

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E POLITICHE  
DEL TERRITORIO E DELL'IMPRESA**

**Curriculum Mercato e Impresa**

**ANNO ACCADEMICO 2021/2022**

**TESI DI LAUREA**

**ECONOMIA COMPORTAMENTALE E NUDGE MARKETING:  
UN'ANALISI EMPIRICA NEL SETTORE VITIVINICOLO**

**Primo docente relatore:  
Prof.ssa Katia Premazzi**

**Secondo docente relatore:  
Prof. Luca Scacchi**

**Studente:  
Stéphanie Anselmet  
Numero matricola: 19 G01 212**



# Indice

<b>1. Introduzione</b> .....	<b>p. 4</b>
<b>2. Il comportamento umano nell'economia classica e neoclassica</b> .....	<b>p. 7</b>
2.1. La nascita dell'economia classica e i "sentimenti morali" di Adam Smith .....	p. 7
2.2. La scuola neoclassica e i suoi principi fondamentali .....	p. 9
2.2.1. L'homo oeconomicus e la sua razionalità .....	p. 10
2.2.2. La teoria delle scelte e l'utilità del consumatore.....	p. 11
2.2.3. La teoria della preferenza rivelata .....	p. 14
2.2.4. La teoria dell'utilità attesa .....	p. 15
2.3. Critiche alla teoria neoclassica e la nascita della psicologia economica .....	p. 18
<b>3. I capisaldi dell'economia comportamentale</b> .....	<b>p. 22</b>
3.1. La razionalità limitata .....	p. 23
3.2. La dissonanza cognitiva .....	p. 25
3.3. Dual Process Theory .....	p. 27
3.4. Le euristiche e i bias cognitivi .....	p. 29
3.4.1. Euristica della disponibilità .....	p. 30
3.4.2. Euristica della rappresentatività .....	p. 32
3.4.3. Euristica dell'ancoraggio .....	p. 33
3.5. La teoria del prospetto .....	p. 35
<b>4. Il Nudging</b> .....	<b>p. 40</b>
4.1. L'architetto delle scelte e la definizione di <i>Nudge</i> .....	p. 40
4.2. Il Paternalismo libertario .....	p. 43
4.3. I problemi dell'autocontrollo .....	p. 44
4.4. L'influenza sociale .....	p. 46
4.5. L'architettura delle scelte .....	p. 48
4.6. Applicazioni pratiche della teoria dei Nudge .....	p. 53
4.6.1. La sostenibilità e la questione dell'inquinamento .....	p. 53
4.6.2. Il settore del Food .....	p. 56
4.6.3. I problemi sociali del tabagismo .....	p. 59
4.7. Nudge marketing .....	p. 62
<b>5. Il settore vitivinicolo</b> .....	<b>p. 67</b>
5.1. Trend del mercato vitivinicolo .....	p. 68
5.1.1. La produzione di vino .....	p. 70

5.1.2. Il consumo di vino .....	p. 73
5.1.3. Il commercio internazionale vitivinicolo .....	p. 79
5.2. La qualità del vino .....	p. 86
5.3. La viticoltura sostenibile .....	p. 91
5.4. Le asimmetrie informative e figura del consumatore vitivinicolo .....	p. 95
5.5. Esternalità del settore vitivinicolo e l'abuso dell'alcol .....	p. 99
5.6. Il "Wine Nudging": opportunità o strategia inefficiente? .....	p. 103
<b>6. Analisi empirica .....</b>	<b>p. 106</b>
6.1. Panoramica generale e rassegna della letteratura .....	p. 106
6.2. La metodologia .....	p. 109
6.3. I dati e i risultati .....	p. 113
<b>7. Conclusione .....</b>	<b>p. 128</b>
<b>8. Bibliografia .....</b>	<b>p. 132</b>
<b>9. Sitografia .....</b>	<b>p. 134</b>
<b>10. Indice delle figure .....</b>	<b>p. 137</b>
<b>11. Indice delle tabelle .....</b>	<b>p. 139</b>

# 1. Introduzione

Nella formulazione dei propri studi, gli economisti si sono tradizionalmente affidati a teorie economiche che spesso sono risultate distanti dalla realtà. La teoria economica neoclassica è basata sulla figura dell'“homo oeconomicus” ovvero su una semplificazione astratta della realtà economica, un agente economico perfettamente razionale.

Tuttavia, si è dimostrato che, rispetto ai comportamenti d'acquisto, le persone si comportano diversamente rispetto alla visione economica. Sono stati quindi proposti modelli differenti costruiti su concetti diversi al fine di spiegare il motivo per cui i modelli neoclassici non sono del tutto veritieri.

Nel corso del tempo, anche gli economisti si resero conto dei limiti della teoria economica tradizionale e neoclassica ed elaborarono di conseguenza diverse teorie. Un esempio a cui si può fare riferimento è *J.M. Keynes*, padre della macroeconomia ed esponente più importante dello scenario economico del secolo scorso, il quale mise in luce il ruolo fondamentale dell'incertezza sulle aspettative di lungo periodo. Nel prevedere gli andamenti di mercato, affermò che gli agenti economici compiono scelte finanziarie basate sulle aspettative e non sulla razionalità; gli imprenditori, quindi, non decidono e non giudicano sulla base di informazioni passate ma, tuttavia, su previsioni attese future di natura soggettiva che risentono di altri fattori. Con i suoi “*Animal Spirits*”, Keynes ha evidenziato come siano presenti delle forze ed emozioni istintive che guidano il comportamento umano ed imprenditoriale nell'azione decisionale e di investimento.

A partire dagli anni '60 e '70 del secolo scorso, diventò sempre più evidente la discrepanza tra il comportamento economico delle persone e la teoria economica e questo ha portato a sviluppare ricerche e modelli che integravano i punti di vista dell'economia e della psicologia. A partire dagli studi di Tversky e Kahneman, Simon e quindi poi Thaler, si è ripresa l'idea di un'economia comportamentale, proposta sin dal 1918 da John Maurice Clark in un articolo sul *Journal of Political Economy* (JPE). I loro contributi, infatti, si sono focalizzati su come i tratti umani influenzano sistematicamente le decisioni individuali e gli esiti del mercato, studiando i limiti della razionalità degli agenti economici, il modo in cui vengono prese le decisioni di mercato, i meccanismi che guidano la scelta pubblica.

Essere consapevoli delle ragioni per le quali le persone si comportano in modo irrazionale influisce molto sulle modalità di analisi di marketing e sull'elaborazione di strategie; individuare i fattori che possono influenzare i consumatori è infatti il punto di partenza per poter

creare una strategia efficiente ed efficace in grado di massimizzare il risultato che si vuole ottenere con il minor utilizzo possibile di risorse.

Diventa dunque necessario definire la figura dell’*“architetto delle scelte”*, ovvero il decision maker, colui che organizza il contesto in cui vengono prese le decisioni. Questo agente economico si trova alla base dello studio della teoria dei Nudge di Richard Thaler, premio Nobel per l’economia nel 2017, e di Cass Sunstein, i quali fondano questo modello sul concetto di *“paternalismo libertario”* secondo il quale è possibile alterare e modificare il comportamento e le scelte degli individui, non andando a bloccare le altre opzioni ma utilizzando dei pungoli, ovvero delle spinte gentili. Tale teoria può essere applicata in molteplici se non illimitati ambiti, sia nel pubblico sia nel privato.

Questa tesi si prefigge l’obiettivo di approfondire la teoria dei nudge e di esplorare le possibili applicazioni nel settore vitivinicolo, intendendo rispondere alla seguente domanda di ricerca: *“Il nudge marketing può essere una strategia efficiente ed efficace in grado di influenzare in modo responsabile i comportamenti e le decisioni d’acquisto dei consumatori del settore vitivinicolo?”*.

Con questo elaborato, si cercherà quindi di combinare la *“Nudge theory”* con il processo di marketing del settore del vino, un’esplorazione innovativa, in particolare nel contesto italiano. L’obiettivo è dunque quello di elaborare una strategia efficiente alla quale l’impresa vitivinicola può affidarsi al fine di essere più comunicativa ed attrattiva verso i propri consumatori e al fine di indirizzare quest’ultimi verso delle scelte più etiche e virtuose.

Al fine di rispondere alla domanda di ricerca, si è proceduto andando ad osservare e a studiare i seguenti punti:

- L’evoluzione del pensiero economico analizzando le diverse dottrine e correnti di pensiero e ponendo l’attenzione sui principi affini e differenti rispetto a quelli tipici dell’economia comportamentale;
- I concetti e le teorie cardine dell’economia comportamentale con l’obiettivo di fornire una visione più o meno completa sui meccanismi mentali attuati dall’essere umano nel processo decisionale, ponendo anche l’attenzione sui limiti cognitivi che la mente umana presenta, in modo da avere tutti gli elementi necessari per l’analisi della teoria oggetto di studio e per l’elaborazione di una strategia attrattiva ed efficiente;
- La definizione della teoria dei Nudge e dei suoi presupposti, con un’analisi degli studi scientifici realizzati in altri settori in modo da definire ed individuare i principi di nudging che possono essere messi in atto nel settore oggetto di studio;

- L'analisi del settore vitivinicolo, concentrandosi sulla sostenibilità e sull'etica che si possono riscontrare al suo interno e andando a studiare le possibili problematiche e costi sociali che possono essere correlate al settore "beverage";
- Infine, si è cercato di rispondere alla domanda di ricerca mediante un'indagine empirica.

Come si può evincere, questo elaborato è stato suddiviso in due macro-fasi: la prima è maggiormente incentrata sugli aspetti teorici mentre la seconda parte è più applicativa. Inizialmente si è proceduto con l'analisi delle fonti legate all'economia comportamentale e alla teoria del Nudge e, solo successivamente, si è proceduto con un'analisi statistica con la quale si sono cercate di elaborare delle possibili strategie di Nudge marketing applicabili al settore oggetto di studio. L'obiettivo di questa seconda parte è stato quindi quello di valutare la possibile efficacia ed applicazione di tali strategie.

La tesi si conclude infine con un'analisi delle informazioni raccolte, verificando se tali politiche possano essere considerati degli strumenti idonei, efficienti ed efficaci da poter utilizzare in un settore particolare come quello del vino.

## **2. Il comportamento umano nell'economia classica e neoclassica**

L'economia e la psicologia hanno da sempre due differenti metodi di studio del processo di decisione e di scelta: l'economia adotta un approccio più normativo caratterizzato da un'analisi decisionale basata su teorie che aiutino a prendere le decisioni migliori, mentre la psicologia adotta un approccio descrittivo con cui si studiano i modelli mentali e le motivazioni che stanno a monte di una scelta.

Secondo l'economia tradizionale, gli esseri umani sono soggetti perfettamente razionali in grado di analizzare ed elaborare tutte le informazioni e, di conseguenza, in grado di compiere una scelta ottima che soddisfa perfettamente il bisogno. Le persone però compiono spesso scelte sbagliate, poiché condizionate da informazioni contrastanti e da emozioni. In realtà, quando l'uomo si trova ad affrontare una scelta spesso non riesce a valutare tutti i pro e i contro delle diverse alternative e quindi si ritrova a decidere sulla base delle proprie emozioni, spinto dal proprio istinto.

Il comportamento umano è da sempre fonte di interesse da parte di studiosi e di alcuni economisti; in questo capitolo, quindi, si intende illustrare l'evoluzione del pensiero economico che ha portato alla nascita dell'economia comportamentale.

### **2.1. La nascita dell'economia classica e i “sentimenti morali” di Adam Smith**

La storia del pensiero economico ha origini antichissime risalenti all'epoca greca e alla dottrina aristotelica. Nel tempo, il susseguirsi di eventi storici, che hanno portato a grandi cambiamenti ed all'evoluzione culturale umana, ha condotto alla variazione delle prospettive economiche e al loro conseguente progresso.

Inizialmente, l'economia non aveva una propria teoria ed era condizionata dalla politica e dall'etica. Con la formazione degli Stati, tuttavia, essa iniziò a focalizzarsi sull'accumulazione e sulla gestione della ricchezza degli Stati con l'obiettivo di massimizzare il loro benessere e garantirne la prosperità. Non esisteva dunque una vera e propria scuola economica e la psicologia non era ancora considerata una disciplina.

L'economia classica è la prima teoria economica moderna: essa si pose l'obiettivo di spiegare lo sviluppo economico della società considerando, tuttavia, l'uomo come libero e guidato dai propri interessi. Secondo questa teoria il mercato è libero, funziona autonomamente senza l'intervento dello Stato, il quale ha il solo compito di assicurare la difesa, la giustizia e l'ordine pubblico.



La nascita dell'economia classica è riconducibile alla pubblicazione del 1776 de *“La ricchezza delle nazioni”* dell'economista scozzese Adam Smith, considerato per questo motivo il padre dell'economia moderna. Con la sua *“teoria dei sentimenti morali”*, sostenne che, pur essendo di natura egoisti, gli esseri umani sono guidati ed agiscono in base ad impulsi legati alla sfera emotiva. Alla base del comportamento umano c'è un sentimento di simpatia che permette di immedesimarsi nei comportamenti degli altri; ciò porta quindi l'uomo ad approvare le condotte altrui simili ai suoi atteggiamenti e a disapprovare quelle diverse.

Smith utilizza il termine *“self-love”*: secondo l'economista la società non nasce dall'egoismo, bensì dalla simpatia e dall'amore di sé. L'uomo, quindi, agisce per essere approvato da sé stesso e questo lo porta a spostare i suoi impulsi egoistici verso comportamenti utili alla collettività. Infatti, nella sua opera afferma che: *“l'uomo desidera naturalmente non solo di essere amato ma di essere amabile [...], teme naturalmente non sono di essere odiato, ma di essere odioso [...]”*.

Inoltre, per analizzare il proprio comportamento, il singolo individuo immedesima il ruolo di *“spettatore imparziale”* identificato come un soggetto non direttamente coinvolto che è in grado di esprimere giudizi imparziali su sé stesso. Questo permette di equilibrare le spinte puramente individualistiche con i comportamenti accettati dalla comunità<sup>1</sup>.

Secondo Smith, la società nasce quindi da un processo continuo di *“accomodation”*, volto al raggiungimento dell'equilibrio sociale ed economico: conoscendo le proprie preferenze, ogni individuo cerca di massimizzare il proprio benessere e in questo modo massimizza indirettamente anche quello sociale, come se ci fosse una mano invisibile che spingesse l'interesse individuale verso quello collettivo.

Si può dunque affermare che nella sua opera Smith illustrò diversi principi psicologici legati al comportamento umano che pronosticarono alcuni degli attuali concetti della psicologia cognitivista. Con la frase: *“soffriamo di più ... quando cadiamo da una situazione migliore a una peggiore, di quanto non godiamo mai quando saliamo da una situazione peggiore a una migliore”* introduce l'idea di avversione alle perdite, concetto che sarà attentamente due secoli più tardi dagli psicologi cognitivisti Daniel Kahneman e Amos Tversky.

Tuttavia, le teorie sul comportamento individuale umano elaborate da Smith furono abbandonate dagli studiosi successivi, i quali spostarono progressivamente il focus dell'economia, vista fino ad allora come scienza sociale, verso un approccio di scienza naturale.

---

<sup>1</sup> Camerer C., Loewenstein G., Rabin M. (2004), *Advances in Behavioral Economics*.

## 2.2. La scuola neoclassica i suoi principi fondamentali

La negazione di aspetti psicologici nel comportamento economico da parte economia iniziò con la rivoluzione neoclassica e con il passaggio al tentativo di applicare al campo economico l'impostazione scientifica delle scienze naturali. Fino a quel momento, gli eventi economici erano visti come i risultati di diversi fattori sociali, tuttavia, con la nuova visione, essi vengono trascurati ed iniziano ad essere cercate leggi generali dell'agire economico, al fine di poter trattare in maniera pura gli eventi economici. Gli economisti ritennero i contributi delle scoperte psicologiche troppo incerti ed imprevedibili questo portò alla loro cancellazione dall'economia. Alla fine del XIX secolo, grazie alla rivoluzione marginalista, si assistette ad un'importante evoluzione del pensiero economico e alla nascita della scuola neoclassica. I principali esponenti di questo periodo furono William Stanley Jevons, Carl Menger e Léon Walras i quali, in modo totalmente indipendente l'uno dall'altro, si distaccarono dalla scuola classica ed elaborarono una nuova teoria del valore basata su un approccio utilitaristico<sup>2</sup>. In termini economici, l'utilità può essere definita come la quantità di soddisfazione e di benessere individuale ricavata da ogni dose di un bene consumato<sup>3</sup>.

In alcuni pensieri e teorie economiche neoclassiche sono comunque presenti alcuni studi legati ad elementi psicologici. Jevons, per esempio, definì l'economia come la scienza del comportamento umano, la quale deve basarsi sulla psicologia e sull'etica utilitaristica. La sua teoria dell'economia politica infatti studia la scienza economica come calcolo matematico del piacere e del dolore con fine ultimo quello di massimizzare la felicità attraverso la massimizzazione di piacere e la minimizzazione di dolore.

La peculiarità fondamentale della scuola neoclassica è che essa studia la scienza economica attraverso metodi deduttivi, analizzando solo il comportamento estremamente razionale degli agenti economici. Il pensiero marginalista si fonda dunque su elementi soggettivi puramente individualistici: il valore di un prodotto identifica la soddisfazione soggettiva del consumatore, il quale ha come obiettivo quello di compiere delle scelte ottimali andando a massimizzare il proprio beneficio individuale e a minimizzare i costi sostenuti. L'utilità sociale viene quindi massimizzata solo se si ottiene il maggior grado di felicità per il maggior numero di individui appartenenti alla società stessa.

---

<sup>2</sup> L'Utilitarismo è una corrente filosofica nata in Inghilterra dal contributo di Jeremy Bentham e James Mill, che definisce l'utilità come criterio dell'azione morale. J. Bentham definì l'utilità come "ciò che produce felicità, ovvero che massimizza il piacere e minimizza il dolore". entrambi gli autori sostennero che l'etica e l'utilità potevano essere oggetto di calcolo matematico di tipo quantitativo. In seguito, James Stuart Mill, figlio di J. Mill, distinse i piaceri e i dolori anche da un punto di vista qualitativo.

<sup>3</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/utilita/>

In sintesi, si può dunque affermare che gli economisti neoclassici rinnegarono gli studi comportamentisti e si concentrarono sull'elaborazione di teorie di scelta ottima legate ad una razionalità assoluta degli agenti economici.

Di seguito, vengono analizzati i principi neoclassici di maggior rilievo utili per la comprensione di determinati concetti psicologici e comportamentali che si andranno a trattare nei capitoli seguenti.

### **2.2.1. L'homo oeconomicus e la sua razionalità**

La figura del pioniere della scuola neoclassica può essere identificata nel filosofo ed economista inglese *John Stuart Mill* che, pur essendo uno degli ultimi esponenti della scuola classica, si discostò da tale pensiero integrando l'etica e le scienze sociali con l'analisi scientifica.

Al contrario di A. Smith, J. S. Mill non considerò le componenti psicologiche e l'ambiente circostante dell'uomo ma pose l'attenzione sull'individualità astratta dell'uomo. A conferma di ciò, si può far riferimento alle parole dello studioso che, nella sua opera "*Principi di Economia Politica* (1848), afferma che "*l'economia non tratta né l'intera natura dell'uomo sociale come modificata dallo stato sociale né l'intera condotta dell'uomo all'interno della società, ma si tratta di lui unicamente come essere che desidera possedere la ricchezza e che è capace di giudicare l'efficacia comparata dei mezzi per ottenere quel fine*".

Mill offre dunque una nuova rappresentazione dell'uomo, visto come soggetto orientato unicamente al soddisfacimento dei propri bisogni materiali e all'ottenimento della massimizzazione della propria ricchezza, senza alcun riguardo all'ambiente sociale circostante. Questa concezione è quindi basata sul principio utilitaristico del minimo mezzo e massimo risultato secondo cui un soggetto tende ad ottenere il massimo risultato con il minor impiego di mezzi.

La descrizione astratta dell'uomo ipotizzata da J. S. Mill è rappresentata dalla figura dell'*homo oeconomicus*<sup>4</sup>, ovvero un soggetto perfettamente razionale che, avendo a disposizione tutte le informazioni e avendo un sistema di preferenze perfetto, agisce in un mondo oggettivo, al di là dello spazio e dei sentimenti, ed è in grado di operare le migliori scelte logiche e coerenti per il soddisfacimento dei propri bisogni.

Da ciò si può evincere che la caratteristica fondamentale dell'*homo oeconomicus* è proprio il concetto di razionalità. Con razionalità perfetta o assoluta si fa riferimento alla capacità del

---

<sup>4</sup> La figura dell'*homo oeconomicus* un elemento cardine della microeconomia, ovvero di quella branca della teoria economica che si occupa di studiare il comportamento e le decisioni degli agenti economici. Il soggetto economico deve operare una scelta da un'ampia serie di alternative possibili in base ai propri gusti e preferenze.

soggetto economico di operare sempre la scelta ottimale che gli permetta di massimizzare la sua utilità. Tale ipotesi implica la presenza di un'informazione perfetta: avere a disposizione tutte le informazioni possibili è fondamentale poiché la loro mancanza non porterebbe l'agente economico ad effettuare le scelte più convenienti.

Il termine razionalità è stato sistematicamente concettualizzato dal filosofo ed economista tedesco *Max Weber*, il quale delineò il suo significato in base a due comportamenti ideali:

1. Razionalità in base allo *scopo*, chiamata anche *razionalità strumentale*, determinata dalla volontà di raggiungere degli obiettivi specifici;
2. Razionalità in base al *valore*, determinata dalla volontà di perseguire determinati valori che definiscono il modo in cui operare. Tuttavia, i valori sono caratteristiche soggettive dell'essere umano e, di conseguenza, sono essenzialmente elementi irrazionali.

Secondo l'autore, la razionalità economica è quella strumentale in quanto risulta essere più appropriata per analizzare la realtà: l'agente economico definisce quindi gli obiettivi da raggiungere e compie le proprie scelte in modo da ottenerli, senza trascurare tutte le informazioni e le risorse disponibili.

La razionalità strumentale, tuttavia, presentava alcuni limiti poiché escludeva dallo studio determinati fenomeni legati alla realtà come, per esempio, il fatto che i consumatori scelgano in base alla loro disponibilità economica (anche detta vincolo di bilancio) e che non sempre si hanno a disposizione tutte le informazioni possibili necessarie per compiere la scelta migliore.

### **2.2.2. La teoria delle scelte e dell'utilità del consumatore**

Dopo essere stato inizialmente teorizzato da John S. Mill, la figura dell'*homo oeconomicus* ha assunto concretezza con le teorie elaborate dagli economisti neoclassici. Una particolare importanza viene assunta dalla teoria del comportamento del consumatore fondata sul modello di scelta razionale. L'ipotesi che sta alla base di tale approccio è che le persone hanno delle preferenze e quindi mentalmente classificano ogni tipologia di scelta. Questo elemento è strettamente legato al concetto di *utilità*, la quale viene vista come indice di soddisfazione delle preferenze.

Inizialmente, gli economisti erano convinti che l'utilità potesse essere misurata<sup>5</sup> ma in seguito si capì che ciò non era possibile poiché, in mancanza di elementi psicologici, le preferenze non potevano essere spiegate. Grazie alla critica alla teoria cardinalista e al contributo economico

---

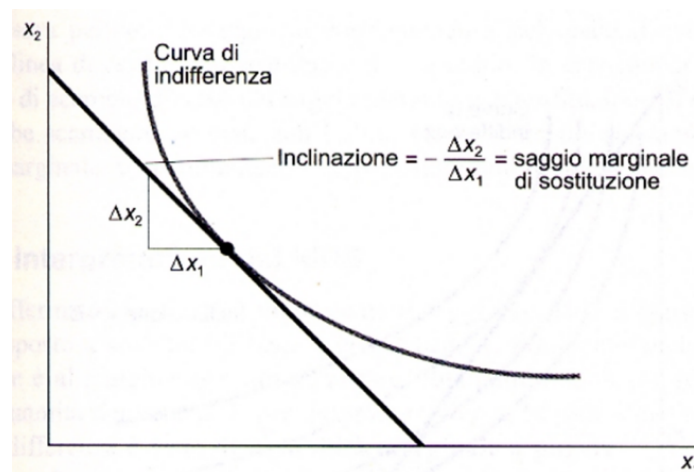
<sup>5</sup> Si parla in questo caso di *utilità cardinale* intesa come quantità misurabile che deriva dal consumo di un bene o servizio. È una concezione cardinalista poiché la soddisfazione viene misurata con numeri cardinali.

dell'economista italiano *Vilfredo Pareto*<sup>6</sup>, gli economisti ammisero che l'utilità fosse una grandezza soggettiva e, rinunciando alla sua misurazione, elaborarono il concetto di *utilità ordinale* in base al quale le scelte vengono classificate in panieri, attraverso l'utilizzo di numeri ordinali, in modo da non essere legati a grandezze assolute.

