vs 10%; 1 euro vs 0,99; moneta vs banconota; ecc..*
  - Paradosso della malattia asiatica: 200/600 salvi vs 400/600 morti*
- **Il pregiudizio dello *status quo*:** le persone preferiscono rimanere nella condizione in cui sono già (punto di partenza) piuttosto che cambiarlo. > familiarità con condizione attuale; sforzi adattamento (*ho sempre fatto così*)
- **La dotazione:** cedere qualcosa corrisponde a una perdita, acquisirla a un guadagno - > *prezzo di vendita (cessione) superiore alla disponibilità a pagare per lo stesso*

# Funzione valore (Kahneman e Tversky, 1979)



**Assunzione:** il consumatore **non sempre in grado di esercitare la scelta che massimizza il suo benessere** sulla base di calcoli razionali ma si affida a euristiche (es. status quo e/o abitudini) che guidano il processo decisionale, il che potrebbe comportare errori sistematici e prevedibili

→ **Errori sistematici** a causa di distorsioni cognitive quali poca competenza, asimmetria informativa, alterazioni da contesto (distrazione, poco tempo, ecc..)

# 4 Le Euristiche

- Il comportamento si basa su **euristiche**, strategie che "riducono il complesso compito di valutare le probabilità e prevedere i valori a operazioni di giudizio più semplici»

## ➔ Percezione soggettiva del mondo e della vita

- Consentono di **semplificare giudizi** che altrimenti sarebbero troppo complessi o richiederebbero troppo tempo per recuperare tutte le informazioni rilevanti
- Elaborazione rapida e intuitiva basata sull'**esperienza** (S1)
- Comporta pregiudizi sistematici che possono far rimanere le persone bloccate su una specifica visione (**Bias cognitivi**)

**1) La Rappresentatività:** le persone deducono conclusioni sulla base di campioni statistici che non sono rappresentativi dell'universo. Le persone confondono una piccola porzione di un fenomeno con il tutto.

- *“fare di tutta l'erba un fascio” -> “il cambiamento climatico non esiste” -> “nella mia città gli immigrati sono un problema per la sicurezza della gente”, ecc..*

**2) La disponibilità:** le persone giudicano la frequenza di un evento in base alla disponibilità in memoria dello stesso o di simili eventi. Più è facile evocare mentalmente una data situazione – più essa è disponibile per il soggetto

- *“volare è pericoloso” -> “me lo ha detto mio cuggino” -> “al sud c'è la mafia ”*

**3) Ancoraggio e aggiustamento:** le persone fanno stime partendo da un valore specifico per poi adattare una risposta finale. Il valore iniziale può essere suggerito o dedotto in maniera incompleta.

- *“più o meno 1 euro vale 2.000 lire” - WTP per Amazon (prezzo precedente)*

**4) Gli affetti:** le persone spesso decidono su base emotiva e in base allo stato d'animo

- *“scelgo quel negozio perché la commessa è più simpatica anche se costa di più”*

Le persone non scelgono tra cose ma  
**descrizioni di cose**

# EURISTICHE

LE EURISTICHE SONO SCORciatoIE MENTALI USATE DALLE PERSONE IN MODO INCONSAPEVOLE PER PRENDERE DECISIONI



## ALCUNI ESEMPI DI EURISTICHE

### RAPPRESENTATIVITÀ

UN ABITO, UNA VENTIGUATTRORE... TU DEVI ESSERE UN UOMO D'AFFARI

NO! SONO UN TASSISTA

VALUTARE LA PROBABILITÀ DI UN EVENTO IN BASE AL GRADO DI CORRISPONDENZA AI NOSTRI PROTOTIPI / STEREOTIPI

GIULIA DAVID.NET

### DISPONIBILITÀ



VALUTARE LA PROBABILITÀ DI UN EVENTO IN FUNZIONE DEL NUMERO DI ESEMPI CHE VENGONO IN MENTE

### ANCORAGGIO



AFFIDARSI TROPPO ALLA PRIMA INFORMAZIONE TROVATA QUANDO SI PRENDE UNA DECISIONE O SI FA UNA PREVISIONE

### AFFETTO



FARE AFFIDAMENTO SU SENTIMENTI ED EMOZIONI PIUTTOSTO CHE SU INFORMAZIONI CONCRETE, QUANDO SI PRENDE UNA DECISIONE

## 5 Le teoria dei *Nudging* (Thaler e Sunstein, 2008)

*“un qualsiasi aspetto dell’architettura di scelta in grado di alterare il comportamento delle persone in modo prevedibile senza vietare alcuna opzione o modificare in modo significativo i loro incentivi economici”*

