

# Indice

Introduzione	9
1. Un'economia a misura di Peanuts	15
L'economista inutile (o dannoso)	15
The times they are a-changin'	18
Con la spinta giusta	21
Da consumatori a cittadini	24
Emotional task force per spiriti animali	27
Medicinali per la democrazia	32
2. <i>Yes we nudge</i>	39
Una politica guidata dai dati	39
Un test da 60 milioni di dollari	42
Perché andiamo a votare?	47
Con un piede nella porta	50

Popolo bue?	57
Il dato che modifica se stesso	60
L'influenza reale delle amicizie virtuali	64
3. Le regole sociali di Charlie Brown	71
Tipi strategici	71
Il senso di colpa che ci rende cooperativi	76
Cervelli battono pubblicitari 3 a 0	79
L'indiscreto fascino dei colori del cervello	81
Uniti nel rimpianto	85
Mondi ipotetici e bolle reali	92
Emozioni a basso consumo	98
Investire in sentimenti	111
Le sirene delle carte di credito	114
Top(i) manager e marshmallow	121
4. Felici di default	129
Green default e donazioni di organi	129
Svegli e pensioni intelligenti	136
Mangiare senza pensare	142
La cultura della sazietà	147
Lotterie per dimagrire, checklist e barattoli tecnologici	155

Le lampadine che non «illuminano» il consumatore	161
Multe all'italiana	167
5. <i>Nudge-ocracy</i>	173
To BIT or not to BIT	173
Se nove persone su dieci pagano le tasse...	176
Politiche fiscali low cost	180
L'ecosostenibile leggerezza della bolletta «social»	183
Il consumatore poco socratico	193
La carta fedeltà che sapeva troppo	196
L'algoritmo delle emozioni	202
Il dato è mio e lo gestisco io	207
Governi aperti per cittadini fiduciosi	211
Conclusioni. Più Peanuts per tutti	215
<i>Note</i>	221
<i>Indice dei nomi</i>	263

Matteo Motterlini

# La psicoeconomia di Charlie Brown

Strategie per una società  
più felice

Rizzoli

*Proprietà letteraria riservata*  
© 2014 RCS Libri S.p.A., Milano

ISBN 978-88-17-xxxxx-x

*Prima edizione: ottobre 2014*

Impaginazione: studio pym / Milano

# La psicoeconomia di Charlie Brown



*A mio figlio Pietro e al suo entusiasmo*





## Introduzione

In una striscia dei Peanuts, Charlie Brown arriva con la ciotola e un fumetto di scuse per il suo cane: «Mi dispiace di avervi portato la cena in ritardo, ieri sera, Snoopy». E il bracchetto, seccato ma filosofico, mentre infila il muso nel suo pasto: «Capisco, in tempo di crisi va così... È sempre il cane di casa a rimetterci».

Una tipica spiegazione «Snoopy-centrica»? Può darsi. Ma consideriamo le risposte dei lettori del settimanale inglese «The Economist»<sup>1</sup> quando sulle sue pagine apparve l'appello: «Proponete nuovi indicatori economici per la crisi». Un farmacista disse di saper prevedere le crisi dall'aumento della vendita dei farmaci con fermenti lattici: l'austerità modifica le abitudini dietetiche e quindi affatica l'intestino. Un veterinario sostenne che le crisi sono precedute da un calo di vaccinazioni degli animali domestici. Un bello spirito consigliò di guardare alla vendita di preservativi, in crescita nei periodi di boom economico, ma in diminuzione in quelli di recessione, forse perché lo stress è nemico della libido.

La verità è che siamo tutti un po' Snoopy. Anzi, in senso lato, tutti un po' Peanuts. Seguiamo percor-

si «logici» soggettivi. Stabiliamo relazioni di causa-effetto da osservazioni parziali. E anche – forse soprattutto – in un campo che si vorrebbe razionale come la nostra azione economica, tendiamo a cadere nelle più disparate trappole mentali. Ci piace pensare di essere freddi e calcolatori, capaci di soppesare vantaggi e probabilità. Invece ci lasciamo trasportare dalla collera come Lucy, bloccare dall'indecisione come Linus, ingannare dall'egocentrismo come Snoopy, o dominare dalla paura e dall'insicurezza come Charlie Brown sulla pedana del lanciatore nel campo da baseball, sballottato tra pensieri troppo negativi o illusioni inutilmente rosee.

Contrariamente a quanto siamo abituati a credere, le decisioni economiche che prendiamo ogni giorno non riguardano solo il denaro. Sono anche dettate da motivi immateriali, ma non per questo meno influenti e concreti, come evitare le perdite o i rimpianti. Coinvolgono la paura, la rabbia, la frustrazione, l'invidia, l'orgoglio, l'onore, l'ingiustizia e – mai come negli ultimi tempi – la mancanza di ottimismo e di fiducia.

Le nuove e affascinanti frontiere delle neuroscienze cognitive e del comportamento mostrano però che l'irrazionalità umana non è una calamità che colpisce a caso. Segue percorsi precisi. È cioè sistematica e, come tale, prevedibile. Sfiando il paradosso, possiamo dire che la nostra irrazionalità è indagabile razionalmente, attraverso l'osservazione e l'esperimento, con metodo scientifico.<sup>2</sup> È il prodotto di meccanismi automatici della nostra mente che conosciamo sempre meglio, anche nei termini dei loro correlati neurali.