Pertanto, è possibile osservare le preferenze dei consumatori confrontando le diverse utilità dei diversi panieri; a livello microeconomico, esse sono descritte dalle *curve di indifferenza*, ovvero dalle rappresentazioni grafiche delle combinazioni di beni da cui il consumatore ricava la stessa utilità (Figura 2.1). Le curve che nel piano cartesiano si trovano più in alto sono quelle che soddisfano in miglior modo il consumatore poiché consentono un maggior consumo di beni.

In base al principio di continuità<sup>7</sup> delle preferenze, su una curva d'indifferenza il rapporto tra l'aumento della quantità di un bene e la diminuzione della quantità dell'altro bene determina il *saggio marginale di sostituzione* o *marginal rate of substitution* (MRS). Tale grandezza rappresenta la quantità di un bene a cui il consumatore è disposto a rinunciare per aver un'unità aggiuntiva dell'altro bene. A livello grafico, esso è rappresentato dalla pendenza della curva di indifferenza.

**Figura 2.1** Rappresentazione grafica di una curva di indifferenza e del saggio marginale di sostituzione



Fonte: Hal R. Varian (2012), *Microeconomia*, Cafoscarina

<sup>6</sup> Introduce il concetto di "*ottimo paretiano*", conosciuto anche come *efficienza allocativa*, il quale si manifesta quando l'allocazione delle risorse è tale per cui non è possibile migliorare la posizione di un soggetto senza andare a peggiorare quella di un altro.

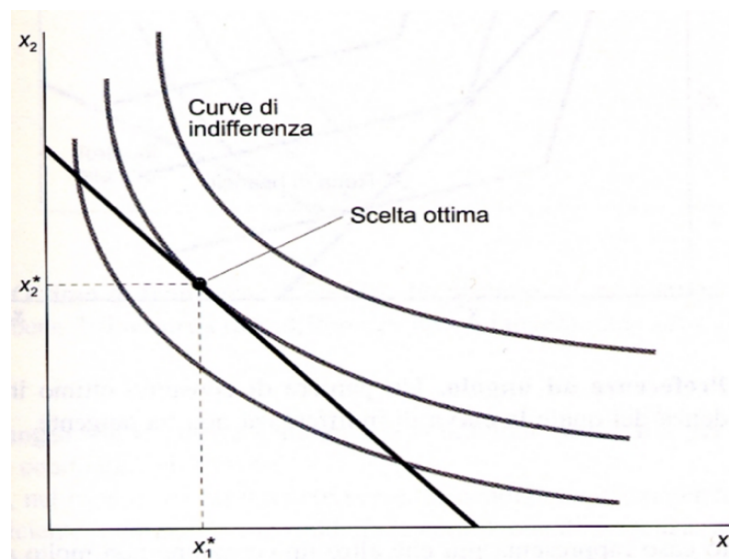
<sup>7</sup> Il principio di continuità afferma che, dati due panieri, è sempre possibile ipotizzare un nuovo paniere indifferente che abbia al suo interno una minore o maggiore quantità di beni.

La pendenza della curva d'indifferenza misura quindi la condizione di sostituzione alla quale, per piccole variazioni, il consumatore sarebbe disposto a scambiare una piccola quantità di un bene per ottenere un po' più dell'altro.<sup>8</sup>

Secondo tale teoria, i consumatori hanno l'obiettivo di ottenere la migliore combinazione di beni ovvero quella che permette loro di posizionarsi sulla curva di indifferenza più alta. Tuttavia, nel processo di scelta, essi sono legati al cosiddetto "vincolo di bilancio", cioè la combinazione di beni che un consumatore può scegliere di acquistare compatibilmente con l'ammontare delle risorse reddituali a sua disposizione.

Determinare la scelta ottima significa identificare quale combinazione di beni il consumatore vuole scegliere: è dunque necessario considerare sia le preferenze del consumatore con le curve di indifferenza, sia il suo vincolo di bilancio. L'ottimo del consumatore, quindi, è dato dal punto di tangenza tra la curva di indifferenza più elevata e il vincolo di bilancio (Figura 2.2).

**Figura 2.2. Rappresentazione grafica dell'ottimo del consumatore**



Fonte: Hal R. Varian (2012), *Microeconomia*, Cafoscarina

Queste teorie, come già spiegato ampiamente, vedono nell'utilità un elemento fondamentale per comprendere il comportamento del consumatore. Tuttavia, tale concetto è difficile e quasi impossibile da quantificare in modo certo. Per questo motivo, all'inizio del XX secolo, diversi studiosi iniziarono a criticare le teorie comportamentali basate sull'utilità.

---

<sup>8</sup> Varian H. R. (2012), *Microeconomia*, Cafoscarina

### 2.2.3. Teoria della preferenza rivelata

Per superare i criticismi legati all'utilità, nel 1947, l'economista americano Paul Anthony Samuelson ipotizzò un modello secondo il quale, per poter misurare al meglio le preferenze, non bisognava basarsi sull'utilità bensì bisognava osservare il comportamento d'acquisto. Secondo la sua *Teoria della preferenza rivelata*<sup>9</sup>, quindi, invece di proporre una serie di panieri allo scopo di determinare le curve di indifferenza che rappresentino le preferenze dei consumatori, è possibile determinare le stesse limitandosi ad osservare il comportamento del consumatore in fase di acquisto. Essendo perfettamente razionali e dato un determinato vincolo di bilancio, di fronte a diverse alternative, il consumatore opterà a scegliere la migliore soluzione fino a quando essa rimanga accessibile.

Per ottenere un comportamento coerente e sicuro, Samuelson elaborò tre principi fondamentali, quali<sup>10</sup>:

- *Assioma debole* (WARP): legato al concetto di coerenza, afferma che, dati due panieri 1 e 2, se il primo paniere è direttamente preferito al secondo allora il paniere 2 non può essere direttamente preferito al paniere 1. Un consumatore, quindi, acquisterà sempre ciò che preferisce e, di conseguenza, non verrà mai scelto un bene diverso a meno che non offra dei vantaggi maggiori;
- *Assioma forte* (SARP): elaborato come rafforzamento dell'assioma debole, afferma che, dati due panieri 1 e 2, se il primo paniere è indirettamente preferito al secondo allora il paniere 2 non può essere indirettamente preferito al paniere 1. In un mondo bidimensionale in cui sono presenti solo due beni tra cui scegliere, le azioni forti corrispondono a quelle deboli;
- *Assioma generalizzato* (GARP): molto simile all'assioma forte, esso prende in considerazione una versione più stretta. In altre parole, il paniere 1 risulta essere strettamente preferito al paniere 2 se esso viene acquistato quando il secondo paniere era acquistabile ad un prezzo strettamente più basso rispetto al primo.

Tuttavia, questo modello ha subito diverse critiche poiché basato su troppe ipotesi; tale teoria dunque presenta ampi margini di errore. In effetti, una preferenza può variare nel tempo e, essendo spesso in presenza di moltissime alternative, è impossibile riuscire ad individuare quale paniere sia stato rifiutato a favore della scelta fatta.

---

<sup>9</sup> Samuelson P. (1973), *Fondamenti di analisi economica*, Il saggiatore.

<sup>10</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/preferenze-rivelate\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/preferenze-rivelate_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

Fino ad ora si sono analizzati problemi di scelta in condizione di certezza nella quale si hanno dati sicuri e fissi ed è possibile conoscere a priori le conseguenze delle azioni. Tuttavia, l'essere umano agisce in un ambito incerto poiché non può determinare il risultato futuro di un fenomeno. In termini economici, l'incertezza deriva da una conoscenza limitata dell'essere umano ed essa si ripercuote sulle decisioni degli agenti economici che, nel processo di scelta, devono considerare elementi economici non ancora noti. Tale condizione, quindi, prevede che i dati dipendano da eventi casuali con una probabilità di verificarsi.

#### **2.2.4. La teoria dell'utilità attesa**

Nel processo decisionale in condizioni di rischio e di incertezza, il modello razionale più significativo con cui poter analizzare il processo decisionale è quello legato all'*utilità attesa*.

Inizialmente formulata da Daniel Bernoulli al fine di risolvere il *paradosso di San Pietroburgo*<sup>11</sup>, la *teoria dell'utilità attesa* è stata introdotta nell'ambito economico da John Von Neumann e Oskar Morgenstern intorno agli anni '40 del secolo scorso. Questo modello è stato ampiamente applicato allo studio comportamentale fino all'introduzione della *teoria del prospetto* di Daniel Kahneman e Amos Tversky, di cui si parlerà nel capitolo successivo.

Secondo il modello di Neumann-Morgenstern, nel processo decisionale in condizioni di condizioni di incertezza, ogni soggetto economico razionale dovrebbe calcolare l'utilità attesa di ogni investimento, ovvero il valore atteso o media ponderata, dato dalla somma di tutte le utilità di ogni singolo evento moltiplicata per la loro probabilità di realizzarsi. Il soggetto economico sceglierà sempre le combinazioni incerte che gli permettono di massimizzare la funzione di utilità attesa, ovvero quelle che offrono i benefici più elevati e le perdite più basse. Il concetto di utilità attesa è collegato a quello di utilità marginale che sta alla base della teoria neoclassica e marginalista del valore.

---

<sup>11</sup> Il *paradosso di San Pietroburgo* descrive un gioco matematico basato su un'ipotesi di scommessa caratterizzata da un valore atteso infinito. Tale paradosso prevede un lancio ripetuto di una moneta su cui, attraverso un meccanismo esponenziale di vincita, si scommette l'uscita ripetuta di testa o di croce; ciò significa che se si punta sull'uscita di testa, al primo lancio si vince 1, al secondo tiro si vince 2 e così via. Il gioco continua ad ogni mano con il raddoppio della vincita del tiro precedente in caso di uscita di testa. In questo modo, la vittoria che si potrebbe ottenere sarebbe infinita.

In base alla matematica probabilistica, per poter partecipare, sarebbe conveniente pagare qualunque prezzo anche se altissimo. Tuttavia, nessuna persona sarebbe disposta a pagare un prezzo troppo alto per poter giocare. Questo paradosso descrive quindi uno scenario della teoria delle decisioni in cui, avendo come fine ultimo l'utile atteso, viene suggerito un comportamento che nessun individuo adotterebbe.



Questo modello si fonda su alcuni principi che permettono l'applicazione del calcolo matematico alla teoria economica. Gli assiomi<sup>12</sup> che riassumono il comportamento dell'essere umano perfettamente razionale sono:

- *Assioma di completezza*: i consumatori sono in grado in qualunque momento di confrontare e valutare tutti i possibili panieri di beni, indicando quindi la propria preferenza o indifferenza rispetto ad essi. Tuttavia, nella realtà risulta difficile rispettare questo principio perché, all'aumentare delle possibilità di scelta e delle informazioni necessarie, diventa complicato ordinare e classificare tutte le preferenze;
- *Assioma di transitività*: essendo perfettamente razionali, i consumatori sono logicamente coerenti con le proprie scelte. Se si prendono in considerazione tre diversi panieri di beni e il consumatore preferisce il paniere 1 al paniere 2 e il 2 al paniere 3 allora di conseguenza, essendo razionale e coerente, preferirà il paniere 1 al paniere 3;
- *Assioma di indipendenza*: dati due alternative e posto che il consumatore sia in grado di classificarle in base alle proprie preferenze, qualora ci fosse una terza alternativa, il consumatore non cambierebbe comunque la propria preferenza.
- *Assioma di continuità*: dati due panieri, la preferenza del consumatore rispetto ad essi non viene modificata a seguito della variazione della quantità dei beni presenti nei panieri stessi;
- *Assioma della non sazietà*: non essendo mai sazi, a parità di condizioni, i consumatori sceglieranno sempre il paniere con la maggiore quantità di beni.

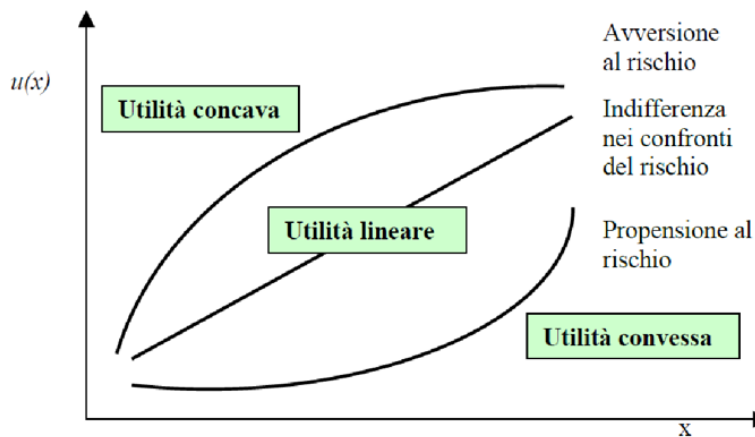
I primi due principi, quello di completezza e di transitività, risultano essere essenziali al fine di avere una classificazione delle preferenze.

Se si verificano tutti e cinque questi assiomi allora è possibile costruire una funzione di utilità basata proprio sulle preferenze del consumatore. Tuttavia, l'utilità non sempre viene rappresentata graficamente da una funzione lineare poiché la sua forma dipende strettamente dalle attitudini al rischio del soggetto economico; considerando la forma della funzione di utilità si può dunque comprendere l'atteggiamento dell'individuo nei confronti del rischio (Figura 2.3).

---

<sup>12</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/assiomi-sulle-preferenze\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/assiomi-sulle-preferenze_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

**Figura 2.3. Funzione di utilità per diversi atteggiamenti nei confronti del rischio**



Fonte: [https://www.researchgate.net/figure/Fig-A1-Funzione-di-utilita-per-diversi-atteggiamenti-nei-confronti-del-rischio\\_fig2\\_255631941](https://www.researchgate.net/figure/Fig-A1-Funzione-di-utilita-per-diversi-atteggiamenti-nei-confronti-del-rischio_fig2_255631941)

Se un soggetto è *avverso al rischio*, allora significa che preferisce ricevere con certezza il valore atteso di una variabile aleatoria rispetto al valore che essa potrebbe assumere in una situazione incerta. La funzione di utilità sarà concava rispetto alla ricchezza e caratterizzata da un'utilità marginale decrescente: ciò significa che all'aumentare della ricchezza, l'utilità aumenta in maniera meno che proporzionale.

Al contrario, se un soggetto è invece *propenso al rischio*, allora la funzione di utilità sarà convessa; ciò significa che l'agente economico preferisce l'alternativa più rischiosa rispetto al valore atteso certo.

Infine, la funzione di utilità risulta essere lineare se il soggetto è *indifferente rispetto al rischio*, cioè è indifferente tra l'alternativa certa e quella incerta.

La teoria dell'utilità attesa introduce inoltre il concetto di "*premio per il rischio*" inteso come quantità massima che il compratore è disposto a pagare per eliminare il rischio ed ottenere con certezza l'utile atteso della combinazione incerta. Se il soggetto è avverso al rischio allora sarà disposto a pagare di più rispetto al valore atteso dell'alternativa piuttosto che rischiare accettando l'alternativa. Si può quindi dire che il decisore è avverso al rischio se l'utilità attesa dell'alternativa è minore rispetto all'utilità del suo premio atteso certo. Di conseguenza, il decisore sarà propenso al rischio se l'utilità attesa dell'alternativa sarà maggiore a quella del premio atteso certo e sarà indifferente se le due utilità saranno uguali. Da ciò si può dunque evincere che il valore del premio per il rischio dipende dalla forma della funzione di utilità: maggiore è la sua concavità e maggiore sarà il premio per il rischio.

Ricapitolando, in questo paragrafo si è cercato di studiare il comportamento perfettamente razionale dell'omo oeconomicus di fronte ad un problema economico come quello della scelta ottima. Conformemente al pensiero neoclassico, l'uomo decide in base all'utilità che può ottenere dalla scelta stessa; in base agli assiomi di preferenza, in presenza di alternative con esiti incerti, le persone sceglieranno razionalmente l'opzione che permette di ottenere la maggiore utilità, ovvero quella che massimizza il proprio benessere.

Pur essendo stato lo studio comportamentale più applicato sino alla nascita della *teoria del prospetto*, la teoria dell'utilità attesa è stata tuttavia criticata e considerata insufficiente per la valutazione delle decisioni degli individui. Essa, infatti, considera un soggetto caratterizzato da una razionalità assoluta ma, in effetti, il consumatore non è dotato di tutte le informazioni necessarie per operare la scelta perfetta poiché potrebbero essere elaborate in base ad una logica errata ed irrazionale. Di conseguenza, si può affermare che la teoria del consumatore si basa essenzialmente su elementi teorici poco realistici come l'informazione perfetta e la razionalità assoluta del consumatore; nella realtà, dunque, se si vuole studiare una scelta reale, si dovranno osservare tutti i fattori reali che caratterizzano e che influenzano i comportamenti effettivi dei soggetti economici.

Inoltre, in base al pensiero neoclassico, con l'utilizzo di assiomi di preferenza si separano tutti gli aspetti psicologici reali da quelli economici al fine interpretare questi ultimi ed elaborare teorie. Con l'avvento dell'economia sperimentale, tuttavia, si cercò di superare queste criticità e di colmare la frattura tra la teoria e la realtà. Alcuni esempi di studi sperimentali che hanno tentato di sanare tale divario sono il *Paradosso di Allais*<sup>13</sup> e il *Paradosso di Ellsberg*<sup>14</sup>.

### **2.3. Critiche alla teoria neoclassica e nascita della psicologia economica**

Riprendendo quanto discusso e approfondito precedentemente, l'approccio economico neoclassico è basato su alcuni assunti e regole:

- La scala delle preferenze soggettive del consumatore rimane costante poiché altrimenti non sarebbe in grado di prevedere e di calcolare la curva d'indifferenza;

---

<sup>13</sup> Nel 1953, l'economista francese *Maurice Allais* mise in discussione l'assioma d'indipendenza, considerando le decisioni in un ambito di rischio e mostrando come i comportamenti dell'agente economico possano essere contrastanti nel momento in cui esso si trovi a dover scegliere tra alternative probabili ed eventi certi. Il paradosso di Allais evidenzia quindi una discrepanza tra la teoria dell'utilità attesa e la realtà.

<sup>14</sup> Il *paradosso di Ellsberg* del 1961 studia il comportamento degli agenti economici nel processo di decisione con probabilità incerte e in un contesto ambiguo, ovvero in una situazione in cui l'informazione del verificarsi delle alternative del decisore è vaga e imprecisa. *Daniel Ellsberg* dimostrò che il comportamento umano non rispetta l'assioma di transitività poiché, in tali contesti, esso viene modificato.

- Il decisore ha accesso a tutte le informazioni possibili e, di conseguenza, è in grado di identificare la sua scelta ottima;
- Il decisore ha capacità illimitata di elaborare le informazioni;
- Il funzionamento dell'economia deriva dall'insieme delle azioni e comportamenti dei singoli.

Tuttavia, si è dimostrato che, rispetto ai comportamenti d'acquisto, le persone si comportano diversamente rispetto alla visione economica. Sono quindi stati proposti modelli costruiti su concetti diversi al fine di spiegare perché i modelli di previsione neoclassica non sono del tutto veritieri. Anche gli economisti si resero conto dei limiti della teoria neoclassica ed elaborarono delle teorie diverse.

Insieme a Vilfredo Pareto, un altro studioso della scuola neoclassica che considerò le caratteristiche psicologiche all'interno del contesto economico fu il padre dell'economica macroeconomica, l'economista inglese *John Maynard Keynes*. Nel prevedere gli andamenti di mercato, l'economista evidenzia l'importanza dell'incertezza delle aspettative nel medio e lungo periodo. gli individui compiono dunque valutazioni e scelte finanziarie non totalmente basate sulla razionalità ma anche basate sulle aspettative. Nella sua famosissima "*Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta*", sviluppò il concetto di "*Animal Spirit*", emozioni istintive che guidano il comportamento umano ed imprenditoriale. In altre parole, essi possono essere considerati come fattori psicologici e motivazionali, normalmente con una connotazione positiva come intuizione e ottimismo, che spingono il soggetto economico a ricercare il successo respingendo l'idea di perdita che lo porterebbe a prendere delle decisioni più razionali. Inoltre, secondo Keynes, questo fenomeno comportamentale è in grado di spiegare gli sbalzi di ottimismo e pessimismo che portarono alla Grande Depressione del '29 e giustifica l'intervento dello Stato nell'economia al fine di promuovere e correggere le scelte imprenditoriali.

Al pensiero keynesiano degli *Animal Spirits*, segue la risposta macroeconomica degli economisti americani *Robert Lucas* e *Thomas Sargent* con la teoria delle "*aspettative razionali*", secondo la quale le persone costruiscono le proprie aspettative razionalmente utilizzando efficientemente tutte le informazioni che possiedono. In altre parole, per effettuare delle previsioni di scelta, bisogna valutare i valori futuri degli elementi economici utilizzando in modo efficiente tutte le informazioni disponibili. Considerando che le aspettative sono razionali, si ritiene quindi che esse non portino ad errori.

Un'ulteriore teoria che supera il pensiero economico tradizionale secondo il quale il decisore ha accesso a tutte le informazioni sono le cosiddette "Asimmetrie informative". Si ha una situazione di asimmetria informativa quando i soggetti economici che operano nel mercato non dispongono dello stesso set di informazioni: in altre parole, uno o più soggetti possiedono più o meno informazioni rispetto agli altri. Questa condizione porta a fallimenti dei mercati ovvero ad un'allocazione inefficiente delle risorse. Inoltre, esse possono portare a comportamenti opportunistici da parte del soggetto più informato: se il comportamento opportunistico è precontrattuale si parla di *selezione avversa*, mentre se è post-contrattuale allora si parla di *azzardo morale*. Si ha una situazione di *selezione avversa* ogni qualvolta che, prima della stipulazione del contratto, il venditore possiede più informazioni sulle caratteristiche del prodotto rispetto al compratore finale. Un esempio eclatante è stato studiato dall'economista americano *George Akerlof*, nel suo articolo "*The Market for Lemons: Quality Uncertainly and the Market Mechanism*<sup>15</sup>". L'*azzardo morale* invece è un comportamento opportunistico che prevede che un soggetto si comporti in modo diverso da come farebbe in presenza di conseguenze economiche negative. In questo caso, chi dispone di più informazioni compie azioni a danno della controparte. Questa situazione è tipica del settore assicurativo nel quale, dopo aver stipulato un contratto di assicurazione, il compratore tende ad essere meno cauto e a rischiare di più riducendo la prudenza, portando ad un aumento dei rimborsi richiesti. Infine, anche l'economista e filosofo indiano *Amartya Kumar Sen*<sup>16</sup> critica il pensiero economico tradizionale secondo cui la razionalità può essere vista come coerenza interna della scelta operata e come massimizzazione dell'interesse personale. Al contrario, l'economista afferma invece che la coerenza interna da sola non può essere considerata un'opportuna condizione di razionalità; in effetti, se una persona, sempre con una propria coerenza interna, compie scelte che portano a decisioni, essa non può essere considerata razionale. Inoltre, secondo Sen, la massimizzazione dell'interesse personale presenta un grande limite poiché secondo tale pensiero tutto ciò che si fa senza riguardo al proprio interesse sarebbe da considerare come irrazionale. In realtà, ciò non è veritiero poiché le decisioni umane non sono

---

<sup>15</sup> Nel suo articolo, G. Akerlof fa riferimento al mercato delle automobili usate definite "bidoni". L'idea di base è che i venditori delle auto, al contrario dei compratori, conoscono la loro qualità e fissano il prezzo in base alle informazioni possedute. Tuttavia, i compratori attribuiscono alle macchine un prezzo medio rispetto alle aspettative di mercato. Di conseguenza, i venditori che vendono le auto usate in buono stato non hanno convenienza a venderle poiché il prezzo medio è inferiore, quindi tenderanno a ritirarle dal mercato nel quale verranno scambiate solo quelle di bassa qualità. In questo modo, si verifica quindi un'inefficienza allocativa che porta ad un fallimento del mercato legato alla perdita di profitto sia da parte dei venditori sia dei compratori.

<sup>16</sup> Sen A.K. (1988), *Etica ed economia*, Laterza.

solo basate sull'interesse del singolo ma anche su altre motivazioni, basti pensare al comportamento altruistico delle persone.

A.K. Sen, quindi, critica la discrepanza tra economia ed etica affermando che l'evoluzione economica è principalmente una conseguenza derivante dall'etica stessa. Secondo l'economista queste due dottrine sono interdipendenti tra loro, ciò significa che per poter funzionare efficientemente l'economia ha bisogno dell'etica e viceversa. In altre parole, dunque, si può affermare che l'economia può diventare più efficiente se pone l'attenzione sugli elementi etici e psicologici presenti nel comportamento umano.

La dicotomia tra economia e psicologia ha portato a diverse critiche: la psicologia, infatti, accusa l'economia di non tener conto della soggettività e dei sentimenti degli individui e di non considerare e spiegare gli errori sistematici e i limiti cognitivi degli esseri umani.