→ **Paternalismo Libertario**

- **SPINTA GENTILE** in grado di **modificare i comportamenti dei cittadini senza dover ricorrere ad attività normative** o interventi di policy diretti ad incentivare (o disincentivare) tali comportamenti
- Basati sull’**ARCHITETTURA DELLE SCELTE**, fase di progettazione vera e propria degli **ambienti in cui vengono prese le decisioni** (es. ordine dei piatti in una mensa scolastica)





Un Nudging è efficace se:

**E – Intuitivo, semplice**

**A – Attrattivo**

**S – Social**

**T – Tempestivo**

(Murayama et al, 2023)



## 6 Il Nudging come strumento di policy

**Obiettivo:** incentivare gli individui a compiere determinate scelte, senza tuttavia sfociare in vincoli e divieti, ma lasciando appunto la piena libertà di scelta comportamentale.

- *diversi settori* possono usufruire del nudging, dalle politiche sanitarie a quelle ambientali
- il **Comitato economico e sociale europeo** (CESE) riconosce l'**azione complementare** che possono avere i *nudge* rispetto ad altri strumenti (informazione, sensibilizzazione, incentivi finanziari, ecc..), **incoraggiandone l'utilizzo** insieme ad altri strumenti tradizionali, proprio per via della loro agilità e relativa semplicità, soprattutto per determinati obiettivi sociali e ambientali (**2017/C 075/05**)

## 7 Progettare e implementare un *nudge* (aspetti di base)

Il successo di questi approcci dipende dalla **qualità della struttura di scelta** che suggerisce la norma comportamentale, per questo è fondamentale un'attenta conoscenza delle **variabili che influenzano le decisioni**

→ **Possono essere orientati al S1 e/o al S2**

- **Nudge x S1:** *influenzano il comportamento automatico non interagendo col sistema riflessivo. Efficaci in caso di sovraccarico cognitivo (es. scuola) ma non duraturi (lo stimolo non diventa abitudine) (es. piatti piccoli catering, frutta & verdura prima, posaceneri pedonali, ecc..)*
- **Nudge x S2:** *informazioni su argomenti logici che attivano sistema riflessivo. Vantaggiosi in caso di basso sovraccarico cognitivo e nel lungo periodo **se integrati ad altri tool**. Rischio di **Incoerenza temporale** (esperienza immediata preferita a attese future) (es. nutriscore, alert tabacchi, ecc..)*

# PROGETTARE E TESTARE UN NUDGE: IL METODO BASIC®

LE SCIENZE COMPORTAMENTALI SI CONCENTRANO SULLA COMPrensIONE DI CIÒ CHE EFFETTIVAMENTE GUIDA IL PROCESSO DECISIONALE E IL COMPORTAMENTO UMANO

ESISTONO DIVERSI METODI PER APPLICARE LE SCIENZE COMPORTAMENTALI ALL'ANALISI DI UN PROBLEMA E ALLA DEFINIZIONE DI UNA SOLUZIONE

IL METODO BASIC® È UN INSIEME DI TECNICHE, STRUMENTI E LINEE GUIDA PER APPLICARE LE SCIENZE COMPORTAMENTALI ALLE POLITICHE PUBBLICHE

## B

### BEHAVIOUR

IDENTIFICARE UN PROBLEMA COMPORTAMENTALE



- CHI SVOLGE L'AZIONE?
- COSA FANNO QUESTE PERSONE?
- COSA VORREMMO FACCESSERO?
- DOVE E QUANDO SI SVOLGE L'AZIONE?

## A

### ANALYSIS

IDENTIFICARE I FATTORI COGNITIVI E PSICOLOGICI CHE CAUSANO IL COMPORTAMENTO BERSAGLIO



- PERCHÉ IL PROBLEMA COMPORTAMENTALE EMERGE?

## S

### STRATEGY

IDENTIFICARE UNA STRATEGIA COMPORTAMENTALE PER MODIFICARE IL COMPORTAMENTO BERSAGLIO



- COME POSSIAMO RISOLVERE IL PROBLEMA?