Ma se non siamo razionali, dovremo prenderne atto. Noi come singoli, ma soprattutto la politica e le istituzioni: economia, finanza e *policy making*.<sup>3</sup> Abbiamo bisogno di ricondurre al mondo reale i modelli economici dei manuali su cui abbiamo costruito le fondamenta di un sistema di vita, lavoro e commercio che sta collassando. Solo così potremo trovare nuovi strumenti per risolvere i problemi anziché complicarli. I nostri governi hanno perso abbastanza tempo con le ideologie e i luoghi comuni sugli italiani. Se smettessero di presumere che sanno cosa stanno facendo, e cominciassero a verificare l'efficacia di quello che presumono, potremo tutti iniziare a usare la nostra irrazionalità per il nostro bene. È quella che si va definendo come la teoria – e la felice pratica – del *nudge*, la «spinta gentile» per migliorare le nostre decisioni, il comportamento sociale e la convivenza. Un modo per affrontare la gestione delle politiche pubbliche già sperimentato con successo dai più diversi governi ai quattro angoli del globo, con risultati incoraggianti e scoperte curiose. Avremo modo di vedere alcuni di questi «esperimenti sociali» cui hanno dato vita le *nudge units* di Stati Uniti, Inghilterra, Danimarca e Norvegia (ma presto saranno all'opera anche in Francia, Germania, Canada, Arabia Saudita, Singapore, Australia e, chissà, forse pure in Italia).

Le crisi economiche sono «crisi» in un senso più ampio di quello finanziario. Ma per lo stesso motivo i meccanismi che muovono le nostre decisioni in questo campo sono strumenti potentissimi per intervenire su problemi molto più vasti dell'andamen-

to degli indici di Borsa, del PIL e del debito pubblico: problemi che da sempre si pongono i governi e i popoli. Per esempio la convivenza civile, la giustizia sociale, la soddisfazione dei cittadini. E sì, anche la loro felicità.

Grazie all'involontario «macro» esperimento a cielo aperto della crisi che ci coinvolge, e grazie a esperimenti sul campo e «micro» esperimenti in laboratorio sui correlati neurali delle decisioni economiche, abbiamo la speranza di comprendere sempre meglio la natura dei nostri errori. In questo libro vedremo come sia possibile applicare questa conoscenza al mondo che ci circonda. Se riusciamo a tenere conto dei vincoli cognitivi, delle reali capacità computazionali della nostra mente e dell'influenza delle emozioni, anche la scienza economica può diventare uno strumento utile per progettare interventi volti a migliorare la nostra vita. Ne risulterà – è inevitabile – una teoria meno onnicomprensiva, meno formalmente elegante ed esatta, ma più attenta al particolare, sperimentale e basata sull'evidenza. Meno distante dalle altre scienze, dunque, e più concentrata sulla nostra reale natura: in questo senso più «umana», funzionale e funzionante. Più a misura di Charlie Brown e dei suoi amici.

Ecco il motivo per cui di tanto in tanto chiameremo in causa i Peanuts, usandoli per illustrare alcuni concetti con l'umanissima «logica» delle loro strisce. Perché corrispondono a «tipi comportamentali» che risiedono in ognuno di noi. Le «regole di Charlie Brown» valgono per la nostra vita di tutti i giorni, per il lavoro e le attività che svolgiamo, per

gli ecosistemi economici in cui siamo immersi e per la politica che di tutto questo dovrebbe occuparsi. Sono, quindi, le linee guida di una possibile azione politica che voglia giungere a una gestione più semplificata ed efficiente della cosa pubblica. Come? Facendo leva sui processi cognitivi ed emotivi che presiedono alle nostre scelte. E controllando che la leva funzioni, cioè che le strategie o le norme create su questi presupposti producano l'effetto desiderato. L'obiettivo è un «ambiente di scelta» più ecologico, meno inquinato cioè da chi abilmente e cinicamente sfrutta i nostri automatismi cognitivi e la nostra emotività. Un ambiente più amichevole in cui sia più facile prendere decisioni virtuose per se stessi o per gli altri, a misura della nostra fallibilità e vulnerabilità. E forse per questo più salutare, libero e democratico.

Siamo personaggi da fumetto e non casi da manuale? Non c'è niente di male. Anzi, come vedremo, è un presupposto che apre a strategie utili e ad applicazioni sorprendenti. La psicoeconomia di Charlie Brown non è uno schema filosofico, né tantomeno una coperta di Linus, afferrata per confortare lo specialista in un mondo che tanto non funziona e mai funzionerà. È la proposta di un approccio concreto per cambiare in meglio i comportamenti che influenzano il benessere di tutti. Consigli pratici, come quelli di Lucy: «*Psychiatric help: 5 cents*».

Tutto questo ha un fascino meno irresistibile dell'economia «esatta»?

Può darsi.

Ma, giunti a questo punto, basta che funzioni!