Ciononostante, all'inizio del XX secolo, gli psicologi iniziarono ad approcciarsi all'economia. Intorno agli anni '40 iniziò un vero e proprio sviluppo della psicologia economica, grazie al contributo dello psicologo americano *George Katona* che, durante il conflitto mondiale, fu assoldato dal Governo americano al fine di abbattere l'inflazione derivante dalla Guerra con l'utilizzo della psicologia. Convinto che l'inflazione fosse determinata in parte dalla fiducia dei consumatori, lo psicologo sviluppò "*l'indice sul sentimento dei consumatori*", costruito su una scala che misura la fiducia delle persone verso l'andamento dell'economia nazionale al fine di capire le loro aspettative sulla situazione economica futura. In questo modo, si rese conto che le aspettative delle persone determinano gli andamenti degli investimenti. L'uso di tale indice gli ha permesso di prevedere il Boom economico del secondo dopoguerra, contrariamente da ciò che era previsto dagli indici econometrici convenzionali.

G. Katona risulta essere uno dei primi studiosi a promuovere la convergenza tra queste due scienze sostenendo la necessità di affiancare il pensiero psicologico ai processi puramente economici. In seguito, diversi studi ed esperimenti psicologici hanno dimostrato come le emozioni e i sentimenti vadano ad influenzare l'uomo nell'adozione di una scelta.

Nel seguente capitolo, si andranno dunque a trattare i principi cardine dell'economia comportamentale e le principali teorie che spiegano il reale comportamento umano nel processo decisionale.

### 3. I capisaldi dell'economia comportamentale

Come analizzato nel capitolo precedente, nei modelli neoclassici risulta centrale la figura del homo oeconomicus, un agente economico che:

- Massimizza sempre la sua utilità attesa, ovvero sceglie sempre la combinazione di beni migliore in base alle sue disponibilità di reddito;
- È caratterizzato da una perfetta informazione e da una conoscenza continua che gli permette di migliorare il proprio set informativo nel tempo e, in questo modo, di non finire in situazioni di asimmetria informativa;
- È egoista poiché è interessato esclusivamente al perseguimento dei propri interessi senza essere influenzato da elementi esterni.

Tuttavia, dopo un primo approccio alla psicologia da parte di diversi economisti nella prima metà del '900, diventa sempre più evidente la discrepanza tra il comportamento dei consumatori e la teoria economica. Di conseguenza, inizia a svilupparsi una prospettiva diversa che rivede alcuni assunti economici di base:

- Le preferenze soggettive, a differenza della teoria neoclassica in cui erano costanti in modo da poter prevedere e calcolare le curve d'indifferenza, mutano poiché alcune scelte di acquisto si impongono sulla base di relazioni sociali (inteso anche il senso di appartenenza ad una classe e alla moda);
- Al contrario dell'homo oeconomicus neoclassico caratterizzato da una razionalità assoluta, gli esseri umani hanno invece una razionalità limitata;
- Le scelte vengono prese utilizzando delle scorciatoie e metodi di semplificazione che comportano errori e dunque può capitare che la scelta assunta non sia quella ottima.

In questo periodo quindi la teoria economica inizia a vacillare e, di conseguenza, inizia a farsi strada l'idea che gli individui nella realtà non rispondano a logiche ottimizzanti; comincia quindi ad esserci l'esigenza di integrare la teoria economica con la ricerca psicologica, in modo da ovviare ai limiti del principio di razionalità.

Negli anni '60 la psicologia cognitiva<sup>17</sup> iniziò a studiare il cervello umano come strumento di elaborazione delle informazioni e in questo contesto teorico si è sviluppata la moderna economia comportamentale.

---

<sup>17</sup> Il cognitivismo è la corrente di pensiero psicologico che si è evoluta dopo la crisi del comportamentismo. La psicologia comportamentista (o anche chiamata Behaviourism) è la corrente psicologica nata grazie allo psicologo americano John Watson basata sull'idea che l'uomo non sia in grado di capire cosa succede all'interno delle testa delle persone e dunque è solo possibile analizzare scientificamente il comportamento esplicito delle

Questa corrente può essere definita come quella branca dell'economia che impiega concetti psicologici per elaborare dei modelli di comportamento differenti rispetto a quelli della teoria classica. Essa si occupa di studiare le osservazioni empiriche del comportamento umano basate su fattori psicologici, cognitivi e sociali che agiscono sulle scelte degli individui ed evidenzia, dunque, come gli esseri umani siano condizionati dall'ambiente circostante e come siano caratterizzati da proprie emozioni e da una propria impulsività.

Questa nuova scienza si occupa principalmente dei limiti della razionalità dei soggetti economici e di dimostrare come nel processo decisionale, in condizioni di incertezza, la razionalità umana sia spesso ostacolata dai cosiddetti *bias cognitivi*, ovvero da distorsioni di giudizio che portano ad errori sistematici.

Di seguito, vengono analizzati i principi e modelli fondamentali su cui si basa l'economia comportamentale.

### **3.1. La razionalità limitata**

Uno dei primi studiosi che criticò e che mise in discussione il concetto di razionalità perfetta dell'homo oeconomicus fu l'economista e psicologo americano Herbert Alexander Simon.

Considerato come uno dei pionieri dell'economia comportamentale, H.A. Simon nel 1955, con il suo articolo "*A Behavioral Model of Rational Choice*", tentò di includere esplicitamente elementi psicologici umani nella teoria della razionalità economica introducendo il concetto di *razionalità limitata*.

Secondo Simon, il comportamento umano non deve essere solo analizzato basandosi sui risultati ottenuti dalle decisioni prese ma è opportuno anche studiare le modalità impiegate per compiere tali scelte e da cui derivano i relativi comportamenti; in termini cognitivi, l'uomo è un elaboratore limitato di informazioni, ovvero è un soggetto intenzionalmente razionale ma che, a causa della presenza di alcuni fattori limitanti come l'esiguo set di informazioni e il tempo ristretto di elaborazione dello stesso su cui basare la propria scelta oppure come il livello cognitivo dell'individuo, spesso compie scelte impulsive ed istintive.

---

persone utilizzando il metodo stimolo-risposta basato sull'idea che il comportamento umano (risposta) sia determinato da uno stimolo che deriva dall'ambiente circostante.

Intorno agli anni '50, questo pensiero psicologico inizia a non essere più considerato la teoria opportuna per spiegare il comportamento umano e subentra la necessità di far confluire all'interno della psicologia anche dei contributi provenienti da altre discipline (come per esempio, le neuroscienze, l'informatica, la cibernetica, ecc.). Anche per il cognitivismo non si è in grado di studiare direttamente i pensieri della persona ma tuttavia, a differenza dell'idea comportamentale, gli individui vengono visti come elaboratori di informazioni; oltre che alla risposta viene quindi osservato anche il tempo di elaborazione delle informazioni e della risposta.



Simon pone dunque l'attenzione sui limiti cognitivi umani di elaborazione delle informazioni, i quali sono strettamente legati a:

- *Limitata attenzione e limitato tempo a disposizione* per il processo di decisione;
- *Memoria*, connessa a problemi di quantità, accuratezza e velocità, ma anche di accumulo, ritenzione e recupero delle informazioni;
- *Comprensione*, correlata ai problemi di organizzazione e alla capacità di connessione delle informazioni.

In altre parole, la razionalità dei decisori è dunque limitata a causa delle informazioni a disposizione ridotte e delle limitazioni cognitive che essi presentano. Simon suggerisce quindi di rimpiazzare la figura dell'*homo oeconomicus*, soggetto perfettamente razionale che si muove in un contesto oggettivo, con la figura dell'*uomo amministrativo*, ovvero un soggetto solo limitatamente razionale che si muove in un contesto soggettivo caratterizzato dalle proprie percezioni del mondo reale; è quindi un soggetto che, essendo consapevole di aver un processore limitato, utilizza ed amministra una serie di strategie al fine di arrivare a delle scelte. Contestando la teoria della scelta ottima, Simon introduce il principio di *scelta soddisfacente* che risulta essere un elemento fortemente contrastante con la teoria economica tradizionale. Nell'ottica neoclassica, infatti, una scelta è ottimale se, confrontando tutte le alternative, si adotta quella preferita alle altre, ovvero quella che permette di massimizzare l'utilità, data una certa disponibilità economica. Nel modello di Simon invece, non si confrontano tutte le alternative possibili ma solo quelle di minima soddisfazione e, tra queste, si sceglie l'opzione più soddisfacente ovvero quella che raggiunge o supera il livello minimo di soddisfazione. Secondo l'autore quindi, il decisore non sceglie l'ottimo bensì l'alternativa che gli garantisce un livello minimo accettabile, misura che viene individuata e valutata dal decisore stesso.

Il principio della soddisfazione risulta essere contrapposto a quello dell'efficienza paretiana poiché, nel momento in cui vengono soddisfatte le ricerche di base, non c'è alcuna necessità di continuare a ricercare ulteriori alternative e da individuare la scelta ottima ma, tuttavia, la ricerca si può chiudere quando si raggiunge la soddisfazione.

Si crea quindi una netta separazione tra la razionalità perfetta dell'*homo oeconomicus* e la razionalità limitata dell'*uomo amministrativo*. Nella seguente *Tabella 3.1* si possono osservare le principali differenze tra questi due concetti.

**Tabella 3.1 Differenze tra la visione economica e quella comportamentale**

<b>Razionalità assoluta e homo oeconomicus</b>	<b>Razionalità limitata e uomo amministrativo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutte le alternative sono note e il decisore conosce tutte le opzioni possibili</li> <li>• È possibile calcolare tutte le conseguenze di ciascuna azione</li> <li>• Le informazioni sono disponibili e gratuite</li> <li>• Il decisore può prevedere se la sua funzione di utilità cambierà nel tempo</li> <li>• La decisione avviene in base ad un calcolo di ottimizzazione</li> <li>• La scelta è un processo sinottico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La conoscenza delle alternative è sempre incompleta</li> <li>• Non si ha una piena e perfetta conoscenza delle conseguenze delle azioni</li> <li>• Le informazioni sono costose (il tempo è un fattore scarso)</li> <li>• Le preferenze non sono perfettamente ordinabili e possono variare nel tempo in maniera imprevedibile</li> <li>• La decisione avviene su base euristica e soddisfacente</li> <li>• La scelta è un processo sequenziale</li> </ul>

Fonte: elaborazione personale

Tuttavia, come tutti gli psicologi cognitivisti, anche Simon considera l'uomo come fosse una macchina, un computer. In realtà però, nel processo decisionale non sono presenti solo elementi di razionalità ma la scelta finale è il risultato di processi psicologici, sociali ed emotivi.

### **3.2. La dissonanza cognitiva**

Alla base del comportamento umano c'è la sua necessità di mantenere una propria coerenza cognitiva interna; una persona, dunque, si trova in una situazione emotiva soddisfacente quando i suoi valori e i suoi atteggiamenti sono coerenti tra loro e quando essi costituiscono un sistema che tende a mantenere uno stato di equilibrio o una "consonanza cognitiva". Tuttavia, in alcuni casi, il decisore deve scegliere ed agire secondo logiche in contrasto con i propri valori e con i propri pensieri. Il verificarsi di comportamenti contrapposti e divergenti porta dunque ad un problema di *dissonanza cognitiva*.

Tale concetto, teorizzato parallelamente all'adozione della razionalità limitata dallo psicologo e sociologo americano Leon Festinger nel 1957, risulta cruciale per il passaggio dal comportamentismo, fondato su un meccanismo di stimolo-risposta, ad una psicologia basata anche sul contesto della vita reale. Con questa teoria, si vogliono descrivere le differenti reazioni umane che emergono laddove gli individui elaborano pensieri in contrasto tra loro,

evidenziando come in queste situazioni solitamente l'essere umano tende a scegliere in maniera opportunistica, andando talvolta contro le proprie convinzioni e i propri valori.

Secondo l'autore tale incoerenza induce ad un disagio psicologico. Di conseguenza, il decisore, per giustificare i suoi comportamenti contraddittori e tentare di ridurre la dissonanza e di raggiungere la coerenza cognitiva, attiverà delle soluzioni mentali e modificherà le proprie idee iniziali in modo tale che la sua decisione risulti coerente con lui stesso; in questo modo, non modificherà la scelta presa ma andrà a modificare tutti i suoi pensieri, idee e ragionamenti in modo da essere coerente con la scelta stessa.

L'esempio più rappresentativo di una situazione di dissonanza cognitiva è il famosissimo racconto *"la volpe e l'uva"*<sup>18</sup>, tratto dalle favole di Esopo.

La dimensione della dissonanza dipende dalla rilevanza dell'argomento su cui viene presa la decisione e dall'interesse individuale per l'alternativa non scelta. Inoltre, tanto più è grande la dissonanza e maggiormente bisognerà lavorare per ridurla ed evitare le situazioni che potrebbero promuoverla.

Secondo l'autore, gli elementi che possono portare ad una situazione di dissonanza cognitiva sono fenomeni post-decisionali causati da incongruenze logiche e da conflitti insorti tra norme culturali ed esperienze personali precedenti.

Per poter ridurre o eliminare l'incongruenza cognitiva, Festinger ipotizza tre diversi modi:

- Modificare il proprio comportamento dissonante in modo da rendere il proprio pensiero simile all'altro;
- Modificare l'ambiente aggiungendo informazioni selezionate in modo selettivo;
- Modificare il mondo cognitivo umano cambiando idee, opinioni e relazioni funzionali interne all'individuo stesso.

Pertanto, queste azioni possono condurre ad una nuova valutazione che rende l'alternativa scelta più positiva ma, tuttavia, può anche capitare che tale dissonanza persista e non venga completamente eliminata poiché per il decisore risulta essere molto difficile cambiare il proprio comportamento e la propria coscienza.

In aggiunta, oltre che da situazioni post-decisionali, la dissonanza può anche nascere da situazioni di accordo forzato in cui il decisore, indotto dal contesto o da altre persone, assume un comportamento non coerente con le sue convinzioni. Ciò può dunque portare ad una

---

<sup>18</sup> Questa favola racconta la storia di una volpe affamata che, vedendo dei grappoli d'uva che pendevano da una vite, tentò di afferrarli senza riuscirci e, allontanandosi, disse che l'uva era acerba. La dissonanza tra ciò che desidera e la sua incapacità di ottenerla conduce la volpe alla conclusione che l'uva è acerba. Nello stesso modo quindi, non riuscendo nel loro intento, anche gli uomini danno la colpa alle circostanze.

situazione di “*acquiescenza forzata*” ovvero ad un cambiamento solo esteriore dell’atteggiamento umano ma che non porta ad una modifica effettiva dei valori personali. Festinger afferma che per ridurre la dissonanza ed ottenere uno scenario di acquiescenza, è necessario offrire una ricompensa; il cambiamento dell’atteggiamento sarà maggiore con una ricompensa piccola che con una grande.

Per verificare le ipotesi di tale teoria, l’autore lanciò nel 1959 un esperimento denominato “*20 dollari per una menzogna*<sup>19</sup>” in cui chiedeva a diversi soggetti di svolgere delle lunghe azioni noiose. In seguito, si chiedeva loro di collaborare alla buona riuscita dell’esperimento e dunque di mentire dichiarando che le azioni erano state divertenti. A fronte dell’aiuto, alcuni di essi avrebbero ricevuto una ricompensa generosa di 20 dollari mentre gli altri una piccola ricompensa di un dollaro. Inaspettatamente, i soggetti a cui era stata offerta la ricompensa più bassa valutarono le azioni svolte come meno noiose rispetto a quelli a cui era stata offerta la ricompensa più generosa. Con la ricompensa di 20 dollari, infatti, i partecipanti all’esperimento sapevano di sostenere una posizione incoerente e quindi non cambiarono posizione in quanto avrebbero truffato qualcuno in cambio di un buon compenso. Le persone con ricompensa bassa invece vivevano un disagio psicologico interno che veniva risolto modificando il proprio atteggiamento valutando positivamente le azioni svolte. Festinger arrivò alla conclusione che con una ricompensa alta le persone non cambiano atteggiamento mentre con una ricompensa bassa si crea una situazione di dissonanza cognitiva.

Si può dunque concludere affermando che la dissonanza cognitiva sia uno dei processi di cambiamento comportamentale utilizzato più frequentemente dall’essere umano. Essa può realmente aiutare a ridurre il peso delle decisioni prese ma tuttavia, risulta fondamentale per l’uomo essere consapevole del proprio comportamento attuato in modo tale da poter risolvere ed eliminare nel modo corretto la propria incoerenza cognitiva.

### **3.3. Dual Process Theory**

Per comprendere il reale funzionamento del processo decisionale, è inizialmente necessario contemplare i meccanismi psicologici dell’essere umano. Come analizzato precedentemente, la mente umana è spesso incoerente; psicologi e neuroscienziati, attraverso diversi studi e l’elaborazione di diverse teorie, sono riusciti a spiegare tali contraddizioni descrivendo in tal modo il processo di funzionamento del cervello umano.

---

<sup>19</sup> <https://www.corriere.it/tecnologia/cards/i-28-esperimenti-psicologici-che-smascherano-nostri-pregiudizi-condizionamenti/dissonanza-cognitiva.shtml>

Dalle teorie del *processo duale* si evince l'esistenza di due diversi meccanismi dai quali nascono e si manifestano i pensieri e con i quali l'uomo ragiona. Si tratta di due differenti sistemi cognitivi, uno impulsivo ed automatico e uno riflessivo e razionale, che governano tutte le decisioni umane.

Il sistema 1, anche conosciuto come "sistema implicito" o "sistema intuitivo", entra in funzione rapidamente quando il cervello agisce in fretta in modo automatico, senza quindi sforzi mentali. È un meccanismo inconscio e primitivo, ovvero legato alla parte più antica del cervello che accomuna l'uomo al mondo animale, basata sull'associazione tra stimoli, ed è legato alla sfera emotiva ed esperienziale dell'uomo.

Il sistema 2, anche conosciuto come "sistema esplicito" o "sistema riflessivo", è invece più razionale e consapevole e si occupa di attività mentali più impegnative che richiedono una maggiore attenzione. È un processo lento che richiede uno sforzo mentale più o meno ampio e, per questo motivo quindi, non può analizzare più informazioni nello stesso momento. È un meccanismo evoluto e tipicamente umano, basato sulla logica e sull'elaborazione esplicita delle informazioni; consente una gestione conscia dei pensieri e delle azioni ma necessita anche di una grande quantità di risorse e di tempo che guidano l'uomo ad una risposta non immediata.

Tornando alla differenza tra il pensiero neoclassico e quello psico-economico, l'*homo oeconomicus* sarebbe quindi un soggetto che ragiona ed agisce utilizzando solamente il sistema riflessivo, in modo da ottenere la scelta ottima razionale; al contrario, l'uomo agisce in base alle risposte fornite dal proprio istinto, senza perdere troppo tempo per riflettere sulla risposta. I due meccanismi sono in comunicazione tra di loro, in particolare il sistema riflessivo si appoggia sul sistema intuitivo: ciò significa che per ragionamenti che richiedono il minimo sforzo cognitivo, il sistema 1, grazie all'esperienze passate e alla memoria, è in grado da solo di prendere decisioni, mentre invece, quando è richiesta una maggiore attenzione e concentrazione allora il sistema 1 attiva il sistema 2. Inoltre, il meccanismo intuitivo crea dati e stimoli per quello riflessivo i quali, se gestiti più volte dal sistema 2, potrebbero diventare a loro volta automatici.

Si può quindi affermare che normalmente l'essere umano agisce in base alla propria memoria ed esperienza ma questo, in alcuni casi, può portare ad errori. Ciò può essere giustificato dal fatto che, al contrario del sistema 2 che è legato ad un pensiero consapevole, il sistema 1 è correlato alle reazioni viscerali che, pur essendo abbastanza precise, spesso portano a commettere errori a causa della grande fiducia riposta nel meccanismo intuitivo<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 29.

Gli automatismi utilizzati dal sistema implicito per ottenere risposte immediate si chiamano “euristiche”, scorciatoie mentali molto utili per la semplificazione dei problemi ma le quali che possono causare errori della percezione, definiti “bias cognitivi”.

### **3.4. Le euristiche e i bias cognitivi**

Come analizzato precedentemente, l’essere umano si trova quotidianamente in situazioni di incertezza e a dover decidere sulla base di informazioni poco chiare; se a ciò si aggiungono anche fattori intrinseci umani esigui, come per esempio una limitata attenzione, risulta difficile elaborare un giudizio che risulti essere quello migliore per l’individuo e che quindi gli permetta di selezionare la scelta ottima.

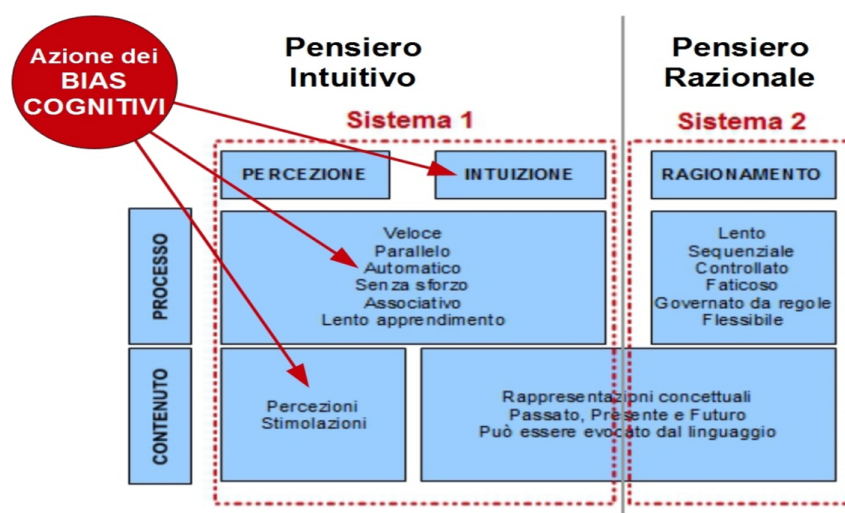
Per far fronte all’elevato numero di informazioni che spesso superano i limiti di elaborazione umana, nel processo decisionale l’essere umano non valuta ogni possibile opzione ma utilizza automaticamente ed inconsapevolmente delle scorciatoie mentali che gli permettono di attuare rapidamente delle scelte. Queste strategie, chiamate “*euristiche di giudizio*”, possono essere definite come delle regole pratiche economiche ed efficaci che semplificano l’attività cognitiva umana e che permettono di compiere una scelta senza considerare tutte le possibili informazioni ed alternative.

Tuttavia, la velocità e la facilità che caratterizzano questi processi cognitivi possono a volte danneggiare la correttezza della decisione stessa e possono portare ad errori di valutazione definiti *bias cognitivi*. Essi possono essere definiti come delle distorsioni di giudizio che portano a prendere decisioni irrazionali.

Come si può notare nella figura 3.1, i bias vanno ad influenzare il processo decisionale nel sistema intuitivo e, distorcendo la percezione, vanno a condizionare anche il sistema razionale e il conseguente ragionamento. Ad ogni modo, la quantità di volte in cui si prendono decisioni corrette risparmiando tempo supera il problema delle distorsioni e porta la persona a ribadire tali scelte.

Con queste tipologie di strategie cognitive, le persone si affidano a criteri di somiglianza e alle loro intuizioni; esse sono strettamente legate allo studio della psicologia umana ma possono comunque essere adattate a ragionamenti economici legati alla sfera emotiva degli individui ed alla necessità di una rapida applicazione delle informazioni archiviate nella mente.

Figura 3.1. Differenze tra sistema 1 e sistema 2 e l'azione dei Bias cognitivi



Fonte: <https://www.pensierocritico.eu/bias-cognitivi-euristiche.html>

Le euristiche sono state ampiamente studiate dagli economisti e psicologi israeliani *Amos Tversky* e *Daniel Kahneman* i quali, nel loro articolo del 1974 “*Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*”, tentarono di comprendere il processo decisionale umano in condizioni di incertezza e di mancanza di informazioni. In questo articolo vennero descritte tre diverse tipologie di euristiche<sup>21</sup> utilizzate per formulare giudizi in tali condizioni: *disponibilità*, *rappresentatività* ed *ancoraggio*.

### 3.4.1. Euristiche di disponibilità

L’euristica delle disponibilità<sup>22</sup> è una scorciatoia mentale con la quale vengono formulati giudizi e prese decisioni sulla base della facilità di recupero dalla memoria di informazioni ed eventi esemplificativi e sulla base della possibilità del loro impiego nel processo decisionale stesso. In altre parole, esse sono basate su esempi immediati che vengono in mente nel momento in cui bisogna valutare un determinato fenomeno. Nel prendere una decisione, infatti, normalmente l’essere umano ricorre inizialmente alle informazioni che immediatamente gli vengono in mente e solo in un secondo momento sfrutta le altre.

Inoltre, tale euristica si basa sull’ipotesi secondo cui le informazioni che si ricordano più facilmente sono quelle più importanti e con un peso maggiore rispetto alle altre. In base a ciò, dunque, gli individui tendono ad indirizzare le proprie decisioni verso concetti ed argomenti

<sup>21</sup> In realtà, le euristiche sono molteplici ma sono state prese in considerazione solo quelle trattate dagli autori ed applicabili in ambito economico.

