

Il decreto “del fare” introduce un consistente sconto sulle multe pagate entro cinque giorni. Ma davvero si ridurranno i tempi di riscossione, garantendo così ai comuni entrate certe? Errori da non commettere e come le scienze comportamentali possono aiutare le scelte delle politiche pubbliche.

LE MULTE NEL DECRETO “DEL FARE”

Dal 21 agosto è in vigore il provvedimento del decreto “del fare” che prevede lo **sconto del 30 per cento** sulle multe per chi paga entro cinque giorni. L’obiettivo dichiarato è ridurre i tempi di riscossione delle somme dovute e avere entrate certe per i comuni. **(1)** Ma avrà gli effetti sperati? Di quale evidenza disponiamo per ritenere che sia un intervento appropriato allo scopo? Il provvedimento trae la sua ragione d’essere dall’assunzione che i cittadini siano calcolatori utilitaristi: pagare subito (cioè entro cinque giorni invece di sessanta) comporta uno sconto consistente, quindi non ci sono dubbi che dal punto di vista economico sia conveniente farlo. Ma è davvero così che ci comportiamo? La natura umana è complessa e ciò che realmente motiva le nostre decisioni non sempre è facilmente accessibile. Pertanto, **sperimentare in anticipo** in un contesto controllato e raccogliere evidenza a favore o contro le ipotesi su cui vorrebbe far leva un intervento pubblico come questo, aiuterebbe a elaborare iniziative con più probabilità di successo. In questo caso, quali aspetti comportamentali possono influenzare la scelta di pagare o non pagare una multa entro i tempi più convenienti? Uno sguardo disincantato alla natura umana mostra che siamo degli inguaribili procrastinatori (ci mettiamo a dieta sempre domani); siamo generalmente conformisti (guardiamo cosa fanno gli altri e siamo spinti a uniformarci per inerzia); e tendiamo a “scontare” esageratamente il futuro (lo facciamo addirittura in modo “iperbolico”, preferendo cioè incassare 100 euro adesso invece che 110 euro tra una settimana), il che suggerisce che l’entità della multa comminata viene percepita come inferiore se proiettata in un futuro distante dai contorni sfumati.

CALCOLATORI E PROCRASTINATORI

Se sia più realistica la descrizione del cittadino lungimirante e calcolatore o questa del cittadino procrastinatore e imprevedente non possiamo saperlo prima, ma solo verificandolo caso per caso. Se invece si preferisce tirare a indovinare, occorre perlomeno essere prudenti. E se lo sconto sulle multe non si rivelasse solo inutile ma dannoso? Se producesse un **effetto boomerang**? Dopotutto il provvedimento potrebbe insinuare la (falsa) percezione che non pagare le multe (o non pagarle in tempo) sia un fenomeno molto diffuso (addirittura più diffuso di quanto sia in realtà). In questo modo, l’intervento renderebbe saliente esattamente la “norma sociale” (tutti pagano in ritardo) che vorrebbe scoraggiare. Robert Cialdini (professore di psicologia all’Arizona University e già consulente di Barack Obama in campagna elettorale) ha mostrato che spesso le politiche di sensibilizzazione ottengono l’effetto opposto di quello sperato. In un noto esperimento sul campo si è evidenziato che, per contrastare la diffusione dell’uso eccessivo dell’alcol tra gli studenti universitari, l’intervento più efficace consiste (contro intuitivamente) proprio nel pubblicizzare i reali consumi di alcol tra i giovani. Questi risultano essere molto più bassi di quanto mediamente stimato dai ragazzi stessi, contribuendo così a disinnescare una norma sociale dagli effetti negativi. In generale, la lezione di Cialdini è che non bisogna commettere il grave errore (*big mistake*, sue parole) di intervenire influenzando le scelte pubbliche rendendo saliente un comportamento negativo come se fosse ciò che fanno tutti. **(2)** Vi è poi un altro aspetto che potremmo

definire “educativo”. Attraverso la multa, lo Stato sanziona un **comportamento sbagliato**. Paghiamo per avere violato il codice della strada. Ma lo sconto potrebbe far apparire la multa come una mera transazione economica, e pure “negoziabile”. Celebre è il caso dell’asilo in cui i genitori arrivavano a prendere i bimbi sempre più in ritardo. Il direttore dell’asilo, esasperato, decise di introdurre una multa per i ritardi al fine di disincentivare il fenomeno. Da quel giorno i ritardi aumentarono sensibilmente. Violare una norma sociale, sentendosi in colpa per essere in ritardo, è un deterrente molto più efficace del costo economico di poter lasciare i bambini all’asilo per altri venti minuti. E una volta che quella **norma sociale** è stata di fatto sostituita da uno scambio commerciale è difficile fare marcia indietro. **(3)**