## I

### INTERVENTION

TESTARE LA SOLUZIONE PER VERIFICARNE L'EFFICACIA



- LA STRATEGIA FUNZIONA?

## C

### CHANGE

RIFLETTERE SULLE IMPLICAZIONI DI LUNGO TERMINE



- COME PUÒ ESSERE SVILUPPATA LA STRATEGIA COMPORTAMENTALE?
- COME POSSIAMO IMPARARE DA CIÒ CHE HA FUNZIONATO / NON HA FUNZIONATO?

GIULIA DAVID.NET



nudge  
my  
tour

TOOLKIT INFORMATIVO

[www.nudgemytour.com](http://www.nudgemytour.com)



Co-funded by  
the European Union



# II TICINO TICKET: un caso di *Nudge* per la gestione dei flussi turistici

B

- Nel Canton Ticino pochi visitatori prendono i mezzi pubblici durante il loro soggiorno.
- Problemi di congestione e problemi ambientali legati al trasporto privato.
- **Desiderabile: più mezzi pubblici o mezzi "slow-travel" durante il loro soggiorno.**

A

- Noleggio di un'auto contabilizzata nella WTP per vacanza con offerte anche in fase booking
- Conto Mentale per il trasporto pubblico diverso in quanto di solito richiede di pagare per ogni viaggio
- **pagare ogni volta percepito come perdita, anche se più economico**

S

- Ticino Ticket consente di visitare tutto il Cantone, è incluso nel soggiorno pernottando in strutture aderenti
- il biglietto viene **inquadrate come "gratuito"** può essere visto come una **soluzione comportamentale**, poiché pagato una tantum e internalizzato.

I

- Il Ticino Ticket è stato implementato e testato nella regione con imponente campagna pubblicitaria

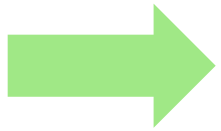
C

- App + sito web. Sebbene il test non sia stato condotto sperimentalmente, l'uso di trasporti pubblici è aumentato e i visitatori hanno visto più cose (dati vendita + sondaggi)