<sup>22</sup> Gli psicologi fanno riferimento alla disponibilità di risorse mentali e di informazione che si hanno a disposizione e che vengono richiamate ed utilizzate nel momento di bisogno.

più frequenti: più un certo tipo di informazione sarà disponibile e più sarà frequente. Si può dunque affermare che questa euristica normalmente funziona: ciò che viene osservato più frequentemente viene anche più facilmente richiamato dalla mente e quindi esiste una buona corrispondenza con la realtà.

Tuttavia, l'euristica della disponibilità non dipende solo dalla frequenza ma anche da altri fattori, in particolare dalla “*saliienza*<sup>23</sup>” e dalla *rilevanza personale* degli eventi che influenzano la facilità di memorizzazione delle informazioni e il loro conseguente recupero che, a loro volta, influenza la stima di probabilità che un dato evento si verifichi (sovrastima o sottostima).

Un esempio per capire il funzionamento di tale processo può essere il seguente:

“*Se si chiede ai disoccupati di stimare il tasso di disoccupazione, essi tenderanno a sovrastimare questo dato, al contrario di quanto si otterrebbe se si ponesse la stessa domanda a persone non disoccupate, che tenderebbero invece a sottostimare la percentuale*<sup>24</sup>”.

Questo succede perché, nell'elaborazione della loro stima, i disoccupati richiamano alla memoria più facilmente esempi di persone che come loro non hanno un lavoro, invece di essere più imparziali ed obiettivi e ricercare maggiori informazioni; al contrario invece, gli occupati tendono a sottostimare la disoccupazione.

Di conseguenza, in base all'euristica della disponibilità, se un soggetto è più vicino ad una tematica tende a sovrastimare l'evento, mentre se ne è distante allora lo sottostimerà. La salienza è strettamente legata alla valutazione dei rischi: si tende a sovra o sottostimare la probabilità di un rischio a seconda della facilità di pensiero e dell'importanza individuale attribuita a una determinata tematica<sup>25</sup>. Per esempio, basta pensare a come le persone sovrastimino il numero di morti in incidenti aerei o ferroviari che, nella realtà, sono meno frequenti rispetto a quelli automobilistici.

Riassumendo, gli errori cognitivi che derivano da questa scorciatoia mentale sono legati a:

- *Salience bias* ovvero alla sovrastima o alla sottostima degli eventi salienti, strani o estremi;
- *Bias egocentrico*, con il quale si ha una sovrastima dei propri contributi. Gli individui valutano le conseguenze delle proprie azioni diversamente da come giudicano quelle degli altri soggetti. Tutti gli individui ricordano con più facilità ciò che fanno e ciò a cui tengono e tendono a sovrastimarli;

---

<sup>23</sup> La salienza consiste nel dare maggiore importanza alle informazioni più visibili e frequenti.

<sup>24</sup> Nisbett R.E., Ross L. (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall

<sup>25</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p.33.



- *Bias del falso consenso*, basato sulla sovrastima delle opinioni ricorrenti in accordo con la propria con la quale le persone tendono a credere che gli altri soggetti pensino e si comportino nello stesso loro modo.

### 3.4.2. Euristica di rappresentatività

L'euristica della rappresentatività, definita anche euristica della similarità<sup>26</sup>, è un processo cognitivo che si manifesta nel momento in cui alla mente umana viene richiesto di classificare oggetti, persone e situazioni in base alla loro somiglianza rispetto ad una categoria di appartenenza.

Normalmente quando bisogna esprimere un giudizio e valutare la probabilità che un dato evento si verifichi o la probabilità che un evento appartenga ad una data categoria, l'essere umano, basandosi su pregiudizi, tende a paragonare tale evento a degli stereotipi<sup>27</sup> di riferimento.

Solitamente, queste scorciatoie mentali funzionano poiché i suggerimenti basati sulle esperienze a cui la mente fa riferimento sono attendibili e portano a giudizi corretti. Tuttavia, se ci si basa troppo sui propri criteri mentali e non si tengono conto delle altre informazioni che possono contrastare tale somiglianza, si può rischiare di compiere delle decisioni sbagliate. Talvolta si risponde e si giudica ignorando le probabilità statistiche e questo induce a sbagliare. In altre parole, con l'utilizzo di stereotipi e pregiudizi, spesso si compiono errori sistematici di giudizio che derivano dalla facilità e dalla velocità di agglomerazione delle informazioni in determinati gruppi e categorie.

D. Kahneman e A. Tversky, per far comprendere in modo pratico tale concetto, propongono il seguente esempio:

*“Steve è una persona silenziosa e riservata; benché apparentemente disposta ad aiutare gli altri, non mostra però un vero interesse per la gente, né per i problemi quotidiani. Ha bisogno di dare ordine e chiarezza alle proprie esperienze e mostra una passione per il dettaglio.*

*È più probabile che Steve sia un bibliotecario o un operaio?<sup>28</sup>”*

A tale quesito, la maggior parte delle persone risponderebbe “bibliotecario” proprio perché nel processo decisionale si basano sulle loro euristiche di rappresentatività ed attuano una scelta in

<sup>26</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p.34.

<sup>27</sup> Gli stereotipi possono essere definiti come l'insieme delle caratteristiche tipiche degli appartenenti ad una categoria che frequentemente viene attribuito ad un determinato gruppo. Essendo una rappresentazione mentale di un preconceito, esso è strettamente legato al pregiudizio, ovvero all'idea concepita in assenza di dati empirici e sulla base di convinzioni personali che precede l'esperienza e che è in grado di condizionare la valutazione ed indurre quindi in errore.

<sup>28</sup> Kahneman D., Tversky A. (1974), “*Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*”, Science

base ad un pregiudizio, utilizzando quindi le informazioni stereotipate di tale professione e associandole alle caratteristiche comportamentali di Steve. Tuttavia, un soggetto razionale avrebbe risposto “operaio” essendo statisticamente più probabile dato il maggior numero di persone che svolge la professione di operaio rispetto a quella di bibliotecario.

Allo stesso tempo, l’euristica della rappresentatività considera le alternative caratterizzate da un maggior numero di informazioni come più probabili poiché esse si avvicinano di più allo stereotipo mentale ideato dall’individuo. Tuttavia, non è detto che queste opzioni siano realmente più plausibili e questo può dunque portare a delle distorsioni di giudizio e a dei bias cognitivi.

Per spiegare tale concetto, si può considerare l’esempio riportato da Kahneman, denominato “*Linda: il meno è più*”. Ai partecipanti all’esperimento sono state fornite le seguenti informazioni:

*“Linda è una donna di 31 anni, single, schietta e molto brillante. Ha una laurea in filosofia. Quando era studentessa era profondamente interessata ai problemi di discriminazione e giustizia sociale e ha partecipato ad una manifestazione contro il nucleare<sup>29</sup>”.*

Dopodiché, li è stato chiesto di dire se fosse più probabile che Linda fosse un’impiegata di banca oppure un’impiegata di banca militante nel movimento femminista.

Circa l’85% dei partecipanti all’esperimento scelse la seconda opzione andando in questo modo contro la logica; infatti, se la descrizione di Linda era simile ad una donna femminista allora si stima molto più probabile che sia una bancaria femminista. In realtà, credere che due eventi congiunti (bancaria + femminista) siano più probabili di un solo evento (impiegata di banca) è un errore che porta ad una distorsione cognitiva.

Questa tipologia di bias prende il nome di “*fallacia della congiunzione*”: essa consiste nel ritenere che, in un confronto diretto, la probabilità della presenza di eventi congiunti sia superiore a quella del verificarsi di uno solo dei due.

### **3.4.3. Euristica dell’ancoraggio**

L’euristica dell’ancoraggio si verifica quando, dovendo fare una valutazione ed una stima su valori ignoti, le persone riducono tale incertezza ancorandosi ad un determinato valore disponibile e in base ad esso compiono la scelta finale, trascurando in questo modo elementi e fenomeni che potrebbero portare a decisioni diverse.

---

<sup>29</sup> Kahneman D. (2012), “*Pensieri lenti e veloci*”, Milano: Mondadori, p.172

Si parla in questo caso di “*effetto ancoraggio*” poiché le stime fatte tendono a mantenersi vicine agli elementi da cui i soggetti erano partiti. Il rischio in questo caso può però essere quello di sottostimare o sovrastimare l’argomento considerato.

A dimostrazione tale concetto, Kahneman e Tversky studiarono l’atteggiamento decisionale di due gruppi distinti di persone; dopo averli influenzati facendoli scrivere e concentrare su due numeri diversi, un gruppo sul numero 65 mentre l’altro sul 10, posero loro le seguenti domande: “*La percentuale di nazioni africane presenti nell’ONU è maggiore o minore rispetto al numero scritto? Qual è la percentuale delle nazioni africane presenti nell’ONU?*”<sup>30</sup>

Il primo gruppo, a cui era stato riferito il numero 65, tendeva a sottostimare la percentuale ed indicò come stima media il 45%; al contrario, il gruppo a cui era stato riferito il numero 10, tendeva sovrastimare la percentuale ed indicò come stima media il 25%. Si può quindi affermare che i numeri inizialmente forniti ai gruppi avevano funto da ancore e che quindi il valore iniziale era stato influenzante nel determinare la risposta finale.

In altre parole, si può affermare che la distorsione cognitiva si presenta quando gli aggiustamenti del ragionamento sono insufficienti e producono stime per eccesso, basate su ancore elevate, e stime per difetto, basate su ancore basse<sup>31</sup>.

Si possono distinguere due tipologie diverse di ancoraggio: quelli consapevoli, legati al concetto di *aggiustamento*, e quelli inconsci, legati all’*effetto priming*.

L’aggiustamento è un’attività mentale volontaria, intenzionale e impegnativa basata sull’allontanamento del ragionamento dall’ancora; si può dunque affermare che, essendo un’operazione consapevole e complessa, un aggiustamento insufficiente può essere considerato come una conseguenza del mal funzionamento del sistema razionale umano che, in alcuni casi risulta essere poco attivo.

Tuttavia, spesso le persone utilizzano l’euristica dell’ancoraggio anche quando non è presente uno stretto legame tra la questione da risolvere e le informazioni, talvolta basate su dati improbabili, utilizzate come ancore. Questo comportamento umano è riconducibile al cosiddetto *effetto priming*, ovvero a quel meccanismo di aggiustamento involontario, legato al sistema intuitivo, in base al quale la predisposizione delle informazioni precedenti condiziona l’elaborazione di quelle successive. In altre parole, quando l’essere umano è sottoposto a stimoli, questi ultimi influenzano il modo in cui esso risponderà agli stimoli successivi.

---

<sup>30</sup> Kahneman D. (2012), “*Pensieri lenti e veloci*”, Milano: Mondadori, p.133 e seg.

<sup>31</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 31.

In conclusione, si può affermare che, pur portando a delle distorsioni cognitive, le euristiche risultano essere degli strumenti decisionali efficaci poiché permettono di superare la logica economica secondo la quale, per attuare una scelta migliore, è necessario avere a disposizione un perfetto set informativo. Con le scorciatoie cognitive, infatti, è possibile prendere delle valide decisioni in maniera più veloce basandosi su fattori diversi rispetto ad un'informazione completa.

Rifacendosi allo scopo di questa tesi, nella costruzione delle strategie di marketing, il consumatore si baserà sulle proprie euristiche per prendere decisioni e scelte; bisogna quindi tenere presente l'esistenza dei bias cognitivi collegate ad esse.

### **3.5. La teoria del prospetto**

Oltre all'individuazione delle euristiche e dei bias cognitivi, Daniel Kahneman e Amos Tversky fornirono un ulteriore contributo quando, nel 1979, elaborarono una delle teorie fondamentali dell'economia comportamentale: la *teoria del prospetto*.

Con il loro articolo scientifico "*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*", criticarono la teoria dell'utilità attesa di Von Neumann e Morgenstern e proposero un modello differente, più descrittivo e basato su evidenze empiriche, che integrava il principio di utilità con gli aspetti più psicologici della valutazione dell'individuo.

Se l'idea di Von Neumann e Morgenstern si basava sulla razionalità assoluta e sulla totale disponibilità di tutte le informazioni possibili, con la *prospect theory* i due autori dimostrarono come gli esseri umani non seguissero i principi di razionalità perfetta. L'obiettivo di tale teoria è dunque quello di descrivere fedelmente il comportamento reale umano nel processo decisionale in condizione di rischio<sup>32</sup>.

Secondo il principio dell'utilità attesa, il processo di decisione si basa su una valutazione mentale che include le possibili vincite e le possibili perdite: l'utilità di profitto e quella di perdita sono entrambe calcolate come la differenza di due stati di ricchezza e differiscono solamente dal segno. Con questa teoria quindi si assumeva che la distinzione tra vincita e perdita non contasse e dunque era inutile andare a studiarla. Tuttavia, le vincite e le perdite non sono elementi oggettivi ma sono legate a fattori soggettivi che possono variare in base al tempo

---

<sup>32</sup> In ambito economico, le decisioni vengono prese in condizioni diverse: certezza, se il risultato è totalmente prevedibile, rischio, se possono essere stimate le probabilità dei possibili esiti di ogni alternativa, ed incertezza, se si ha l'assenza di informazioni e se le probabilità sono ignote. Volendo elaborare una teoria che descriva fedelmente la realtà, Kahneman e Tversky prendono in considerazione le condizioni di rischio e di incertezza poiché sono quelle più rappresentative della realtà di tutti i giorni.

e alle circostanze nelle quali il soggetto si ritrova ad operare. Le perdite, infatti, sono molto più sentite delle vincite e quindi la disutilità delle prime è più grande rispetto all'utilità delle altre. Per chiarire quanto appena formulato, si può ipotizzare di rispondere alle seguenti domande:

- “Scegli tra ottenere sicuramente 90 euro oppure il 90% di probabilità di ottenerne 100?”
- “Scegli tra perdere sicuramente 90 euro oppure il 90% di probabilità di perderne 100?”

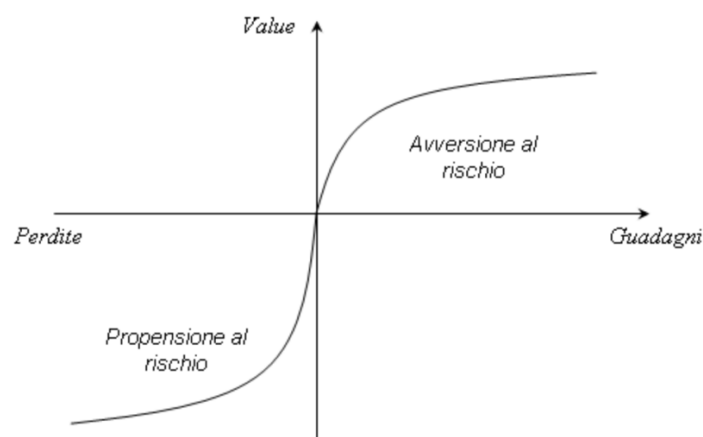
Nel rispondere alla prima domanda, i soggetti sono avversi al rischio perché il valore soggettivo di un guadagno di 90 euro è maggiore del 90% della probabilità. Nel secondo caso invece, gli individui sono propensi al rischio perché la perdita sicura non è preferibile e questo li spinge a correre il rischio. Ciò dimostra che la teoria dell'utilità attesa non descrive i diversi approcci umani verso il rischio nelle situazioni di vincita e perdita<sup>33</sup>.

In base a questa osservazione, Kahneman e Tversky dimostrarono come il modello di utilità si fondasse solo sullo stato di ricchezza e come non tenesse conto anche del contesto decisionale in cui si trova un soggetto nel momento della scelta.

Alla base della teoria del prospetto si ha lo “*status quo*”, ovvero il punto di riferimento mentale che rappresenta lo stato emotivo, sociale ed economico di un soggetto nel momento della scelta. Viene quindi introdotta una “funzione del valore” in cui la probabilità del verificarsi degli eventi viene ponderata con il valore che ogni esito ha sulla valutazione della persona.

Nella figura 3.2 viene rappresentata la *value function* e vengono mostrati i valori psicologici delle vincite e delle perdite sull'individuo.

**Figura 3.2. Funzione del valore e propensione al rischio**



Fonte: [https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_del\\_prospetto](https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_prospetto)

<sup>33</sup> Kahneman D. (2012), “*Pensieri lenti e veloci*”, Milano: Mondadori, p. 307 e seg.

Nel punto d'origine del grafico è rappresentato lo status quo, quindi la situazione di partenza del decisore. La funzione del valore è formata da due parti, una parte convessa nella zona delle perdite e una parte concava nell'area dei guadagni. Insieme formano una funzione ad S che rappresenta una sensibilità decrescente alle vincite: ciò significa che piccole variazioni vicino all'origine hanno un impatto maggiore sulla scelta rispetto a grandi variazioni lontane. Le due curve, tuttavia, sono asimmetriche poiché la funzione ha una pendenza maggiore nel quadrante delle perdite; una vincita e una perdita dello stesso valore non hanno quindi lo stesso effetto sulla scelta. Da questo si evince il concetto di *avversione alla perdita*.

Ricapitolando dunque, i due autori posero l'attenzione su tre diversi fenomeni psicologici collegati tra loro: *l'effetto framing*, *l'avversione alle perdite* e *l'effetto di isolamento*.

Il primo risultato a cui sono giunti è l'esistenza di un "inquadramento" o "effetto framing" secondo il quale formulazioni logicamente uguali portano a scelte diverse a causa del modo in cui viene presentato il contesto di scelta; in effetti, il modo in cui si pone un problema può influenzare un soggetto nella valutazione dei possibili esiti delle proprie azioni. Questo fenomeno può quindi spiegare il perché le persone si comportano diversamente in caso di probabilità di vincite o di perdite.

Allo stesso tempo, da come si può evincere dal grafico precedente, *l'avversione alle perdite*, o "*loss aversion*" è legata all'inclinazione umana ad aver paura di perdere rispetto all'idea di vincere: la maggior parte delle persone, infatti, sono più motivate ad evitare una perdita che a guadagnare una vincita. Questo porta dunque a compiere decisioni diverse se gli esiti della scelta sono presentati come guadagni piuttosto che come perdite.

Per spiegare meglio tale concetto, si può prendere in considerazione il seguente problema:

*"Nel gioco del lancio della moneta, se esce testa si perdono 50 euro, con croce se ne vincono 150. Si accetta di partecipare al gioco?"<sup>34</sup>*

Pur avendo la possibilità di vincere una somma maggiore rispetto a quella legata alla perdita, la maggior parte delle persone tenderà a non accettare e a non partecipare al gioco: ciò rappresenta una situazione di avversione alle perdite.

Si può dunque affermare che l'avversione alle perdite porta allo "*status quo bias*<sup>35</sup>, o anche "*pregiudizio dello status quo*", ovvero alla preferenza di mantenimento della situazione attuale rispetto ad altre possibili.

---

<sup>34</sup> Kahneman D. (2012), "*Pensieri lenti e veloci*", Milano: Mondadori, p. 321

<sup>35</sup> Con il bias dello status quo, in condizioni di incertezza, un soggetto non è propenso a cambiare e preferisce rimanere nella situazione attuale; ogni possibile cambiamento viene quindi ritenuto una perdita.

Inoltre, con l'estensione da parte dell'economista americano Richard Thaler della teoria del prospetto, viene identificato il cosiddetto "*effetto dotazione*" o "*endowment effect*", fenomeno direttamente collegato all'effetto framing e al loss aversion. Si tratta di un bias cognitivo che si presenta quando le persone, nella stima del valore di un determinato bene, sono influenzate da aspetti emotivi e tendono a valorizzare maggiormente gli oggetti posseduti rispetto agli altri. Come nel caso dell'avversione alle perdite, i soggetti provano più angoscia nel privarsi dei propri beni rispetto al possibile godimento che potrebbero trarre dall'acquisto di nuovi oggetti; anche in questo caso, essi rimarranno fermi nel loro status quo. Questa distorsione cognitiva può verificarsi sia in fase di acquisto che di vendita e, in casi eccezionali, può anche portare ad un'inefficienza del mercato.

L'ultimo fenomeno psicologico su cui gli autori pongono la loro attenzione è l'*effetto isolamento* in base al quale, in una scelta a più livelli, un soggetto tende ad isolare probabilità consecutive, invece di trattarle insieme. Esso agirà quindi come se volesse calcolare un valore sulla base di risultati potenziali e le loro probabilità scegliendo, in questo modo, l'alternativa con un'utilità maggiore. Questo fenomeno potrebbe però portare a delle preferenze incoerenti poiché le prospettive saranno scomposte in componenti molto numerose e diverse fra loro. In altre parole, quindi, questo effetto può essere visto come una semplificazione della scelta con la quale si tendono ad ignorare alcune alternative probabilistiche concentrandosi su altre.

In conclusione, la teoria del prospetto ha avuto un notevole successo tanto da aver favorito, insieme agli studi su euristiche e bias cognitivi, l'integrazione della psicologia e del pensiero cognitivista con l'insegnamento microeconomico. Essa si è rivelata un valido strumento psicologico con il quale descrivere il comportamento degli agenti economici e dei soggetti in campo finanziario; tuttavia, per alcuni è considerata poco estendibile a contesti diversi rispetto a quelli economico-finanziari. Bisogna infine considerare che, pur avendo diversi pregi, questo modello non è in grado di riconoscere e di far fronte ad alcuni sentimenti quali delusione, previsione e rammarico.

L'obiettivo di questo capitolo era quello di fornire una panoramica generale sull'economia comportamentale e sulla imperfezione degli individui nei processi decisionali. Dall'analisi appena completata si evince che l'essere umano è un soggetto irrazionale che si muove in un mondo complesso e frenetico di cui non ha una perfetta conoscenza. Avendo un'attenzione limitata, spesso accetta i problemi così come formulati senza andare ad analizzarli e, al fine di semplificare qualsiasi decisione, utilizza delle regole e scorciatoie mentali: tutto ciò però lo può

portare a sbagliare. Queste limitazioni cognitive devono necessariamente essere prese in considerazione nell'elaborazione di strategie di marketing.

Nel prendere decisioni, l'essere umano tende a considerare i pareri e giudizi delle altre persone ed è spesso influenzato da fattori etici. In altre parole, si può dire che le persone sono influenzabili e "pungolabili" poiché nelle loro scelte possono essere spinti verso determinate decisioni.

Da questa idea nasce la teoria dei nudge che verrà trattata nel capitolo seguente. In base a quanto appena descritto, governi e imprese hanno iniziato a creare strategie che incoraggiassero e spingessero le persone a compiere determinate scelte.



## 4. Il Nudging

Come visto nel capitolo precedente, nel corso degli anni si sono sviluppati diversi modelli cognitivisti che permettono di analizzare il reale comportamento e le scelte delle persone. Oltre alla teoria del prospetto di D. Kahneman e A. Tversky, si ha un ulteriore studio fondamentale dell'economia comportamentale basata su studi cognitivisti: la *teoria dei Nudge*.

Ogni giorno le persone si trovano di fronte a molteplici decisioni su argomenti diversi e non sempre si trovano nella condizione di prendere le scelte giuste. Spesso invece esse sono condizionate da diversi fattori e, non potendo ogni volta ragionare a lungo sulla decisione da prendere, tendono ad usare ripetutamente gli stessi schemi e scorciatoie mentali che li portano a compiere errori. A questo si aggiunge il fatto che l'essere umano per natura è caratterizzato da una forza di volontà limitata che lo porta ad attuare comportamenti irrazionali e sbagliati. Si evince quindi la necessità delle persone ad essere spinte ed indirizzate verso una scelta più giusta e saggia.

In virtù di ciò, nel 2008 l'economista comportamentale *Richard Thaler* e il giurista *Cass Sunstein* pubblicarono il libro "*Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*" in cui elaborarono ed illustrarono la *teoria dei Nudge*.

### 4.1. La figura dell'architetto delle scelte e la definizione di *Nudge*

Prima di procedere con l'analisi della teoria dei nudge, è necessario evidenziare alcuni elementi fondamentali su cui essa si basa. Cass Sunstein espose in modo semplice quattro diverse scoperte dell'economia comportamentale fondamentali per comprendere il funzionamento di tale modello<sup>36</sup>.

Inizialmente, gli esseri umani manifestano una propensione all'*inerzia*, ovvero alla loro naturale tendenza ad accettare l'ambito di decisione come immutabile e non come un ambiente modificabile dalle scelte stesse dei soggetti. Le persone, quindi, spesso tendono a conformarsi ad un'opzione predefinita che spesso è determinata e stabilita dal Governo o da qualche altro ente.

In secondo luogo, le persone sono influenzate dal modo in cui viene presentata l'informazione. Con *l'effetto framing*, trattato già precedentemente, le possibili alternative devono essere

---

<sup>36</sup> Sunstein C. R. (2011), "*Empirically Informed Regulation*," University of Chicago Law Review

presentate nel modo più chiaro possibile al fine di renderle utilizzabili e non ignorabili e in modo da facilitare i decisori nella scelta stessa.

