



“SPINTE GENTILI PER CAMBIAMENTI FORTI”

LINO ENRICO STOPPANI, presidente FIPE

MARZO 2024

Il Premio Nobel per l'economia del 2017 è stato assegnato per gli studi su un concetto particolare: quello di **nudge**, tradotto in italiano 'pungolo', che, in parole semplici, considera un intervento di contesto che indirizza una scelta spontanea delle persone, senza forzature o costrizioni.

L'estensore del concetto era il **Professor Richard Thaler** che dimostrava come piccoli accorgimenti inducano le persone a prendere le decisioni migliori, senza bisogno cioè di coercizioni, perché nelle decisioni di ogni persona non interviene solo la parte più riflessiva e intellettuale, ma anche il cuore (o la pancia se preferite).

È l'**economia comportamentale**, che ha studiato le cosiddette **spinte gentili** (i *nudges*) che non cercano di impedire di fare la cosa sbagliata, **ma rendono più facile far fare la cosa giusta**, e al riguardo basta rileggere la storia della mosca disegnata nei gabinetti dell'aeroporto di Amsterdam, con la quale si è ridimensionato il problema della sporcizia di quegli ambienti.

Si può dire che **i nostri imprenditori in qualche maniera sperimentano da sempre la teoria del nudge** e il potere della cosiddetta 'spinta gentile' alle scelte della clientela: l'impostazione del menù, il posizionamento dell'insegna, le modalità di prenotazione, hanno un impatto indiscutibile e misurabile sulle scelte dei consumatori (e sul fatturato delle aziende).

Quando è il decisore pubblico a 'scrivere il menù', invece, questa potenzialità acquista una forza esponenziale e determina il futuro di nazioni e popolazioni. E così, talvolta, **piuttosto che introdurre vincoli, regole e costrizioni, sarebbe più semplice e funzionale orientare le scelte con una 'spinta gentile'**.

Questa prospettiva sembra sfuggita all'Unione Europea, da ultimo proprio nel percorso del Regolamento '**Packaging and Packaging Waste Directive**', che è entrato a febbraio nelle ultime fasi di approvazione. Dentro il provvedimento sono infatti **contenute mi-**

sure che impatterebbero in modo prepotente sulle attività dei Pubblici Esercizi: dall'obbligo di somministrazione **dell'acqua di rubinetto gratuita** (o a 'basso prezzo'), all'introduzione del cosiddetto '**obbligo di refill**' per cui, se il consumatore porta il contenitore, l' esercente è tenuto ad applicare un prezzo minore, oltre a rivedere pesantemente tutto il **sistema degli imballi per alimenti**.

Il principio è anche comprensibile: portare tutta l'Europa verso la più ampia applicazione del concetto di **riutilizzo e riciclo**, con una decisa azione verso la trasversale produzione dei rifiuti da imballaggio.

Il percorso di applicazione concreta è invece irto di **esternalità negative** per le imprese, per la concorrenza nel mercato e, alla fine, anche per la vita del **consumatore**, sacrificando la sostenibilità economica (e alla fine sociale) sull'altare di quella ambientale.

Come FIPE-Confcommercio sosteniamo che le **tre declinazioni di sostenibilità** debbono andare di pari passo, per **non fermarsi sulla soglia del breve periodo**. Al legislatore nazionale e sovranazionale, facciamo presente, da una parte, **che i cambiamenti e le riconversioni hanno tempi e costi che vanno ammortizzati**, dall'altra, **che è sempre insidioso entrare nelle dinamiche dei prezzi**, non consentendo così il margine di movimento per gli assestamenti che ogni grande cambiamento comporta e che le differenze (anche solo territoriali) implicano.

Anche perché le **imposizioni che non tengono conto delle diversità di contesto e della reale implementazione finiscono nella gran parte dei casi per essere ignorate o aggirate** e, quando non è possibile, digerite con costi sociali sempre molto alti.

Per cambiamenti forti negli usi e nei consumi, ci vogliono i tempi giusti e, soprattutto, **la libertà di trovare la propria strada verso una direzione comune:** questo in particolare, forse, proprio quando si parla di sostenibilità