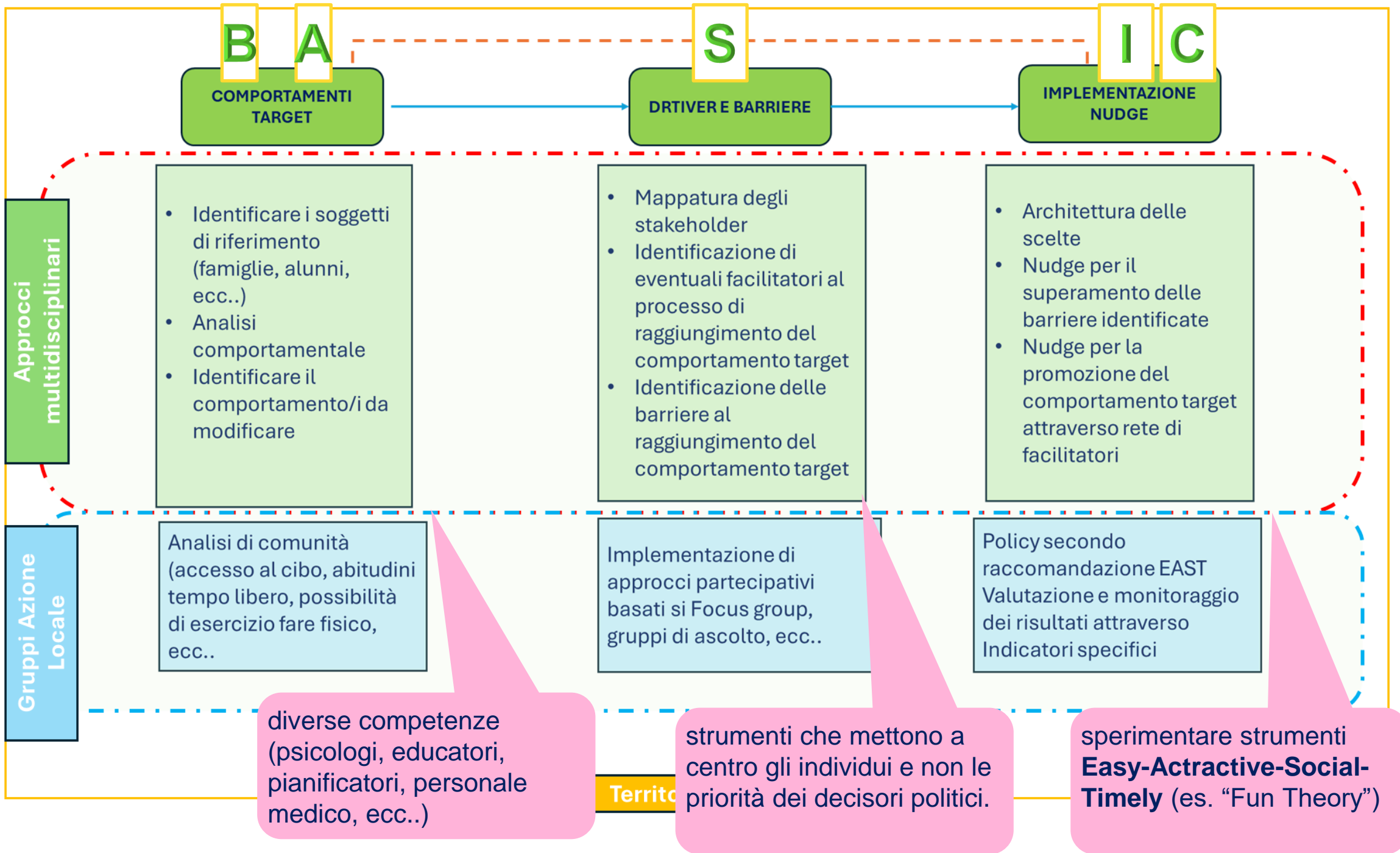


## 9 Sperimentare il *Nudging* come *tool* per *Smart Village*

- La formula di una RICERCA-AZIONE LEADER può agevolare questi percorsi attraverso l'approccio LIVING-LAB -> elevata collaborazione per apprendimento e co-creazione sistematica di soluzioni innovative



**Modello logico-concettuale in un caso di *nudge* per il contrasto all'obesità infantile (riadattato da Murayama et al., 2023)**



## Considerazioni finali

- Il *Nudging* presenta **enormi potenzialità** nella strategia Smart Village
- Necessarie **attività formative** (es. eventi Smart rural lab)
- **Governance complessa** e altamente sito-specifica, funzionale al capitale umano (es. disponibilità a collaborare da parte dei diversi attori, ad iniziare dalle famiglie, capacità leadership, ecc..)
- Strategia da **affiancare ad altri strumenti di policy** tradizionali che spesso mancano
- **Misurare l'efficacia** dei nudge proposti è complesso
- Set di **indicatori di output** da definire (es. BMI, consumi di frutta e verdura, numero di soggetti attivi, ecc..)
- Capacità di **monitoraggio** da parte dei GAL
- Necessario coinvolgimento di **altre Istituzioni** (es. ASL)



# Bibliografia citata e sitografia di riferimento

- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica* 47, 263–291.
- Murayama, H., Takagi, Y., Tsuda, H., Kato, Y. (2023). Applying nudge to public health policy: practical examples and tips for designing nudge interventions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 3962.
- Simon, H. A. (1957). Models of man: Social and rational. New York, Wiley.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological review*, 90(4), 293.
- <https://nudgemytour.com/our-results/>

## Fonte immagini digitali:

- Slide 17:
- [https://www.behance.net/gallery/19212019/KAMPANGE-FOTO-WWF-PAPER-DINPENSER?locale=it\\_IT](https://www.behance.net/gallery/19212019/KAMPANGE-FOTO-WWF-PAPER-DINPENSER?locale=it_IT)
- [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Nudge\\_Toilet\\_1.jpg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Nudge_Toilet_1.jpg)
- [https://www.freepik.com/premium-photo/calories-counting-staircase-office-straight\\_3072685.htm](https://www.freepik.com/premium-photo/calories-counting-staircase-office-straight_3072685.htm)
- <https://www.quotidianocanavese.it/cronaca/rivarolo-canavese-addio-rotonda-in-corso-torino-un-semaforo-intelligente-gestira-l-incrocio-con-via-della-lumaca-27687>
- Slide 26 - <https://www.neurovendita.net/la-spinta-gentile-verso-il-bisogno-assicurativo/>

Daide Longhitano  
[daide.longhitano@crea.gov.it](mailto:daide.longhitano@crea.gov.it)