Un ulteriore fenomeno a cui bisogna porre molta attenzione è il concetto di *influenza sociale*, che verrà analizzato dettagliatamente nel corso del capitolo. Le persone sono spesso condizionate dall'ambiente esterno; ciò significa che le preferenze umane, oltre ad essere influenzate dalle diverse mode, dipendono spesso dalle condotte e dagli atteggiamenti delle altre persone.

Infine, Sunstein afferma che l'essere umano è caratterizzato dalla cosiddetta "*neglect or disregard probability*", legata alla propensione umana a non considerare il calcolo della probabilità nel processo decisionale in condizione di incertezza.

A ciò si può aggiungere il fatto che, in virtù del processo duale di decisione analizzato nel capitolo precedente, nell'uomo convivono due diverse entità: un esecutore, legato al sistema 1, che prende decisioni impulsivamente e un pianificatore, legato al sistema 2, che decide razionalmente sulla base di diverse riflessioni. Nel momento in cui la parte impulsiva prevale sulla parte razionale, normalmente vengono prese decisioni avventate, spesso sbagliate, che producono errori pregiudizievoli del benessere individuale e sociale.

Da ciò nasce la necessità da parte dei Governi e delle imprese di intervenire nel processo decisionale degli individui al fine di spingerli a compiere scelte migliori per loro stessi e per la società intera. Il fine ultimo è quindi quello di evitare che i decisori cagionino danni (fisici, psicofisici o economici) a loro stessi e alla collettività.

Questo intervento può essere effettuato attraverso regole ed incentivi, che limitano la libertà decisionale e i comportamenti umani, oppure attraverso delle spinte "gentili" che mirano al miglioramento del benessere delle persone senza però limitarne la libertà di scelta. Il concetto di spinta gentile viene teorizzato da Thaler e Sunstein; i due studiosi propongono quindi un metodo diverso da quelli tradizionali per indirizzare le scelte umane verso aspetti più etici e decisioni più consapevoli.

La figura dell'architetto delle scelte è molto importante poiché è colui che progetta ed organizza il contesto nel quale le persone operano le proprie decisioni; esso può quindi intervenire su tutti gli spazi ed elementi dell'ambiente sociale in modo da influenzare le scelte dei decisori, sia positivamente che negativamente. Ogni persona ed organizzazione può, anche involontariamente, comportarsi da architetto della scelta: lo Stato, l'impresa, il marketing manager, persino un genitore o un professore. Tuttavia, essendo un soggetto irrazionale, nell'intervenire nell'ambiente di decisione, l'architetto naturalmente presenterà una propria

preferenza, anche se piccola; da ciò risulta che ogni piccolo e apparentemente insignificante dettaglio può influire notevolmente sul comportamento.

Il nudge, tradotto in italiano come pungolo o spinta gentile, viene definito da Thaler e Sunstein come:

*“qualsiasi elemento dell’architettura delle scelte che influenza prevedibilmente il comportamento degli esseri umani senza però vietare la scelta di altre possibilità ed opzioni e senza modificare significativamente i loro incentivi economici<sup>37</sup>”.*

In altre parole, esso può essere considerato come un suggerimento o un consiglio utile per incoraggiare i comportamenti umani verso benefici individuali e collettivi, senza però nessun tipo di imposizione e limitazione da parte dell’architetto delle scelte.

Inoltre, per essere considerato come un pungolo, l’intervento deve essere facilmente evitato senza sostenere costi eccessivi, al contrario degli incentivi che spesso risultano essere abbastanza dispendiosi. Una spinta gentile che spesso gli architetti delle scelte creano è per esempio quella di posizionare la frutta e la verdura all’entrata dei supermercati in modo da incentivare il loro acquisto e ridurre quello del “cibo spazzatura”. In questo modo, si attua un meccanismo semplice che promuove l’assunzione di cibo salutare ma, tuttavia, non impedisce l’acquisto di prodotti malsani.

Da ciò, si può evincere che, a differenza dell’homo oeconomicus definito da Thaler come *Econi*, il quale è influenzato solamente da incentivi di natura economica, gli umani, caratterizzati da processi mentali non perfettamente razionali, possono essere pungolati da elementi di varia natura; in effetti, il nudge non ha una valenza puramente economica ma è una spinta gentile verso ambienti e contesti più ampi.

Con il nudge quindi, si utilizzano le regole e le scorciatoie mentali del decisore a suo favore, in modo da modificarne il contesto di scelta ed incentivarne il comportamento verso scelte migliori, senza però vietargli delle possibili scelte di altre alternative. Essendo uno strumento che non limita la libertà di scelta, esso è riconducibile al concetto di “paternalismo libertario”, ovvero una tecnica di paternalismo soft, non obbligatoria e vincolante.

---

<sup>37</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 10.

## 4.2. Il Paternalismo libertario

Prima di procedere con la spiegazione bisogna considerare che, in base alla teoria dei nudge, deve sempre verificarsi la libertà di scelta delle diverse opzioni e queste ultime possono essere eventualmente evitate senza però sostenere costi. Se una di queste due condizioni non si verificasse, allora si sarebbe in presenza di un vero obbligo o coercizione. Tuttavia, Thaler e Sunstein sostengono che il nudging si debba fondare sul paradosso di *paternalismo libertario*. I due autori definiscono tale fenomeno come “*un paternalismo relativamente tenue, indulgente e poco invadente perché le scelte non vengono bloccate, impedito o rese eccessivamente onerose*<sup>38</sup>”.

Tale concetto nasce dalla connessione di due termini tra loro contrastanti. In questo contesto, il termine “*libertario*” implica la garanzia e la salvaguardia della libertà di scelta del decisore. Ciò significa che i soggetti sono liberi di agire nel modo che ritengono migliore e di scegliere l’opzione che considerano più giusta, senza essere subordinati a regole o a restrizioni. Tuttavia, al contrario di come definito tradizionalmente, il termine “*paternalismo*” qui fa riferimento all’attuazione da parte degli architetti di atteggiamenti e provvedimenti accomodanti in grado di influenzare il comportamento e, conseguentemente, le scelte dei decisori al fine da migliorare il loro benessere e quello della società. In altre parole, si può quindi dire che gli architetti, oltre a controllare e sostenere le scelte dei decisori, attraverso l’utilizzo di pungoli, li imboccano in una strada che permette loro di migliorare le proprie condizioni di vita.

L’intervento da parte degli architetti nel processo di decisione da parte degli architetti trova giustificazione nel fatto che, come già ampiamente detto, le persone non sempre agiscono efficacemente e non scelgono ciò che è meglio per il proprio benessere; basti pensare ai problemi di obesità, d’inquinamento, di tabagismo e di alcolismo che gravano sulla collettività umana. Ciò significa che, a differenza degli Econi che sono in grado di ragionare e di attuare la scelta perfetta, gli esseri umani, se lasciati a loro stessi, spesso sbagliano in modo prevedibile e, quindi, risulta vantaggioso far affidamento su questa forma di paternalismo.

Bisogna tuttavia considerare che il paternalismo libertario non è una dottrina comunemente riconosciuta. I sostenitori della libertà di scelta infatti negano categoricamente qualsiasi forma di paternalismo poiché reputano che l’essere umano sia perfettamente in grado da solo di prendere decisioni migliori per il proprio interesse, senza quindi la necessità dell’intervento di terzi nel proprio processo di scelta. In base a questa idea, quindi, l’architetto delle scelte

---

<sup>38</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 11.

dovrebbe offrire al decisore il numero massimo di alternative possibili tra le quali poter scegliere; in questo modo però si andrebbe ad eliminare la possibilità d'intervento del nudging. Tuttavia, poiché nella realtà l'essere umano è irrazionale e spesso tende a prendere decisioni sbagliate, queste ultime potrebbero essere migliorate con l'utilizzo di pungoli.

Si può dunque affermare che normalmente si compiono scelte migliori e più consapevoli quando si opera in un contesto conosciuto, caratterizzato da un ricco set informativo e da un riscontro immediato, ma nel momento in cui il contesto diventa più complesso e i feedback iniziano ad essere meno frequenti, solitamente si attuano scelte peggiori; in tali situazioni si potrebbe quindi trarre grande vantaggio dalle spinte gentili in grado di migliorare le condizioni. Infine, un'ulteriore criticità che si può riscontrare è il fatto che l'architetto delle scelte, specialmente se è un organo pubblico, può risultare inaffidabile poiché potrebbe perseguire i propri interessi invece che basarsi sul miglioramento delle scelte dei singoli. Proprio per questo motivo, sono da preferire strategie di nudge rispetto all'utilizzo strumenti coercitivi come le regole e gli obblighi<sup>39</sup>. Si può dunque concludere affermando che, garantendo la libertà di scelta degli individui, risulta possibile migliorare la vita delle persone e limitare i problemi della collettività.

Oltre ai bias e ai limiti cognitivi, Thaler evidenzia l'esistenza di altre motivazioni che rendono più complesso l'agire umano e per cui risulta necessaria l'adozione della teoria di nudge nel processo decisionale: la *manca di autocontrollo* e *l'influenza sociale*. In realtà, sono moltissimi gli errori derivanti dalle scelte umane ma ci si soffermerà principalmente su questi ultimi due fenomeni, in quanto coerenti con l'analisi empirica nel settore vitivinicolo che si intende condurre.

### **4.3. I problemi dell'autocontrollo**

L'essere umano, a differenza dell'homo oeconomicus, presenta frequentemente dei comportamenti incoerenti tra loro: pur sapendo inizialmente che un'alternativa è migliore e più sana rispetto ad un'altra spesso, nel momento della decisione, sceglie l'opzione più cattiva, precipitando in questo modo in una condizione di "incoerenza dinamica"<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 17.

<sup>40</sup> L'incoerenza dinamica, anche detta incoerenza temporale, indica una situazione in cui le preferenze cambiano nel corso del tempo, in modo che quello che è preferito in un dato momento non sia più coerente rispetto a ciò che viene preferito in un secondo momento.

Secondo Thaler, la difficoltà a perseguire i buoni propositi e nel controllare i propri istinti è riconducibile al fenomeno della “tentazione”, ovvero a quell’impulso umano a compiere azioni e scelte dalle quali si ritiene che sia meglio desistere. Come affermano i due autori, le persone sono indotte in tentazione quando sono più attratte da un prodotto in uno stato caldo, ovvero quando sono emotivamente instabili per la mancanza di qualcosa, rispetto ad uno stato freddo, ovvero quando i propri bisogni sono soddisfatti e quindi si trovano in uno stato emotivo stabile. Normalmente, le persone riconoscono di poter cadere in tentazione e attuano quindi comportamenti in grado di resisterele; tuttavia, in alcune circostanze, essi hanno dei problemi ad autocontrollarsi. Ciò può essere spiegato dal fatto che, come teorizzato da Thaler, all’interno della mente di ogni singola persona coesistono un essere pianificatore, detto “*planner*”, e un essere esecutore, detto “*doer*”; mentre la parte più impulsiva è esposta alla tentazione, la parte più razionale tenta di incentivare il benessere a lungo termine dell’essere umano. Fino a quando il pianificatore riesce a controllare l’esecutore, l’individuo riesce a reagire e a controllarsi mentre nel momento in cui l’esecutore prevale sulla parte razionale, allora esso compirà scelte sbagliate.

Questo modello pone l’attenzione su come sia difficile pianificare le scelte future. Di fatto, gli agenti economici tendono a cedere alle tentazioni nel breve periodo e ad attuare decisioni sbagliate che riducono il loro benessere e che portano ad effetti dannosi per le proprie condizioni di vita future. In base a ciò, si può affermare che le scelte e le loro conseguenze si manifestano in due momenti diversi. Questo pone l’attenzione sull’esistenza di due diverse tipologie di beni:

- Beni di investimento, caratterizzati da costi di consumo sostenuti immediatamente al momento della scelta e da conseguenze positive percepite successivamente;
- Beni peccaminosi, ovvero quelli contrassegnati da un piacere immediato legato al loro consumo e da conseguenze negative che verranno pagate soltanto successivamente.

Entrambe queste categorie possono essere oggetto di pungolamento da parte degli architetti delle scelte.

Inoltre, si può affermare che, essendo per natura soggetti al *optimism bias*<sup>41</sup>, gli individui tendono a sopravvalutare la propria capacità di reazione a questi istinti ingannevoli e questo li porta a esporsi sovente ad impulsi tentatori e a adottare scelte sbagliate.

---

<sup>41</sup> L’ *optimism bias*, o anche detto *pregiudizio dell’ottimismo*, è l’errore cognitivo che porta a sovrastimare le proprie abilità e a credere di aver meno probabilità di essere soggetti al verificarsi di eventi negativi.

Oltre a ciò, le persone tendono a svolgere delle azioni e a prendere decisioni in automatico, senza prestare attenzione a ciò che fanno. Questo fenomeno, legato al concetto di inerzia, può essere definito come *incuranza*.

Se combinate assieme, la mancanza di autocontrollo e le scelte incuranti possono portare a conseguenze negative; risulta quindi importante trarre beneficio dai pungoli<sup>42</sup>.

Nei suoi studi, Thaler ha dimostrato come un nudge, con l'aiuto da parte di soggetti esterni, possa incoraggiare le persone a migliorare il proprio autocontrollo e a prevedere scelte ottimali e giuste nel lungo periodo.

#### **4.4. L'influenza sociale**

Un'ulteriore peculiarità della mente umana è quella legata al bisogno spontaneo ed istintivo di omologarsi e sentirsi parte di un gruppo. Questo sentimento porta quindi l'individuo ad imitare gli altri, sia in scelte positive che in scelte negative. Per gli umani, al contrario degli Econi che non seguono mode e tendenze, è inevitabile essere influenzati e pungolati da altri soggetti e dalla collettività.

I diversi membri di un gruppo di appartenenza solitamente condividono opinioni e idee simili, il soggetto quindi sviluppa i propri pensieri sulla base di quelli tenuti del gruppo di riferimento. Secondo Thaler e Sunstein, le influenze sociali sono riconducibili a due categorie principali di ripercussioni esercitate sul singolo soggetto:

- *L'informazione*: l'individuo adegua i propri pensieri e le proprie azioni in base alle informazioni trasmesse dai pensieri e dalle risposte altrui. Si può quindi dire che spesso la collettività è la fonte principale di informazioni dell'individuo stesso;
- *Le pressioni del gruppo di pari*: si adottano norme e valori del gruppo in modo da adeguarsi ad esso. L'individuo ha bisogno di essere accettato dalla collettività e non vuole essere disapprovato dagli altri e quindi, di conseguenza, al fine di uniformarsi alla massa, tende ad attuare gli stessi loro comportamenti.

L'impatto sociale sul singolo individuo può essere sia positivo, in quanto può spingerlo a migliorare e a crescere, sia negativo, poiché se vengono date opinioni distorte questo può portare a decisioni e scelte dannose. In effetti, se si pensa alle storie di vita quotidiana, si possono fare innumerevoli esempi di influenze sociali negative sull'uomo; basti pensare agli

---

<sup>42</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p.52

adolescenti fumatori che iniziano a fumare per poter sentirsi parte del gruppo o allo stesso modo, al consumo di alcol tra i giovani.

Secondo gli autori, le persone sono così influenzabili poiché trovano piacere ad essere conformiste<sup>43</sup>. Come dimostrato dagli esperimenti di *Solomon Asch* condotti nel 1952, le persone tendono a prendere più decisioni sbagliate quando si trovano in un contesto di gruppo rispetto a quando si trovano a decidere da soli; questo è dovuto dal fatto che, in presenza di altre persone, i singoli soggetti assumono una posizione conformista che li porta ad andare contro i propri pensieri e idee e a dare risposte sbagliate. Si può quindi affermare che gli esseri umani sono propensi uniformarsi agli altri anche quando sanno di andare incontro ad un errore.

Questo ragionamento, che evidenzia in modo particolare l'irrazionalità umana, può essere definito come "*ignoranza pluralistica*". In base a tale concetto, i soggetti appartenenti ad un gruppo, che non sono a conoscenza dei pensieri degli altri partecipanti, anche quando non approvano le idee del gruppo, si comportano in modo analogo agli altri membri. Ciò accade perché si presume che, dal momento che tutti si comportano nello stesso modo, le opinioni all'interno del gruppo siano le stesse per tutti. Questo comportamento viene definito "*effetto gregge*" il quale descrive proprio l'atteggiamento umano che, pur di non sentirsi la "pecora nera" della collettività, spinge l'uomo a ripudiare le proprie idee anticonformiste e a seguire la massa.

In base a tale considerazione, si può dunque affermare che frequentemente si rispetta una determinata abitudine solo perché si pensa che piaccia alla maggior parte della gente; tuttavia, molte di queste abitudini, anche se sbagliate, spesso si protraggono nel tempo e dunque risulta importante e vantaggioso ricorrere all'utilizzo di una strategia di nudge per poterle limitare ed eliminare.

Riassumendo, si può quindi dire che l'influenza sociale può essere considerata come un grande stimolo utile ad indurre le persone a comportarsi diversamente, anche negativamente, rispetto alla normalità; peraltro, è anche possibile beneficiare dell'impatto sociale, spingendo le persone verso scelte migliori e modificando i loro comportamenti meno virtuosi.

Le influenze sociali vengono spesso utilizzate in modo strategico: un esempio che può essere utile per la successiva analisi empirica è quello riportato da Thaler e Sunstein che tratta il problema dell'abuso di alcol da parte degli adolescenti. I due autori evidenziano come la

---

<sup>43</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 64 – 67.



maggior parte dei giovani sia convinta che l'abuso di alcol sia molto più diffuso di quanto sia realmente; la sopravvalutazione di questo problema, a causa dell'ignoranza pluralistica e dell'effetto gregge, porta i ragazzi ad imitare gli altri, aumentando in questo modo i consumi di alcol. Tuttavia, è possibile pungolare le persone verso scelte migliori; lo Stato del Montana, infatti, ponendo l'attenzione sul fatto che la maggioranza della società non beve, è riuscito a sensibilizzare tale problema e a ridurre significativamente l'abuso di alcol da parte dei giovani<sup>44</sup>.

Infine, correlato al fenomeno dell'influenza sociale, si ha il concetto di *priming*, già trattato con l'euristica dell'ancoraggio nel capitolo precedente; tale meccanismo dimostra come piccoli stimoli derivanti da situazioni sociali possano aiutare e facilitare le persone a richiamare alla memoria certe informazioni e a provocarne l'azione.

Per spiegare il nesso esistente tra l'influenza sociale ed effetto *priming*, si può fare riferimento al cosiddetto “*effetto della mera misurazione*” o “*mere-measurement effect*”, il quale spiega come il semplice misurare o dubitare delle intenzioni dei singoli individui porti al successivo cambiamento del loro comportamento. Questo pungolo può essere applicato con successo sia nel settore pubblico che nel privato: facendo riferimento alle strategie di marketing, tale effetto prevede che mettendo semplicemente in discussione delle intenzioni d'acquisto dei consumatori si può influenzare il loro processo decisionale.

Riassumendo, si può affermare che le influenze sociali sono uno strumento di nudging molto importante ed efficace con i quali gli architetti delle scelte possono incentivare o dissuadere atteggiamenti e decisioni più o meno positive. Sfruttando i pareri e le opinioni dei gruppi sociali, è quindi possibile porre in atto dei cambiamenti positivi e indurre comportamenti più etici sia per i singoli individui sia per la società intera in modo tale che, con il passare del tempo, essi diventino consuetudini doverose e moralmente obbligatorie.

#### **4.5. L'architettura delle scelte**

L'architettura delle scelte è il meccanismo con il quale, attraverso stimoli, è possibile spingere i decisori a selezionare determinate alternative e ad ometterne altre. Questa modalità parte dall'idea che il contesto in cui si opera non è neutro, i decisori sono perennemente condizionati

---

<sup>44</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 77

da impulsi, seppur a volte invisibili, derivanti dall'ambiente esterno o dalle influenze della società circostante. L'obiettivo dell'architettura è dunque quella di sfruttare tali condizionamenti al fine di aiutare gli individui a scegliere efficacemente e a prendere decisioni migliori.

Spesso, gli individui si trovano a dover prendere decisioni delicate in poco tempo su argomenti poco conosciuti. Si può quindi affermare che le persone necessitano di essere spinti da impulsi nel momento in cui si trovano ad affrontare decisioni difficili ed insolite, che non garantiscono un riscontro immediato, e quando gli elementi del contesto decisionale non sono facilmente comprensibili<sup>45</sup>.

L'utilizzo dei nudge è quindi basato sul *grado di difficoltà* delle scelte e sulla *frequenza* con cui un soggetto si trova a prendere decisioni. È chiaro che con la pratica è possibile apprendere le modalità di gestione delle questioni problematiche ma, talvolta, su alcune situazioni complesse della vita non è possibile esercitarsi. Di conseguenza, grazie ad un continuo esercizio, le scelte legate alla vita quotidiana risultano essere meno complesse, mentre, pur essendo fondamentali, decisioni straordinarie come l'acquisto di una casa, la creazione di una famiglia oppure la scelta tra mettersi in proprio o lavorare come dipendente sono poco frequenti e poco praticabili. Pertanto, si può concludere affermando che, in presenza di situazioni di scelta complesse ed insolite, risulta vantaggioso l'intervento dell'architetto delle scelte al fine di aiutare i decisori a compiere le decisioni migliori.

La necessità di politiche di nudging viene evidenziata anche nel momento in cui viene a mancare la possibilità di apprendimento. Da come si può evincere, questo fenomeno è strettamente legato al riscontro che si ottiene; nel caso di un *feedback* chiaro ed immediato, diventa più facile analizzare e correggere gli errori commessi e, di conseguenza, apprendere. Tuttavia, molte scelte non permettono di ottenere un feedback tempestivo ed efficace; infatti, se si fa riferimento ad operazioni e decisioni con effetti a lungo termine, come per esempio i beni "peccaminosi", purtroppo non offrono un riscontro immediato ma spesso manifestano il loro impatto solo dopo diverso tempo, quando sarà molto difficile riparare agli errori. Si può quindi dire che, in questa circostanza è molto importante intervenire con dei pungoli in modo da poter fronteggiare determinate problematiche che si ripercuoterebbero sia sugli individui sia sulla collettività.

Inoltre, talvolta risulta complicato prendere delle buone decisioni quando non si conosce l'impatto futuro che queste possono avere sulla propria vita. Quando non si conoscono le

---

<sup>45</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 82

possibili conseguenze, spesso le persone non trovano vantaggioso scegliere autonomamente tra numerose alternative; in questi casi conviene quindi fare affidamento sugli architetti delle scelte e lasciarsi guidare nelle decisioni.

Ricapitolando, si può dunque affermare che, in un contesto decisionale composto da scelte complesse ed insolite, caratterizzate da effetti e feedback tardivi e da una relazione poco chiara tra scelta ed esperienza, risulta importante e necessario affidarsi ad un procedimento di nudging.

I pungoli (nudges) possono assumere forme diverse in base a come l'architetto interviene nell'ambiente di decisione; per poter migliorare le scelte degli individui, quest'ultimo deve quindi essere in grado di comprendere tutte le sfaccettature del comportamento umano. Al fine di pianificare un'architettura delle scelte valida, si possono prendere in considerazione alcuni concetti e presupposti.

Innanzitutto, un metodo efficace per indirizzare i decisori è collegato all'*effetto framing* e al modo in cui viene presentata l'alternativa. Tale bias cognitivo porta la mente umana ad analizzare, interpretare e valutare informazioni in base al contesto in cui vengono fornite; ciò significa che alternative identiche, se elaborate e formulate in modo diverso, possono portare a messaggi opposti. Per capire meglio, si può prendere come esempio il comportamento umano nel momento dell'acquisto di prodotti alimentari: le persone tendono a preferire e ad acquistare prodotti con "90% *in meno* di grassi" rispetto a quelli con "solo il 10% di grassi" e questo mostra come due prodotti, pur essendo esattamente uguali, vengono inquadrati in maniera completamente diversa. Questo fenomeno è molto apprezzato e utilizzato dal marketing perché risulta essere un'ottima strategia per poter indirizzare i consumatori.

In secondo luogo, come visto precedentemente, a causa del sovraccarico di opzioni e della pigrizia umana, gli individui tendono a preferire e a scegliere l'alternativa migliore, sia positiva sia negativa, che richiede il minimo sforzo del processo decisionale. Legato al bias dello status quo e dell'inerzia, uno strumento fondamentale per una buona costruzione dell'architettura delle scelte è l'*opzione di default*, ovvero una scelta prestabilita e preimpostata che si concretizza nel momento in cui l'individuo decide di non decidere, ovvero di non compiere attivamente una scelta. Sono scelte che vengono approvate passivamente e che vengono messe in atto dagli architetti in modo da aiutare i decisori e facilitarne il processo di scelta. Dato che gli esseri umani sono soggetti pigri, tale strumento viene preferito rispetto ad altri, soprattutto quando l'opzione prestabilita è suggerita e consigliata. Un ulteriore elemento che incentiva l'adozione di un'opzione di default è l'influenza sociale poiché, in condizioni di incertezza,

avere un'alternativa già predefinita porta i decisori a pensare che qualcuno di più esperto abbia già scelto quella migliore e dalla quale risulta svantaggioso allontanarsi.