ERRORI DA NON COMMITTERE

Alla Casa Bianca, all’interno dell’*Office of Science and Technology Policy*, il mese scorso, è stato costituito il *Social and Behavioral Science Team*; per il governo britannico opera ormai da un paio d’anni il *Behavioural Insights Team* (Bit). Entrambi hanno lo scopo di identificare i risultati delle **scienze comportamentali** che hanno una particolare efficacia per le politiche di regolamentazione, quindi adattarli caso per caso, metterli in pratica e vedere se funzionano. Proprio come si fa per la ricerca clinica e farmaceutica, anche per le politiche sociali si pone sempre più la necessità di controllare l’efficacia dei diversi trattamenti possibili tramite studi controllati randomizzati. Un approccio semplice e per molti versi rivoluzionario in ambito di *public policy*, che promette di avvicinare l’economia alle altre scienze che “funzionano”. I due mantra che guidano la prassi degli scienziati sociali al servizio delle istituzioni sono: “non puoi fare interventi di politica pubblica basati sull’evidenza senza evidenza” e “se vuoi incoraggiare certi comportamenti, rendili semplici”. Nel caso delle multe si sarebbe potuto intervenire non solo sullo sconto, ma anche sul formato del messaggio. Per esempio, controllando in anticipo l’effetto delle diverse formulazioni di **invito a pagare** recapitato nella notifica di contravvenzione, per lettera, email o per sms. Ma soprattutto sarebbe stato importante analizzare quale tipo di multe vengono generalmente pagate in ritardo e da chi. In questo modo, si sarebbe potuto cercare di capire i comportamenti dietro questo fenomeno e progettare interventi finalizzati a modificarli. Magari sarebbe bastato rendere il pagamento più semplice, veloce e meno burocratizzato (il pagamento via pos direttamente alla polizia stradale va in questa direzione, sebbene permangano commissioni e bolli). Oppure attivare un servizio online, in cui vengano utilizzate opzioni di default per i pagamenti che siano personalizzate per i singoli cittadini, come avviene per esempio a Singapore. Inoltre, come si è già sperimentato per la riscossione delle tasse, fare leva sulla norma sociale, mostrando i dati dei cittadini che pagano regolarmente in tempo (posto che siano effettivamente la maggior parte). **(4)** Così come rendere rilevante perché si paga una multa e come il **comune** utilizzerà quei ricavi. Anzi, perché non lasciare che siano proprio i cittadini a sceglierne la destinazione tra, poniamo, sicurezza stradale, asili, spazi verdi, trasporti pubblici o altro ancora? Questa dello sconto sulle multe era una buona opportunità per sperimentare possibili interventi e valutarne l’efficacia sulla base dell’evidenza prima di metterli in atto. Ed era solo un esempio, del tutto marginale se considerato rispetto all’estensione del “decreto del fare”, ma importante se riferito all’ambizioso progetto di realizzare interventi di politica pubblica (di basso costo, ma dai potenziali grandi benefici) confrontandosi con i **dati** e creando uno spazio istituzionale per l’innovazione e l’acquisizione di nuove conoscenze.

(1) A questo proposito i dati sono discordanti. Per l’Associazione contribuenti, solo 2 italiani su 10 pagano le contravvenzioni entro i tempi previsti. Per la Fondazione “Filippo Caracciolo”: 6 cittadini su 10 rispettano i 30 giorni, solo il 3 per cento fa ricorso al prefetto e al giudice di pace, mentre nel 37 per cento si assiste

a pagamenti tardivi.

http://www.fondazionecaracciolo.aci.it/index.php?id=30&tx_ttnews%5Btt_news%5D=130&cHash=e5766135

<http://www.contribuenti.it/news/view.asp?id=3295> Più certa invece è la stima che vede l'Italia come uno dei paesi al mondo con il maggior numero di infrazioni segnalate. Negli ultimi cinque anni le contravvenzioni in Italia sono aumentate del 984 per cento (contro il 20 per cento in media di paesi come Francia, Spagna, Germania e Inghilterra), sebbene la tendenza si stia invertendo, causa la crisi e il maggior utilizzo del trasporto pubblico. (“La crisi taglia anche le multe”, Gianni Trovati, *Il Sole-24Ore*, 15 luglio 2013).**(2)** Sulle norme sociali e politiche di sensibilizzazione vedi per esempio Johannessen K., Glider P., (2003), “The University of Arizona’s Campus Health social norms media campaign”, in Perkins HW (ed.) *The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors, and Clinicians*, San Francisco: Jossey-Bass Sull’efficacia del confronto sociale: Thaler, R., Sunstein, C., (2008), *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Feltrinelli; e Sunstein, C. (2013), *Simpler. The Future of Government*, Simon & Schuster.**(3)** Gneezy U., Rustichini A., (2000), “A Fine is a Price”, *Journal of Legal Studies*, Vol. 29, No. 1**(4)** Il Bit ha inviato centoquarantamila lettere ai cittadini britannici in vari formati (personale, impersonale, minaccioso, amichevole, burocratico eccetera) verificando che scrivere per esempio che “9 su 10 dei tuoi concittadini hanno pagato le tasse in tempo” (rendendo cioè saliente l’adesione a una norma sociale) migliora il rispetto dei tempi della contribuzione del 15 per cento, stimabile in un incremento di riscossioni pari a 30 milioni di sterline l’anno. L’utilizzo di un linguaggio semplice e chiaro con istruzioni precise produce un miglioramento del 32 per cento rispetto a una lettera in formato generico. Behavioural Insights Team (2012), *Applying behavioural insights to reduce fraud, error and debt*, UK Cabinet Office

<https://www.gov.uk/government/publications/fraud-error-and-debt-behavioural-insights-team-paper>

Matteo Motterlini Professore ordinario di Filosofia della scienza presso l’Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, dove è direttore del CRESA - Centro di Ricerca in Epistemologia Sperimentale e Applicata. Ha studiato filosofia, economia e scienze cognitive rispettivamente a Milano, Londra e Pittsburgh (USA), dove è stato Visiting Professor of Social and Decision Sciences alla Carnegie Mellon University. Collaboratore de il Sole24ore e del Corriere economia.

Carlo Canepa Laureato in Filosofia e Scienze cognitive presso l’Università di Genova, è membro e segretario scientifico del CRESA – Centro di Ricerca in Epistemologia Sperimentale e Applicata.

Diventa sostenitore de lavoce.info. Con il tuo contributo possiamo migliorare la qualità degli interventi e offrire nuovi servizi a voi lettori.