Lo strumento del default risulta essere un meccanismo molto efficace poiché, adottando una opzione predefinita, è possibile che essa venga preservata nel tempo. Tuttavia, non sempre queste alternative vengono fissate al fine di agevolare i decisori; infatti, gli architetti delle scelte, sia pubblici che privati, possono applicare questa strategia in modo da finalizzare i propri interessi. In altre parole, spesso le aziende utilizzano tale strumento in modo da avere un ritorno positivo per il proprio business, basti pensare ai siti online o riviste che, dal momento dell'iscrizione, inviano di default newsletter e pubblicità sulla casella mail oppure le diverse prove gratuite delle app che, dopo un certo periodo di tempo, diventano in automatico abbonamenti.

In alcuni casi, per giunta, l'architetto delle scelte può costringere le persone ad esporsi e a compiere inevitabilmente una scelta. Lo strumento dell'*obbligo di scelta* è utile quando bisogna scegliere argomenti e alternative semplici ma può tuttavia essere un problema in situazioni e contesti più complessi; in questi casi è quindi sempre preferibile attuare una politica di nudging improntata su un'opzione preimpostata. Ad ogni modo, l'opzione di default, se impostata con lo scopo di migliorare il contesto decisionale, può rivelarsi un'ottima spinta verso scelte migliori e più etiche e verso il miglioramento del benessere individuale e collettivo.

In terzo luogo, per creare una buona architettura delle scelte, bisogna essere in grado di far fronte alle situazioni spiacevoli derivanti dagli errori cognitivi umani, in modo da poterli risolvere efficientemente ed efficacemente. In particolare, è necessario anche considerare e porre rimedio ai cosiddetti "*errori post-completamento*", legati a situazioni in cui un individuo, dopo aver svolto il compito principale, si dimentica di svolgerne uno successivo, altrettanto importante. Un esempio può essere dimenticarsi di chiudere il tappo del serbatoio dopo aver fatto benzina<sup>46</sup>.

Considerando che spesso l'essere umano è messo di fronte a scelte complesse, un'architettura efficace sarebbe quella che aiuta le persone a mappare le proprie decisioni e a scegliere le alternative che possono giovare il benessere individuale. Per far ciò, l'architetto delle scelte deve quindi migliorare il contesto di decisione, rendendo il più facile e chiara possibile la comprensione delle diverse opzioni. Tuttavia, quando il grado di difficoltà delle scelte è elevato e ci si trova di fronte a numerose alternative tra le quali scegliere, risulta conveniente utilizzare degli strumenti che permettano di semplificare il processo decisionale.

---

<sup>46</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 98

Per ovviare a problemi simili, Amos Tversky elaborò la strategia di “*eliminazione per aspetti*” con la quale, dopo aver definito le caratteristiche peculiari ricercate nelle alternative, si fissa una soglia massima che soddisfi tale criterio e, di conseguenza, si vanno ad eliminare tutte le opzioni che non rispettano tale parametro. In questo modo si riesce a restringere l’ambiente decisionale in modo da poter valutare meglio le soluzioni superstiti ed attuare una scelta migliore. Un esempio sono i diversi servizi online di prenotazione come Booking, Trivago, ecc. che permettono di ridurre la scelta di hotel e ristoranti in modo veloce e pratico.

Inoltre, un'altra strategia che può essere adottata è quella del “*filtraggio collaborativo*”, con la quale vengono proposte opzioni sulla base delle scelte fatte in precedenza dall’individuo o sulla base delle preferenze di persone con gusti simili. Conoscendo ciò che piace ai suoi affini, il soggetto sarà dunque più propenso alla scelta di un’alternativa poco conosciuta poiché approvata anche dalle altre persone.

Si può quindi affermare che più le decisioni sono complesse e più si ha bisogno di una buona architettura che crei una struttura in grado di influenzare e semplificare le scelte e le decisioni.

In conclusione, è da evidenziare il fatto che con i meccanismi di feedback, la previsione degli errori e la mappatura e strutturazione delle scelte, si può ottenere un’ottima architettura delle scelte in grado di migliorare i comportamenti attuabili dai decisori; l’efficacia del risultato dipende quindi dalla capacità e dalla creatività dell’architetto delle scelte.

Riassumendo tutto ciò che è stato analizzato finora, si può affermare che l’idea principale di Thaler e Sunstein è quella di un paternalismo libertario, non autoritario e coercitivo, che viene realizzato attraverso stimoli e spinte gentili mirate al miglioramento dei diversi contesti della vita degli individui, della loro vita sociale e privata, definendo ed elaborando opzioni di default che, grazie all’inerzia e al bias dello status quo, conducono gli individui verso le scelte migliori. Inoltre, con l’utilizzo di diversi meccanismi, come l’effetto framing, la mappatura e la struttura delle scelte complesse o anche la previsione dell’errore, è possibile indirizzare in modo opportuno i comportamenti e gli atteggiamenti individuali in modo da portare ad effetti sociali positivi.

Tuttavia, la teoria dei nudge è comunque soggetta a diverse critiche legate principalmente al fatto che essa viene spesso considerata solo un minimo intervento marginale che però non può superare problematiche importanti legate al benessere sociale come, per esempio, la povertà o la disuguaglianza sociale. Inoltre, si sono anche sollevate alcune critiche all’architettura delle scelte perché è vista da alcuni come una tecnica di manipolazione; infatti, essa può sembrare

una tecnica pericolosa ma, in realtà, se alla base si trovano idee positive ed etiche, allora risulterà che le scelte ottenute da essa siano fonte di miglioramento della vita individuale e collettiva.

Ciononostante, questo modello, insieme alla sua architettura delle scelte, risulta essere una tecnica molto utile applicabile a tutti i campi e a tutti i settori, sia nel pubblico che nel privato. Nel paragrafo successivo si andranno ad osservare alcune applicazioni dei pungoli in diversi contesti.

## **4.6. Applicazioni pratiche della teoria dei Nudge**

L'utilizzo del nudging risulta essere illimitato poiché adattabile in tutti i contesti e situazioni possibili. Questo strumento viene spesso utilizzato dai Governi per intervenire su particolari comportamenti sociali poco virtuosi e dannosi per la salute umana e finanziaria; diversi sono gli esempi che si possono fare, dalle riforme pensionistiche e previdenziali, alle campagne di sensibilizzazione alla donazione degli organi fino alle politiche di risparmio e di investimento e alle strategie di marketing online.

In tale elaborato si è deciso di considerare solo alcuni settori e contesti di applicazione del nudging, ovvero quelli che, per alcune peculiarità e caratteristiche, si ritengono più affini e simili al settore vitivinicolo, oggetto di studio.

Di seguito verranno dunque analizzati esempi di utilizzo dei pungoli per risolvere i problemi ambientali, del settore del food e quelli legati al fumo.

### **4.6.1 La sostenibilità e la questione dell'inquinamento**

Ogni giorno le persone si trovano ad affrontare questioni legate all'ambiente e all'inquinamento. Ormai da decenni le autorità pubbliche di tutto il mondo si sono mosse cercando di tutelare il pianeta e i suoi abitanti attraverso iniziative per combattere questa problematica e ridurre i suoi effetti negativi, iniziative che spesso hanno prodotto effetti positivi ma che, a volte, si sono rivelate inutili e non convenienti. In altre parole, in questo contesto, i Governi e le organizzazioni internazionali frequentemente hanno puntato su una regolamentazione coercitiva ma spesso i provvedimenti prescritti sono stati poco rispettati e si sono dimostrati troppo costosi.

Ciononostante, i cittadini sono sempre più sensibili ai problemi ambientali e al tema della sostenibilità; sulla base di ciò si può dunque affermare che le politiche di nudging e una buona architettura delle scelte, combinate con la regolamentazione autoritaria già in atto, possono

risultare vantaggiose e favorevoli per la riduzione dell'inquinamento e per l'incentivazione della sostenibilità ambientale. Ambiti in cui si può intervenire con l'utilizzo di puncoli possono essere per esempio la gestione dei rifiuti, la riduzione degli sprechi o la diminuzione dell'inquinamento idrologico e atmosferico, quest'ultimo, facendo riferimento al settore vitivinicolo, anche con la diminuzione dei trattamenti chimici e dei pesticidi utilizzati in agricoltura.

Come si può notare, le problematiche dell'ambiente e la maggior parte dei problemi sociali, derivano da “esternalità negative<sup>47</sup>” che insorgono quando l'attività e le azioni svolte da un agente economico, che sia una persona o un'impresa o ente pubblico, esercitate fuori dalle transazioni di mercato, si riflettono su un altro soggetto o sulla società intera portando ad una diminuzione del benessere, senza però incidere direttamente sui prezzi pagati. Questi costi esterni non sono interamente sostenuti a coloro che inquinano ma ricadono ed incidono anche su tutti gli altri soggetti della società. Tuttavia, spesso non è chiara ed esplicita la correlazione tra le scelte negative degli individui e le problematiche ambientali; l'assenza di un corretto e tempestivo feedback di informazioni porta dunque ad un continuo aumento dell'inquinamento e dei danni ambientali<sup>48</sup>.

Per far fronte a tale situazione, i Governi utilizzano diversi strumenti per incentivare il comportamento virtuoso da parte dei cittadini: sebbene spesso tendono a interiorizzare l'esternalità in modo autoritario, attraverso l'imposizione di regole ed obblighi giuridici che prevedono il più delle volte il pagamento di imposte o la soggezione a sanzioni pecuniarie, essi adottano un altro approccio più efficiente, efficace e non coercitivo legato ad un sistema di negoziazione dei diritti di inquinamento. Questo meccanismo, conosciuto come “*cap-and-trade*<sup>49</sup>”, permette ai soggetti inquinatori di sfruttare dei “permessi di emissione” che li autorizzano ad inquinare fino ad un certo limite massimo e i quali possono essere inoltre scambiati e commercializzati sul mercato. La riduzione delle emissioni sotto una certa soglia permette di scoraggiare le azioni negative e di ridurre i danni ambientali. Di conseguenza, sulla base di tale meccanismo, diverse autorità pubbliche internazionali hanno iniziato a creare programmi affini.

A seguito dei vincoli ambientali imposti dal protocollo di Kyoto, l'Unione Europea ha instaurato un sistema di scambio di quote di emissione denominato *Emission Trading System*

---

<sup>47</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/esternalita\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/esternalita_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

<sup>48</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 190-191

<sup>49</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 193

(EU ETS) nel quale, per ogni settore produttivo, vengono concessi e fissati i diritti di emissione in base ai piani nazionali di ogni paese. Questo meccanismo è articolato in diverse fasi, o “*trading periods*”, che durano più anni: attualmente è in atto la fase 4<sup>50</sup>, iniziata a gennaio 2021 e che si concluderà nel 2030, che ha l’obiettivo di ridurre le emissioni di gas serra del 43% rispetto al 2005, anno di inizio della prima fase.

Ciononostante, come già anticipato precedentemente, l’aumento dei problemi ambientali può essere ricondotto ad un feedback ambiguo; risulta quindi vantaggioso integrare al sistema degli incentivi anche un set informativo chiaro e puntuale. Un esempio di provvedimento estremamente efficace nella diffusione di informazioni di carattere ambientale è il “*Toxic Release Inventory*”, un database pubblico, predisposto dall’*Environmental Protection Agency* (EPA)<sup>51</sup>, che contiene tutte le informazioni sulle emissioni di componenti chimiche e sulla gestione dei rifiuti negli Stati Uniti. I cittadini e le imprese hanno l’obbligo di comunicare all’autorità nazionale la quantità di sostanze tossiche e dannose immesse, senza però essere soggetti a limitazioni. Essendo pubbliche, queste informazioni possono essere consultate da tutti; in questo modo, temendo il giudizio della collettività, le persone e le imprese sono incentivate a ridurre il rilascio di elementi inquinanti. Si può dunque affermare che i meccanismi di nudging, modificando i comportamenti collettivi, potrebbero essere visti come un’alternativa all’utilizzo della regolamentazione coercitiva nel miglioramento della situazione ambientale dell’intero paese.

Come si può notare, sono moltissimi gli interventi e le strategie che si possono attuare nel campo ambientale. Negli anni, infatti, si sono elaborate tantissime azioni di marketing con il focus sulla sostenibilità; si può fare riferimento, ad esempio, al *marchio ecologico*, ovvero un sistema volontario di etichettatura che assicura che il prodotto sia ideato e creato al fine di limitarne l’impatto ambientale in tutto il suo ciclo di vita<sup>52</sup>. Grazie allo sviluppo di queste numerose strategie, progressivamente sono nate anche società di consulenza nel campo della sostenibilità. Un esempio è *Green Nudge*<sup>53</sup>, un’organizzazione con sede a Singapore che lavora a supporto delle imprese e della comunità al fine di ottenere un impatto ambientale positivo<sup>54</sup>.

---

<sup>50</sup> [https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets/revision-phase-4-2021-2030\\_it](https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets/revision-phase-4-2021-2030_it)

<sup>51</sup> <https://www.epa.gov/toxics-release-inventory-tri-program>

<sup>52</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Marchio\\_ecologico](https://it.wikipedia.org/wiki/Marchio_ecologico)

<sup>53</sup> <https://www.greennudge.sg/>

<sup>54</sup> *Green Nudge* punta ad una sempre maggiore sostenibilità ambientale andando a supportare e a sostenere le aziende e la comunità attraverso attività, formazione e consulenza. In particolare, questa realtà crea esperienze educative significative che invitano i partecipanti a progredire nei rispettivi percorsi di sostenibilità attraverso diversi mezzi come, per esempio, laboratori che offrono un’esperienza sensoriale oppure percorsi in luoghi di interesse verde o, ancora, colloqui che danno una prospettiva locale della scena dei rifiuti. Oltre a ciò, Green Nudge prevede anche dei programmi di formazione e servizi di consulenza destinati alle aziende al fine di renderle più consapevoli circa il marchio di sostenibilità e sulla riduzione degli sprechi e dei costi.



Questa è solo una di tante realtà presenti nel mondo che si occupano di sorvegliare e le azioni degli agenti economici e di spingerle verso degli interventi più sostenibili.

Attualmente in Italia, le politiche di nudging sono purtroppo ancora poco conosciute ed utilizzate ma sono comunque presenti alcune strategie delle autorità pubbliche legate alla sostenibilità e alla riduzione dell'inquinamento nel nostro paese. Un intervento da evidenziare è la costruzione delle famose “casette dell'acqua” nelle quali i cittadini, senza obblighi, possono liberamente decidere di rifornirsi dalle risorse idriche locali; questa iniziativa risulta essere molto più ecologica ed economica rispetto al consumo dell'acqua già imbottigliata.

Un'indagine nazionale destinata allo studio dell'aumento della raccolta differenziata è stata attuata nel 2014 presso il collegio Sant'Anna di Pisa, prendendo in osservazione per circa due mesi i cestini di raccolta differenziata posti vicino ai distributori di caffè<sup>55</sup>. Impiegando cestini più grandi, in modo da facilitare lo smaltimento dei bicchierini, e utilizzando come strategie di nudging la pressione sociale attraverso l'esposizione di cartelli che influenzassero positivamente gli studenti, si riuscì a modificare l'atteggiamento individuale ed a ottenere un alto tasso di raccolta differenziata nel tempo.

In conclusione, in Italia, queste politiche sono ancora poco sfruttate ma possono risultare un ottimo contributo alla gestione di moltissimi settori.

#### **4.6.2. Il settore del Food**

Oltre alla questione dell'inquinamento, un'altra problematica mondiale che pesa sia in ambito ambientale sia nel settore del cibo è quella legata allo spreco alimentare e alla conseguente produzione di rifiuti. In effetti, secondo *l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura* (FAO) le perdite alimentari a livello globale, ovvero il cibo che viene perso dalla raccolta fino alla vendita, ammontano a circa il 14% all'anno, mentre il 17% della produzione alimentare mondiale annuale va sprecata<sup>56</sup>.

Con il termine “spreco alimentare” si fa riferimento alla situazione di riduzione quantitativa e qualitativa e alla perdita di cibo commestibile lungo la sua catena di produzione – vendita – consumo. I fattori che portano a questa situazione sono diversi: nel processo produttivo spesso prodotti considerati “difettosi” dal punto di vista estetico vengono scartati dal processo di allocazione, in fase di vendita invece i rivenditori tendono a scartare gli alimenti prossimi alla scadenza mentre una notevole quantità di cibo commestibile viene frequentemente scartato

---

<sup>55</sup> <https://greenreport.it/news/economia-ecologica/nudge-una-spinta-gentile-per-la-transizione-ecologica-a-partire-dai-servizi-pubblici/>

<sup>56</sup> <https://www.fao.org/news/story/it/item/1441736/icode/>

nelle realtà domestiche e nella ristorazione. Tuttavia, in base ai *Sustainable Development Goals*, la FAO si è prefissata l'obiettivo di dimezzare le perdite e gli sprechi alimentari entro il 2030. Sulla base di quanto appena evidenziato, emerge la necessità di modificare le abitudini umane in modo da raggiungere tali obiettivi; l'applicazione di pungoli risulta quindi essere una strategia potenzialmente vincente. Uno strumento estremamente efficace utilizzato a livello mondiale e che, da qualche anno, è entrato in funzione anche in Italia è la cosiddetta “*doggy bag*” o “*foodie bag*”<sup>57</sup>.

Il laboratorio italiano di ricerca “Nudge Italia” ha svolto un’analisi sui ristoranti italiani allo scopo di osservare come l’opzione di default potesse essere una buona strategia di riduzione degli sprechi. L’indagine ha comportato due momenti differenti di studio: una prima fase di controllo nella quale è stata osservata la richiesta spontanea delle *doggy bag* da parte dei consumatori e il continuo spreco di cibo nei piatti, e una seconda fase più sperimentale in cui si è intervenuti modificando le scelte predefinite degli individui attraverso l’utilizzo di una chip da poker colorata diversamente sui due lati, uno verde che rappresentava la volontà di usufruire della *foodie bag*, e uno rosso. Di default, il gettone era posato sul tavolo dal lato verde e quindi, se il cliente volontariamente avesse voluto non usufruire di tale servizio, avrebbe dovuto manualmente capovolgerlo. Per rendere di facile comprensione ai consumatori questa architettura di scelta, sono state spiegate le modalità di utilizzo della fide attraverso l’esposizione di centrotavola e di volantini posti all’interno dei menu, nei quali venivano anche presentate le principali informazioni e notizie legate al problema degli sprechi<sup>58</sup>. I risultati di questo studio hanno evidenziato un aumento notevole delle *doggy bag* nella fase sperimentale; si può dunque affermare che, attraverso l’utilizzo di una efficace opzione predefinita, è possibile migliorare la situazione e spingere i soggetti a compiere scelte migliori, più etiche e sostenibili. Ad ogni modo, si può comunque evidenziare che il limitato utilizzo delle *foodie bag* è spesso correlato ad aspetti culturali; infatti, la maggior parte delle persone tende a non utilizzare tale servizio per una questione di imbarazzo. Per ridurre questo disagio umano, si potrebbe sfruttare l’influenza sociale e l’effetto framing in modo da porre l’attenzione sul numero crescente di persone che richiedono di poter approfittare di tale strumento.

---

<sup>57</sup> In Italia è anche utilizzato il termine “*rimpiattino*”, ideato dal ristorante Duke’s di Roma e promosso dalla FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) e da Comieco (Consorzio Nazionale per il recupero e riciclo di carta e cartone) allo scopo di associare il concetto italiano di “rimpiattare gli avanzi” alla riduzione dello spreco alimentare.

<sup>58</sup> <https://nudgeitalia.tumblr.com/post/149029028078/porta-a-casa-la-tua-foodie-bag>

Oltre allo spreco alimentare, un ulteriore serio problema globale in campo alimentare è quello del crescente tasso di obesità mondiale. Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), questo fenomeno colpisce circa 800 milioni di persone, quasi il triplo rispetto agli anni '70, e causa lo svilupparsi di diverse gravi patologie correlate<sup>59</sup>. Esso è il risultato della combinazione di fattori fisiologici, sociali, comportamentali dell'individuo, il quale, tuttavia, è anche influenzato dal contesto in cui opera; infatti, in base alle diverse abitudini alimentari e alla diversa propensione all'attività fisica, i paesi del mondo contano più o meno casi di persone obese al proprio interno.

Per far fronte a questa problematica, oltre ad un'azione istituzionale comunitaria e nazionale di prevenzione, è necessario intervenire cercando di modificare le abitudini dei cittadini in modo da migliorare la loro salute e il loro stile di vita.

Un meccanismo interessante che potrebbe essere messo in atto è la cosiddetta “scommessa informale” che aiuta i singoli individui a raggiungere i propri obiettivi. Un business basato su questa tipologia di strumento è la società americana *stickK.com*<sup>60</sup>, una realtà online che consente ai propri utenti di sottoscrivere dei veri e propri contratti di impegno al raggiungimento di qualsiasi scopo personale, che sia quello di perdere peso, smettere di fumare, migliorare le proprie prestazioni lavorativa, ecc. Per raggiungere quanto si è prefissato, un individuo può quindi decidere se essere soggetto ad una scommessa finanziaria oppure ad una non finanziaria. Con la soluzione economica, l'utente punta liberamente una quantità di denaro e si impegna a realizzare il proprio obiettivo entro un certo periodo di tempo trascorso il quale, se vince la scommessa, gli verrà restituito il denaro depositato e, in caso contrario, esso verrà offerto in beneficenza. Con la soluzione non finanziaria invece, l'utente non scommette denaro ma decide di essere sostenuto e monitorato da amici e familiari al fine di raggiungere il proprio obiettivo.

Ad ogni modo, si può affermare che le tecniche e le strategie da utilizzare per spingere i consumatori a compiere scelte alimentari più sane sono molteplici. L'organizzazione no profit americana “*Feeding America*”<sup>61</sup>, composta da una rete nazionale di banche alimentari e che si occupa della lotta contro la fame e contro i problemi alimentari, definisce il nudge come “*un piccolo cambiamento del contesto di distribuzione del cibo architettato in modo da rendere la scelta più facile e semplice quella più sana e più sostenibile*”. È quindi evidente l'importanza

---

<sup>59</sup>[https://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_1\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=5819](https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=5819)

<sup>60</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 223.

<sup>61</sup> <https://hungerandhealth.feedingamerica.org/explore-our-work/nutrition-education-initiatives/strategies/nudges/>

del nudging in campo alimentare in quanto permette gratuitamente di comunicare, in modo semplice e poco laborioso, le informazioni utili per una educazione ad una nutrizione sana e sostenibile. Al fine di aiutare la distribuzione di cibi salutari, questa società americana ha elaborato il quadro “*Foods to Encourage (F2E)*” nel quale vengono valutati in modo preciso gli apporti nutrizionali delle diverse categorie alimentari che vengono comunicati ai banchi alimentari presenti nella rete. Questo framework può essere considerato come un pungolo poiché offre delle semplici linee guida da poter seguire in modo da migliorare le scelte alimentari, senza però imporre nessun obbligo di acquisto verso determinati prodotti. La categoria di cibo da incoraggiare promossa da tale strumento è quindi composta da cibi nutrienti su cui è possibile basare una dieta sana ed equilibrata di un cittadino medio.

Inoltre, in Sud Africa<sup>62</sup>, per informare al meglio i consumatori, si è introdotto un sistema legislativo di etichettatura degli alimenti che rende facilmente comprensibile ciò che risulta dannoso per la salute. Questo permette quindi di compiere delle scelte più consapevoli ma incentiva anche i produttori ad attuare dei cambiamenti e a ridurre le quantità di nutrienti malsani presenti nei loro prodotti.

Si può dunque concludere affermando che sono tantissime le azioni che possono essere messe in atto per incentivare un'alimentazione più sana e sostenibile. I supermercati e gli altri punti vendita del settore, in quanto architetti delle scelte dei consumatori, devono dunque utilizzare strumenti che aiutino il miglioramento generale della spesa. Alcune azioni che essi potrebbero mettere in atto sono, per esempio, posizionare gli alimenti salutari, come la frutta e la verdura, all'entrata del negozio e posizionare il cibo più sano in posti ben visibili e in scaffali pieni in modo da incoraggiare i clienti al loro acquisto e, invece, limitare la visibilità del cibo “spazzatura” in modo da limitare la sua selezione. In base a questo pensiero è stato creato nel centro di Londra il primo supermercato pop-up, strutturato completamente da dietologi con l'obiettivo di aiutare i clienti a compiere acquisti più sani<sup>63</sup>.

#### **4.6.3. Il problema del tabagismo**

Il tabagismo è una delle questioni più importanti che pesano sull'intera società mondiale; esso rappresenta la principale causa di morte evitabile e il fattore principale di rischio delle malattie croniche non trasmissibili. A livello comunitario, il tabacco provoca annualmente circa 700.000

---

<sup>62</sup> <https://health-e.org.za/2019/08/20/will-new-food-labels-urge-south-africans-to-make-healthier-choices/>

<sup>63</sup> <https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2019/08/28/Can-Nudge-Marketing-in-Supermarkets-Make-Us-Healthier>

morti mentre tantissime persone soffrono di malattie correlate al fumo<sup>64</sup>. Per far fronte a questo problema, nel 2003 l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha istituito diverse azioni al fine di controllare e contrastare tale fenomeno. Attraverso l'utilizzo di misure di differente natura, dalle norme alle campagne a tutela della salute, le autorità pubbliche si pongono quindi come obiettivo la riduzione dei consumi del tabacco e delle loro conseguenti malattie.

Con la Direttiva 89/633/CEE<sup>65</sup> del Consiglio delle Comunità Europee, si ha una prima regolamentazione dell'etichettatura dei prodotti del tabacco ma è solo con la sua modifica nel 1992, con la Direttiva 92/42/CEE, che si inizia a prevedere una politica di prevenzione e di repressione al tabagismo. Si può dunque affermare che, a livello comunitario, le autorità sono intervenute inizialmente con una regolamentazione autoritaria attraverso l'applicazione di norme giuridiche obbligatorie per tutti gli Stati membri. Inoltre, si può far riferimento ad altri interventi di carattere normativo come, per esempio, l'introduzione del divieto di pubblicizzazione di prodotti per fumatori del 1972, la legge di divieto di fumare sui mezzi di trasporto o, ancora, la legge Sirchia con la quale si vieta il fumo nei locali pubblici, in modo da tutelare i cittadini non fumatori dalle conseguenze dovute dal fumo passivo.

Ciononostante, risulta vantaggioso affiancare a queste iniziative coercitive anche delle strategie di nudging al fine di responsabilizzare maggiormente i cittadini e tutelare la salute individuale e quella collettiva.

Un esempio di pungolo utilizzato per la sensibilizzazione al tabagismo è la campagna “*socializing nondrinking*”, già menzionata quando è stata trattata l'influenza sociale<sup>66</sup>, con la quale si è posta l'attenzione sull'elevato numero di studenti che non bevevano e non fumavano. Essendo di natura conformisti, le persone valutano gli atteggiamenti dei loro simili come corretti e adeguati e di conseguenza, per un processo di imitazione, tendono a comportarsi nello stesso modo. Questo concetto risulta essere uno degli strumenti di nudging più efficaci poiché, attraverso una semplice politica di framing, è possibile modificare completamente la visione e le idee di moltissime persone.

Una strategia di nudging che risulta vincente è la divulgazione delle informazioni con la quale è possibile rendere le stesse più accessibili e più semplici da comprendere. L'obiettivo principale è quindi quello di rendere facile la circolazione delle informazioni in modo da istruire la collettività sulla conseguenza di questa esternalità sociale negativa. Questa spinta può essere

---

<sup>64</sup> [https://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2916\\_allegato.pdf](https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2916_allegato.pdf)

<sup>65</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0622>

<sup>66</sup> Come visto in precedenza, l'influenza sociale è il processo psicologico con il quale un soggetto, a seguito all'assoggettamento al comportamento, alle idee e ai sentimenti di altre persone, modifica il proprio comportamento e il proprio pensiero.

resa ancora più efficiente attuando un avvertimento pubblico in modo da porre l'attenzione sugli effetti dannosi e, di conseguenza, cercando di combattere l'ottimismo irrealistico umano. Di conseguenza, un altro esempio di semplici tecniche adottate per sensibilizzare i cittadini fumatori impressionabili è l'utilizzo di immagini forti sui pacchetti dei prodotti di tabacco. Spesso, infatti, la semplice comunicazione verbale non ha gli effetti sperati e, talvolta, risulta anche essere inefficiente ed inutile; l'utilizzo di una comunicazione visiva, tuttavia, provoca effetti sull'inconscio del soggetto, sensibile a certe tematiche, tanto da poterlo influenzare e spingere verso un cambiamento di attitudine rispetto tale questione.

Infine, oltre alla compagnia *Stickk.com* accennata precedentemente, esistono ulteriori organizzazioni che hanno come fine ultimo quello di aiutare i cittadini nel dedicarsi alla realizzazione dei propri obiettivi. *CARES* (Committed Action to Reduce and End Smoking)<sup>67</sup> è un programma di risparmio volontario offerto dalla Green Bank di Caraga, nelle Filippine, che, per aiutare i cittadini a smettere di fumare, consente loro di aprire un conto, con un importo minimo di un dollaro, nel quale versare per la durata di sei mesi l'importo che si sarebbe speso per l'acquisto di sigarette. Al termine del sondaggio, il fumatore effettua il test delle urine per verificare se effettivamente ha smesso di fumare: se l'esame risulta negativo, il soggetto recupera tutti il denaro conservato in banca, mentre se positivo tutti i depositi vengono devoluti in beneficenza. I risultati di tale incentivazione risultano essere favorevoli; si può dunque affermare che i cosiddetti meccanismi di scommessa informale possono essere delle ottime tecniche di pungolamento di cittadini che, attraverso delle idee creative, possono essere spinti dagli architetti delle scelte verso dei comportamenti migliori dal punto di vista collettivo e più sani per l'individuo.

Tuttavia, bisogna considerare il fatto che talvolta, proprio a causa dell'errore umano dell'ottimismo, le persone tendono a non considerare gli avvertimenti poiché considerati estranei alla propria situazione; per far fronte a questo comportamento sarebbe quindi necessario pungolare le stesse in maniera più incisiva, fornendo un incentivo morale a migliorare.

---

<sup>67</sup> Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli, p. 224.

## 4.7. Il nudge marketing

La teoria dei nudge è principalmente conosciuta per le sue applicazioni nel settore pubblico ma essa si sta diffondendo anche nelle imprese e nelle organizzazioni del settore privato.

Il *nudge marketing* può essere definito come l'insieme delle strategie di comunicazione di messaggi e di informazioni utilizzate dalle imprese le quali, attraverso suggerimenti e reinforcement, aiutano i consumatori e li spingono a compiere determinate azioni positive, sia per sé stessi che per l'impresa.

Ovviamente, il fine ultimo delle strategie di marketing è quello di portare ad una negoziazione tra consumatore ed impresa, mentre quello delle tecniche di nudging è invece di rendere migliori le scelte delle persone. Gli esseri umani sono soggetti influenzabili e impressionabili e, di conseguenza, i venditori e le imprese potrebbero trarre un proprio vantaggio da questa caratteristica umana.

Si può dunque affermare che sussiste una contraddizione di scopi, una sorta di paradosso tra marketing e nudge; in effetti, nel marketing ci si focalizza principalmente sulla figura e sugli obiettivi dell'impresa mentre nel nudge l'interesse è spostato sul cliente. Tuttavia, se le aziende attuano delle azioni di marketing, facilmente evitabili dai consumatori, con l'obiettivo di incentivare l'attuazione di decisioni migliori, senza però vincolare la loro scelta tra le varie opzioni, allora si può affermare che il nudge marketing sia una strategia efficace ed efficiente poiché di facile impiego ed estremamente economica. Bisogna dunque sempre ricordare l'importanza degli obiettivi del compratore nelle strategie di nudging; in effetti, se essi non venissero considerati ciò potrebbe comportare una loro resistenza all'acquisto<sup>68</sup>. L'interazione tra marketing e nudge può quindi portare allo sviluppo di strategie vantaggiose e vincenti che permettono il raggiungimento di entrambi gli obiettivi<sup>69</sup>.

Una politica di nudge marketing efficace deve guidare i soggetti verso l'acquisto consapevole di beni o servizi; sfruttando le conoscenze psico-comportamentali umane e considerando tutti i possibili bias cognitivi degli individui, le aziende possono dunque rendere più semplice la scelta dei consumatori in modo da facilitare l'acquisto di determinati prodotti.

Per essere considerate valide, queste strategie devono essere caratterizzate da:

- *Opzione di default*: può essere utilizzata per guidare i soggetti verso la scelta più conveniente per il business aziendale in modo che essi prendano la decisione più giusta, etica e sostenibile;

---

<sup>68</sup> <https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>

<sup>69</sup> <https://inudgeyou.com/en/nudge-in-business-mission-impossible-or-win-win/poichè>

- *Pressione sociale*: evidenziare la soddisfazione di altri soggetti ottenuta adottano una determinata scelta porta i consumatori ad emulare lo stesso comportamento;
- *Facilità*: rendere la scelta desiderata come la più semplice da mettere in atto;
- *Framing*: risulta efficiente per un'azienda contestualizzare l'ambiente di scelta, ponendo l'attenzione su determinati aspetti e caratteristiche del prodotto che si vogliono evidenziare e tralasciandone altre.

Il concetto fondamentale su cui si basano le strategie di nudge marketing è quindi quello dell'utilizzo dei “*prompts*”, suggerimenti psicologici da applicare nel processo decisionale umano al fine di spingere dolcemente gli individui verso le decisioni più giuste e consapevoli. Si può dunque affermare che il nudge marketing risulta essere una strategia vincente poiché garantisce in modo economico e poco invasivo un cambiamento degli atteggiamenti e delle consuetudini dei consumatori, spingendo gli stessi a compiere determinate scelte migliori rispetto ad altre, a vantaggio sia del cliente che dell'impresa. Con queste politiche di marketing si creano quindi piccoli messaggi efficaci nel processo decisionale per incoraggiare l'azione o la scelta dei consumatori basata sui loro obiettivi e sulle loro preferenze; si può quindi affermare che essi agiscano come un fattore scatenate del comportamento individuale.

L'obiettivo principale dell'utilizzo di strategie di questo tipo è quello semplificare l'esperienza di acquisto, rendendola più leggera e meno faticosa, in modo di aiutare i compratori a compiere con meno sforzi possibili la scelta migliore per loro stessi.

Per realizzare una strategia di nudge marketing efficiente ed efficace, innanzitutto è necessario per l'azienda comprendere e conoscere dettagliatamente i potenziali compratori. Questo risulta essere un prerequisito essenziale poiché, se non si conosce in modo approfondito il target a cui ci si rivolge, non si è in grado di creare messaggi idonei a suscitare l'interesse. Oltre a conoscere i dati demografici, è quindi necessario individuare i gusti, gli interessi, le abitudini e le preferenze dei potenziali clienti in modo da creare anche un profilo psicografico del proprio target.<sup>70</sup>

Dopo aver compreso le preferenze dei propri clienti, è necessario trovare un punto d'incontro tra le caratteristiche dei prodotti offerti dall'impresa e ciò che essi desiderano. È quindi necessario studiare ed analizzare gli “*unique selling proposition*” (USP), la proposta unica di vendita dell'azienda, ovvero l'insieme degli elementi esclusivi su cui fondare la propria

---

<sup>70</sup> <https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing>



strategia di nudge marketing. L'UPS rappresenta quindi ciò che differenzia l'azienda e i suoi prodotti dalla propria concorrenza.

Inoltre, sono presenti diversi principi psicologici applicabili nelle strategie di offerta di un'impresa in modo da aiutare l'aumento delle intenzioni di acquisto da parte dei consumatori; tra i più importanti e i più utilizzati si possono sicuramente evidenziare la prova sociale o "*social proof*" e la scarsità di prodotto.

Con il social proof, il consumatore, in condizione di incertezza, tende ad osservare ed imitare il comportamento degli altri. Strumenti fondamentali per questo presupposto sono le tecniche di recensione, le quali risultano essere un incentivo vantaggioso al miglioramento dell'esperienza di acquisto poiché aiutano i compratori a valutare in modo migliore i prodotti considerati. Diverse aziende utilizzano questo strumento in maniera ottimale; Amazon, per esempio, sul proprio sito web privilegia le recensioni positive e negative e le domande con risposta, indicando i prodotti con più recensioni come "bestseller" o "più popolari". La fiducia che i consumatori ripongono in un determinato marchio o prodotto diventa un pungolo molto efficiente nel campo dell'influenza sociale.

Con il concetto di scarsità invece, è possibile influire e modificare il desiderio di acquisto dei consumatori ponendo la loro attenzione sull'esclusività e la limitata disponibilità di un determinato prodotto. Uno strumento che può essere applicato a tale principio è l'utilizzo delle "notifiche intelligenti"; un esempio di strategia di nudge marketing che sfrutta tale strumento è quella di *Booking.com*, il quale utilizza frasi come "*resta solo 1 camera sul nostro sito*" in modo da spingere i consumatori a procedere velocemente all'acquisto in modo da non perdere un'offerta esclusiva.

Si può evidenziare inoltre che, in campo digitale, il concetto di scarsità è legato a quello di "FOMO"<sup>71</sup> ("*fear of missing out*"), letteralmente "paura di essere tagliati fuori", ovvero a quella sensazione di ansia provata da chi ha paura di essere privato di qualcosa di importante nel caso in cui esso non dimostri la sua presenza attraverso l'utilizzo di mezzi di comunicazione e di partecipazione sociale interattivi.

Tuttavia, oltre a questi due principi evidenziati, può essere presa in considerazione qualsiasi altra caratteristica ricercata dal proprio target di riferimento. Se, per esempio, i potenziali consumatori di un'impresa sono sensibili alle questioni ambientali, la stessa dovrà quindi creare un messaggio efficace ponendo l'attenzione sulla sostenibilità del proprio prodotto eco-friendly.

---

<sup>71</sup> [https://www.treccani.it/vocabolario/fomo\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/fomo_%28Neologismi%29/)

Riassumendo, si può affermare che questi principi psicologici rappresentano delle piccole spinte gentili che aumentano l'affidabilità di un prodotto o di un servizio e che rendono più facile il processo decisionale e un miglior acquisto da parte dei soggetti compratori.

Dopo aver analizzato i diversi principi e i UPS dei prodotti, è necessario selezionare gli elementi che meglio caratterizzano la gamma offerta dall'impresa e che la differenziano dalla concorrenza. Avendo come obiettivo quello di semplificare e facilitare la scelta dei consumatori, è tuttavia fondamentale ridurre al minimo la selezione degli elementi distintivi.

Una volta che i contenuti dei vari messaggi sono stati definiti, si procede con l'analisi delle risposte del proprio target in modo da valutare quale sia il più valido. Una volta ottenuti i risultati, si possono quindi analizzare i dati e fornire informazioni su quale delle tecniche utilizzate risulti essere migliore per i propri potenziali clienti.

Come si può intuire, il nudging risulta essere una strategia estremamente efficace nell'ambito del digital marketing. Gli strumenti di nudge possono quindi aiutare il consumatore nel proprio percorso online, ottimizzando e semplificando i diversi aspetti dell'e-commerce.

Oltre all'utilizzo di recensioni e alle notifiche intelligenti appena analizzate, possono essere considerati ulteriori elementi di politiche di nudging come, per esempio, le *etichette dinamiche dei prodotti*, *l'exit-intent overlays* e *i suggerimenti per il checkout*<sup>72</sup>.

Le prime risultano essere delle piccole spinte implicite che permettono di aumentare l'affidabilità di un prodotto e che facilitano la giusta scelta dei compratori verso ciò che più desiderano. Queste etichette possono essere legate a dei *benefici funzionali*, se aiutano il cliente nella scelta del prodotto che soddisfa perfettamente i suoi bisogni e preferenze, oppure a dei *trigger psicologici*, se innescano nel soggetto determinate emozioni.

Gli *exit-intent overlays* sono invece dei pop-up che si presentano nel momento in cui si sta per abbandonare una pagina web. Essi risultano efficaci poiché permettono di attirare l'attenzione degli utenti su determinati messaggi che si vogliono inviare, come per esempio avvisare la nuova uscita di una gamma di prodotti oppure offrire promozioni o codici sconto. Essi risultano vantaggiosi poiché permettono di spingere ad una più lunga permanenza sulla propria pagina web da parte dei soggetti interessati, incrementando in questo modo la visibilità e la *brand identity* dell'azienda.

Infine, i suggerimenti per il checkout sono fondamentali per la costruzione di una buona strategia di nudge marketing poiché tale fase è la più importante nel processo di acquisto online.

---

<sup>72</sup> <https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>

Prevedere uno strumento di pagamento unico più veloce permette di semplificare le azioni di scelta degli individui. Un esempio che può essere preso in considerazione è lo strumento di “*one-click-checkout*” di Amazon con il quale viene reso più veloce e più facile l’acquisto.

In conclusione, si può affermare che i nudge, oltre a permettere alle aziende di spingere i clienti verso prodotti migliori in base alle proprie preferenze e ai propri bisogni, possono tuttavia rendere migliore il processo d’acquisto dei consumatori.

I campi di applicazione di questi strumenti sono numerosissimi e si estendono in qualsiasi settore possibile.

Basandosi su meccanismi psicologici e cognitivi della mente umana, il nudge marketing può quindi essere una strategia di business vincente in ambienti e contesti governati da aspetti affettivi, emozionali, sensoriali ed esperienziali come quelli che caratterizzano il settore del vino.

## 5. Settore vitivinicolo

Il settore vitivinicolo può essere considerato come un ambito dinamico a causa delle diverse trasformazioni che lo caratterizzano.

Fino a metà del secolo scorso, il vino era principalmente un affare mediterraneo ed era sostanzialmente sviluppato nei paesi europei del Vecchio Mondo. Tuttavia, a partire degli anni '80 il mondo del vino è stato assoggettato ad un tempestivo cambiamento dovuto all'ingresso al mercato di nuovi competitor, paesi provenienti dal Nuovo Mondo. In questo scenario, gli stati europei, principalmente Francia, Italia e Spagna, continuano a guidare il settore ma progressivamente, si sta riscontrando una continua crescita di quelli extraeuropei, quali Stati Uniti, Cile, Argentina, Sud Africa, Australia e Nuova Zelanda. In effetti, negli ultimi anni, i paesi mediterranei hanno mostrato un progressivo calo dei consumi mentre i paesi entranti, a discapito delle potenze vinicole europee, hanno incrementato la propria produzione e i propri consumi interni. Questo fenomeno è riconducibile ad una trasformazione delle preferenze dei consumatori europei verso prodotti di maggior qualità e ad una graduale commercializzazione di vino nei paesi in cui tipicamente era poco consumato.

Fino a metà del secolo scorso, dunque, il mercato vitivinicolo risultava stagnante e poco movimentato, caratterizzato da vini con standard abbastanza bassi; il prodotto "vino" fino ad allora era quindi visto come un bene alimentare il quale aveva come unico scopo quello di accompagnare il pasto. Tuttavia, con l'abbattimento delle barriere doganali e con la circolazione mondiale delle persone, nel corso della seconda metà del secolo si è assistito ad una ricostruzione e ad un miglioramento del settore, soprattutto grazie alle innovazioni tecnologiche e al trasferimento di know-how nel mondo. In altre parole, si può affermare che, con la globalizzazione e con la creazione di un mercato vitivinicolo mondiale, si osserva un importantissimo spostamento dell'attenzione sulla qualità, portando di conseguenza ad una riduzione delle quantità prodotte e consumate. Di fatto, negli anni sono state istituite diverse norme di regolamentazione della produzione a tutela della qualità, eticità e sostenibilità del prodotto; ad oggi, infatti, il vino è sempre più considerato come un bene emozionale e conviviale.

Di seguito verranno analizzati alcuni dati relativi all'evoluzione del settore vitivinicolo globale<sup>73</sup> al fine di avere una panoramica generale della situazione attuale a livello mondiale.

---

<sup>73</sup> Tutti i dati sono stati estratti dai report dell'Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino (OIV). I dati proposti sono quelli più recenti del 2020 mentre quelli del 2021 sono solo previsionali.

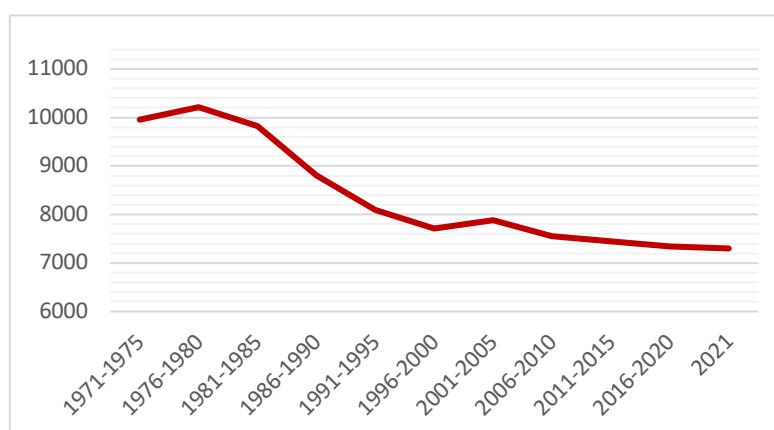
## 5.1. Trend del mercato vitivinicolo

Da una prima analisi delle variazioni della superficie vitata globale, si evince una progressiva diminuzione dei vigneti a partire dagli anni '80; a quel tempo, nei paesi europei, si promosse una riqualificazione del settore al fine di perseguire una maggiore qualità vinicola e ciò portò ad una riduzione e ad abbandono dei vigneti al fine di ottenere una minore ma migliore quantità di prodotto.

In quegli anni, più precisamente nel 1986, a livello nazionale si verificò il cosiddetto “*scandalo del vino al metanolo*”<sup>74</sup> che segnò per sempre la storia del vino italiano; tanti viticoltori si resero conto che questo momento di crisi poteva essere visto come un’occasione per poter cambiare la visione del vino ed iniziarono a porre una maggiore attenzione agli aspetti più etici e sostenibili, iniziando a predisporre dei veri e propri controlli sulla qualità. Di conseguenza, anche i consumatori iniziarono a cambiare la propria concezione del prodotto “vino”, non vedendolo più come un alimento quotidiano ma iniziando a percepirlo come un bene esclusivo ed esperienziale e cominciarono a ricercare prodotti caratterizzati da una maggiore qualità.

Inoltre, la riduzione delle quantità consumate può essere ricondotta anche all’abbandono definitivo di vigneti (visibile nella Figura 5.1) e alla conseguente diminuzione di produzione dovute agli incentivi stanziati dall’Organizzazione del Commercio Mondiale (OCM) e finalizzati al contenimento del divario esistente tra una domanda contenuta ed un’offerta eccessiva di uva e vino presente sul mercato.

**Figura 5.1.: Evoluzione della superficie vitata globale in migliaia di ettari (ha)**

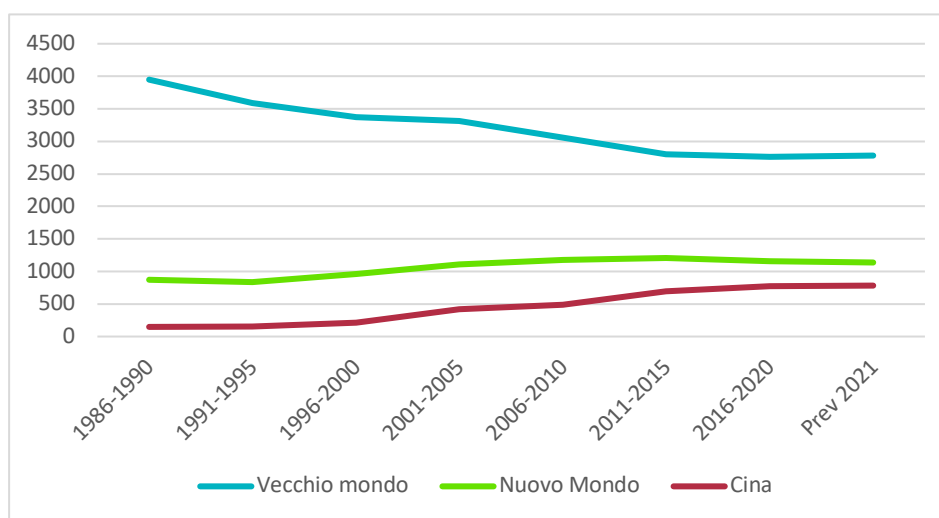


Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

<sup>74</sup> Lo scandalo del vino al metanolo fu una truffa commessa nel 1986 dall’azienda Ciravegna di Cuneo che causò l’avvelenamento di decine di persone e che provocò gravissimi danni fisici (come la cecità assoluta e danni neurologici gravi) e la morte di 23 persone. I produttori avevano modificato il vino da tavola inserendo una quantità nociva di metanolo al fine di aumentare la gradazione alcolica del vino stesso.

Tuttavia, questa generale diminuzione nasconde al suo interno evoluzioni eterogenee nelle diverse zone del mondo: come descritto graficamente nella Figura 5.2, a fronte di una graduale riduzione dei vigneti nei paesi europei del Vecchio Mondo, si è tuttavia manifestato un progressivo aumento delle superficie nei paesi extra-europei, sia quelli del Nuovo Mondo<sup>75</sup> sia della Cina la quale, dopo un lungo periodo di espansione durato circa 20 anni (1996-2015), ad oggi sta lentamente rallentando.

**Figura 5.2.: Confronto dell'andamento delle coltivazioni a vite nei paesi del Nuovo Mondo, Vecchio Mondo e nella Cina in migliaia di ettari (ha).**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Si può affermare che nell'ultimo quinquennio si è assistita ad una stabilizzazione mondiale del numero di vigneti coltivati; nel 2021, la superficie vitata mondiale è stimata a 7.328 mila ettari, leggermente minore rispetto al 2020 quando ammontava a 7.347 mha (- 0,26%). Il paese con la maggiore superficie vitata è da oltre trenta anni la Spagna, nel 2021 con 964 mila ettari, e seguita in ordine di grandezza da Francia (798 mha), Cina (798 mha), Italia (793 mha), Turchia (718 mha) e USA (419 mha)<sup>76</sup>.

Tuttavia, è da considerare ciò che si intende per superficie vitata, ovvero la “*superficie totale piantata a vigneto per tutte le destinazioni d’uso (vino, uva da tavola e uva passa), comprese le vigne giovani e non ancora in produzione*”<sup>77</sup>; in effetti, i vigneti turchi sono principalmente

<sup>75</sup> Nell’analisi, per paesi del Vecchio Mondo si fa riferimento a Italia, Francia, Spagna Portogallo e Germania, mentre con paesi del Nuovo Mondo ci si riferisce a Stati Uniti d’America, Argentina, Cile, Australia, Nuova Zelanda e Sudafrica.

<sup>76</sup> <https://www.oiv.int/public/medias/8785/it-nota-aprile-2022.pdf>

<sup>77</sup> <https://www.oiv.int/public/medias/8731/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

sfruttati per la produzione di uva fresca da tavola e non per la cosiddetta “*vitis vinifera*”, ovvero quella utilizzata per la vinificazione.

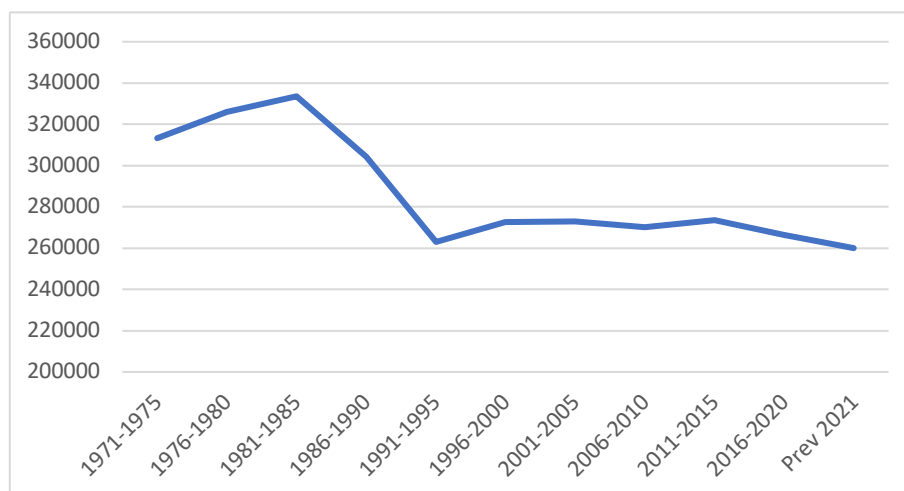
Per un’analisi del settore vitivinicolo è quindi utile e necessario restringere il campo di studio ai soli dati specifici legati al vino.

### 5.1.1. La produzione di vino

L’andamento della produzione mondiale di vino tendenzialmente segue quello dell’evoluzione delle superficie vitate; come si può notare dalla Figura 5.3, dopo una precedente crescita, dalla seconda metà degli anni ‘80 fino all’avvento degli anni 2000 la quantità prodotta di vino è stata soggetta ad una forte contrazione e, negli anni successivi fino ad oggi, essa si è sviluppata in maniera altalenante.

La continua riduzione della produzione mondiale può essere vista come conseguenza risultate dalla politica degli incentivi dell’OMC precedentemente citata. Oltre a ciò, i principali fattori che incidono sia positivamente che negativamente sulla quantità prodotta nei vari paesi sono le condizioni climatiche e i fenomeni naturali, i quali ogni anno possono essere favorevoli o avversi; esempi tipici possono essere i problemi legati all’elevata umidità, la grandine, le gelate primaverili ma anche gli incendi estivi, le tempeste e le alluvioni.

**Figura 5.3.: Andamento della produzione mondiale di vino dal 1971 al 2021**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Nel 2020, la produzione globale di vino, ad esclusione quindi dei succhi e dei mosti, ammontava a 236.000 mila ettolitri mentre quella del 2021 è stata stimata in 230 mln hl, dunque con una piccola diminuzione di circa 0,8% rispetto all’anno precedente.

Come nel caso della superficie vitata, anche il decremento della produzione è derivante da fenomeni territoriali eterogenei. A livello europeo, a partire degli anni '90, si è manifestata una progressiva diminuzione delle quantità prodotte; ciò, oltre alle cause sopra citate, può essere ricondotto all'attuazione di regimi di qualità<sup>78</sup> a tutela delle peculiarità ed unicità territoriali dei paesi del Vecchio Mondo, i quali prevedono l'applicazione di norme ed obblighi che riducono le possibilità di intervento e di innovazione nella produzione. Al contrario, nei paesi extracomunitari, in cui tali regimi non sono presenti, si è potuto operare facilmente piantando vitigni tipicamente internazionali in base alla vocazione del territorio, portando dunque ad una maggiore quantità prodotta dalla resa di uva per vigneto, e localizzando le imprese nelle zone del paese caratterizzate da condizioni favorevoli per la produzione<sup>79</sup>.

Analizzando la Tabella 5.1, si può quindi affermare che, a fronte di una contrazione generale della produzione europea, si assiste ad una continua crescita generale di quella dei paesi del Nuovo Mondo. Inoltre, dopo un notevole incremento della produzione cinese fino al 2015, ad oggi si assiste ad una sua crescita meno che proporzionale.

*Tabella 5.1.: Andamento della produzione di vino dei principali paesi (1000 hl)*

Paesi	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2020	Prev 2021	Var % '20/'21	Var % '86/'21
Italia	65.715	60.768	54.386	46.936	48.165	47.328	48.967	50.200	2,2%	-23,6%
Francia	64.641	52.886	56.271	51.919	46.221	45.590	43.973	37.600	-19,5%	-41,8%
Spagna	33.519	26.438	34.162	37.323	36.408	37.405	38.292	35.300	-13,3%	5,3%
Portogallo	8.455	7.276	6.828	7.311	6.469	6.287	6.347	7.300	14,1%	-13,7%
Germania	10.012	10.391	9.989	9.225	9.060	8.915	8.672	8.000	-4,8%	-20,1%
<b>Vecchio mondo</b>	<b>182.342</b>	<b>157.759</b>	<b>161.636</b>	<b>152.714</b>	<b>146.323</b>	<b>145.525</b>	<b>146.251</b>	<b>138.400</b>	<b>-8,5%</b>	<b>-24,1%</b>
% Vecchio Mondo	59,9%	60,0%	59,3%	56,0%	54,1%	53,2%	54,9%	53,2%		
USA	18.167	17.619	20.386	20.399	20.300	23.097	24.769	24.100	5,7%	32,7%
Cile	4.135	3.326	5.066	6.389	8.859	11.720	10.954	13.400	30,1%	224,1%
Argentina	19.914	15.588	13.456	14.488	14.701	14.159	11.922	12.500	15,7%	-37,2%
Australia	4.285	4.810	7.380	12.543	11.907	11.905	12.480	14.200	30,3%	231,4%
Nuova Zelanda	439	443	568	837	1.762	2.465	3.056	2.700	-18,2%	515,0%
Sudafrica	7.742	8.228	7.837	8.040	9.732	10.793	10.192	10.600	1,9%	36,9%
<b>Nuovo Mondo</b>	<b>54.682</b>	<b>50.014</b>	<b>54.693</b>	<b>62.696</b>	<b>67.261</b>	<b>74.139</b>	<b>73.373</b>	<b>77.500</b>	<b>13,1%</b>	<b>41,7%</b>
% Nuovo Mondo	18,0%	19,0%	20,1%	23,0%	24,9%	27,1%	27,5%	29,8%		
Cina	2.734	5.140	9.581	11.460	12.560	14.005	9.709	5.900	-10,6%	115,8%
% Cina	0,9%	2,0%	3,5%	4,2%	4,6%	5,1%	3,6%	2,3%		
<b>Totale Mondiale</b>	<b>304.192</b>	<b>263.092</b>	<b>272.557</b>	<b>272.780</b>	<b>270.243</b>	<b>273.541</b>	<b>266.516</b>	<b>260.000</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-14,5%</b>

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Un aspetto interessante è il fatto che sia la Spagna che l'Argentina si siano mosse in maniera opposta rispetto agli altri paesi della propria categoria. In particolare, l'Argentina, pur essendo

<sup>78</sup> [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_it](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_it)

<sup>79</sup> Nosi C., *Il vino fra produzione e mercati: dinamiche, struttura e processi di un settore globale nelle fasce premium*, Catanzaro: Rubbettino editore.



un paese del Nuovo Mondo, è simile ai paesi europei sotto vari aspetti; ciò può essere identificato come conseguenza dei moltissimi flussi migratori di italiani e spagnoli alla fine del XIX° secolo e per tutta la prima metà del secolo scorso, che hanno contribuito alla diffusione della cultura del vino in tutto il territorio argentino. Questa nazione è dunque stata la prima terra dell'emisfero sud a specializzarsi in tali colture ed è per questo motivo che anch'essa, come l'Europa e gli Stati Uniti, ha dovuto applicare una riduzione dei vigneti e delle quantità prodotte al fine di ottenere un equilibrio di mercato.

Se si esaminano i dati nei diversi periodi, si può notare che negli ultimi anni la riduzione delle quantità prodotte si è attenuata, presumibilmente grazie al miglioramento delle rese dei vigneti. Nel 2021, i paesi registrano quasi tutti un incremento della produzione rispetto all'anno precedente, ad eccezione della Nuova Zelanda che, a causa delle condizioni climatiche avverse nella primavera, ha prodotto il 18,2% di vino in meno rispetto al 2020, nel quale aveva contato la sua più grande produzione di sempre, arrivando a produrre 3.300 mhl di vino. Sia gli Stati Uniti che il Sudafrica, pur essendo entrambi colpiti da siccità estiva, hanno comunque registrato risultati positivi rispetto al 2020 nel quale le condizioni climatiche erano particolarmente peggiori. I paesi del Nuovo Mondo che hanno riscontrato un maggior incremento rispetto all'anno precedente sono l'Australia e il Cile; in effetti nel 2020, a causa dei gravissimi incendi sviluppatisi nelle zone vocate del paese, l'Australia ha avuto un forte decremento della produzione arrivando ad ottenere una perdita di circa il 14% rispetto al 2019, mentre il Cile, a causa del fenomeno climatico “*el Niño*<sup>80</sup>” che ha portato ad inondazioni e alla caduta di tantissima pioggia, ha riscontrato una perdita di quantità prodotte di circa il 9%.

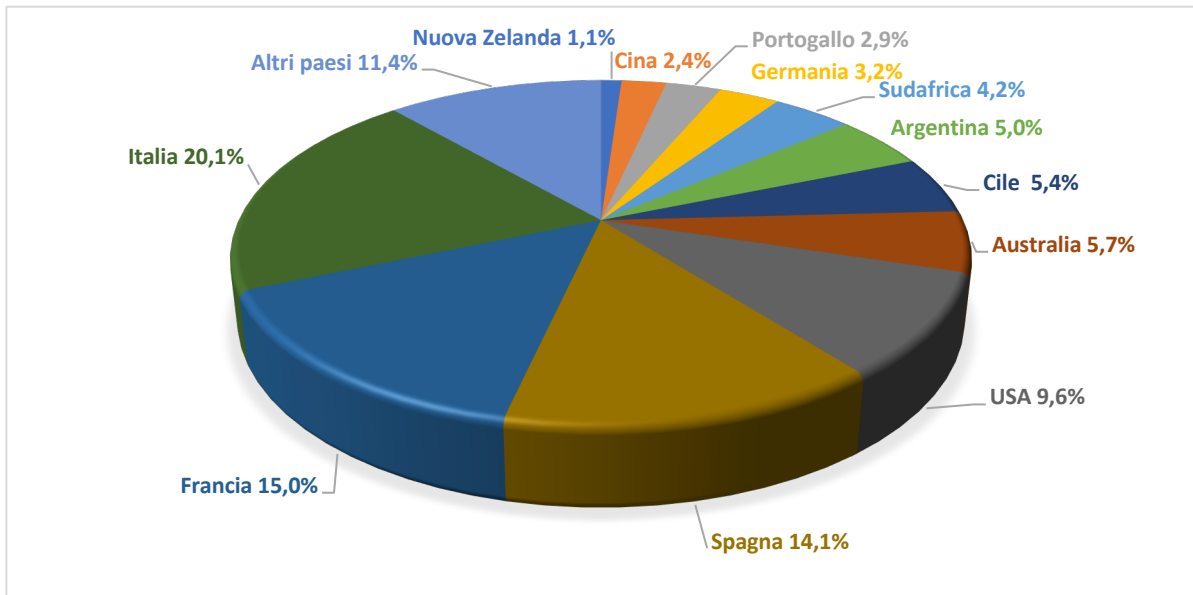
Osservando la variazione percentuale dei diversi paesi del Vecchio Mondo, si può evidenziare che solamente l'Italia e il Portogallo registrano un incremento della produzione rispetto all'anno precedente. Anche in questo caso, la principale causa di tale decremento in Francia, Spagna e Germania sono proprio i problemi climatici; in particolare, nella primavera del 2021 l'Europa è stata colpita da una forte gelata primaverile ed alcuni paesi sono stati colpiti maggiormente. La Francia è il paese al mondo che ha subito una maggiore riduzione di produzione, arrivando ad una perdita di quasi 20%.

---

<sup>80</sup> L'oscillazione meridionale “*El Niño*” è un problema climatico che si manifesta periodicamente in media ogni cinque anni e che consiste in un forte riscaldamento delle acque dell'oceano Pacifico. Esso colpisce direttamente le zone dell'America Latina, provocando inondazioni e grandi perturbazioni, ed indirettamente le zone più lontane provocando fenomeni di siccità e cambiamenti della circolazione atmosferica globale.

Infine, come mostra la Figura 5.4., il paese con la maggior produzione al mondo di vino è l'Italia, seguita dalla Spagna e dalla Francia che insieme incidono quasi per il 50% sul totale. Il peso dei principali produttori arriva circa all'89% del valore mondiale.

*Figura 5.4.: Ripartizione percentuale della produzione del 2021 per i principali paesi produttori*

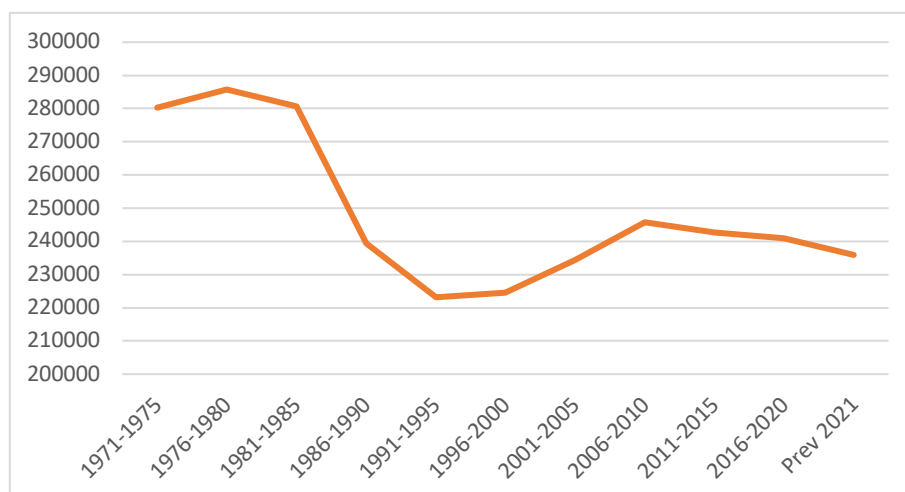


Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

### 5.1.2. Il consumo di vino

Fino a metà degli anni '80, come già anticipato precedentemente, il vino era percepito come un bene alimentare, utilizzato generalmente con il solo scopo di accompagnare i pasti; il mercato era dunque caratterizzato da consumi più elevati e da prodotti di bassa qualità. Tuttavia, in seguito, il consumo globale ha registrato un andamento decrescente a causa del mutamento del comportamento dei consumatori e dei loro stili di vita. Agli albori del nuovo millennio, i consumi iniziarono a crescere nuovamente ma in modo più pacato; ad oggi, si può affermare che essi si siano stabilizzati in un range che va da 230 a 250 milioni di ettolitri consumati (Figura 5.5).

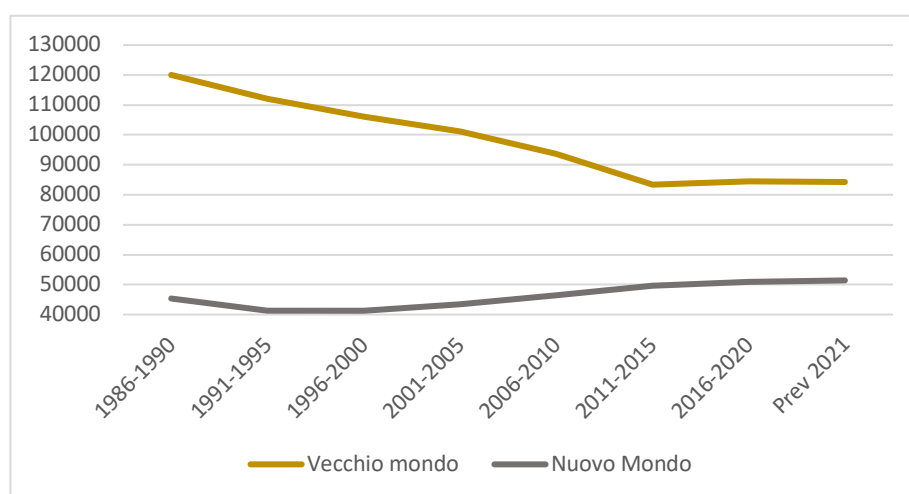
**Figura 5.5.: Evoluzione delle quantità di vino consumate globalmente in migliaia di ettolitri.**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

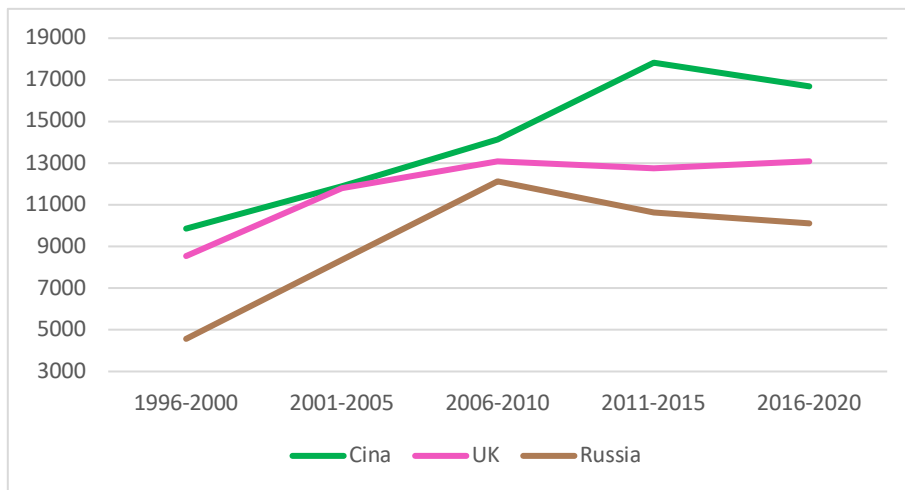
Come per la produzione, anche in questo caso la riduzione delle quantità consumate è il risultato di tendenze eterogenee: la dinamica dei consumi è stata principalmente influenzata dall'andamento europeo del Vecchio mondo che, intorno agli anni '90, ha visto cambiare notevolmente il tasso di assunzione quotidiana di vino a favore di una sua fruizione più sporadica (Figura 5.6.a). Nonostante ciò, la ripresa dei consumi è attribuibile al loro graduale sviluppo nei paesi Nuovo Mondo e alla loro maggiore propagazione in paesi non tradizionalmente consumatori come la Cina, il Regno Unito e la Russia (Figura 5.6.b).

**Figura 5.6.a: Confronto dell'andamento dei consumi tra il Vecchio e il Nuovo Mondo (1000 hl)**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

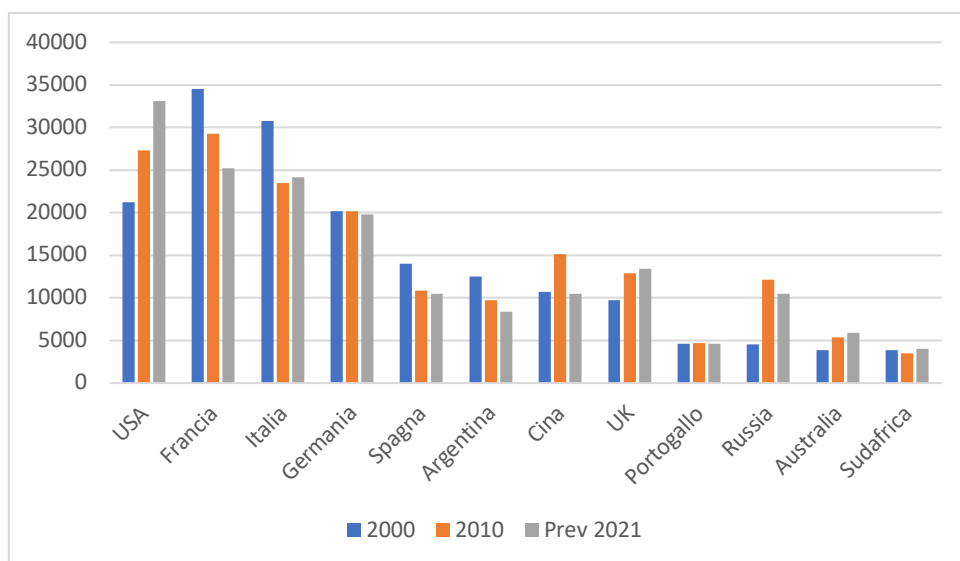
**Figura 5.6.b: Confronto dell'andamento dei consumi tra il Cina, Regno Unito e Russia (1000 hl)**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Analizzando più in particolare le singole nazioni, si nota subito la crescita degli Stati Uniti che da ormai dieci anni sono il primo mercato mondiale in termini di consumo totale di vino, da quando nel 2011 hanno superato la Francia che, all'ora, era la prima assoluta indiscussa. Allo stesso modo, anche gli altri paesi extraeuropei hanno registrato una continua crescita dei consumi, ad eccezione dell'Argentina che, anche in questo caso, continua ad essere caratterizzata da dinamiche affini a quelle dei paesi europei. L'Italia è il terzo paese consumatore di vino al mondo, preceduto solamente da USA e Francia.

**Figura 5.7.: Analisi grafica dei maggiori consumatori di vino al mondo dal 2000 ad oggi.**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Prima di procedere con l'analisi dei dati del 2021, bisogna tenere conto di due fattori. Innanzitutto, i dati riportati dell'anno precedente sono basati su stime di livelli di consumo calcolate mediante il metodo del "consumo apparente" che presenta delle limitazioni poiché ottenuto dalla somma della produzione e delle importazioni al netto delle esportazioni, correggendo il valore ottenuto in base alle variazioni degli stock<sup>81</sup>. Inoltre, bisogna tenere presente che, nel 2020 e parte del 2021 il mercato globale è stato gravemente colpito dalla crisi pandemica del Covid-19 che ha portato un blocco degli scambi di prodotti e del turismo; la conseguenza principale è quindi riconducibile ad una forte riduzione dei consumi del canale Ho.re.ca.

Detto ciò, nel 2021, i consumi totali sono stati stimati a 236 milioni di ettolitri annui, con una piccola crescita di circa 0,9% rispetto all'anno precedente ma, tuttavia, sono in diminuzione in confronto al periodo pre-Covid. I paesi del Vecchio Mondo mantengono livelli di consumi in linea agli anni precedenti; in generale, essi sono caratterizzati da una decrescita continua, ad eccezione della Germania che è in continua evoluzione e registra un aumento dei consumi del 7,7% rispetto al periodo iniziale analizzato. La Francia risulta essere il principale paese consumatore europeo con una stima di 25.200 mhl consumati, pari al 10,7% dei consumi totali mondiali; questa cifra è determinata principalmente da un importante consumo del canale Ho.re.ca.

L'Italia si mantiene in linea con il 2020 e registra un consumo nazionale di 24.200 mhl; si tratta del valore di quantità consumata di vino più elevato dall'inizio della crisi finanziaria del 2008 nel quale l'Italia aveva registrato una variazione negativa di consumi di circa del 12% e da cui, per circa sei anni consecutivi, ha registrato un continuo decremento fino ad arrivare a registrare nel 2014 consumi per 19,5 mln hl (- 25,5% del 2008). Ciononostante, dal 2015 ad oggi sembrerebbe che i consumi italiani siano in leggera e graduale crescita, segno di una piccola ripresa.

A confronto della Francia e dell'Italia, la Spagna ha patito maggiormente la crisi pandemica, perdendo circa il 10% dei consumi tra il 2019 e il 2020; tuttavia, con l'eliminazione delle restrizioni anti-Covid, c'è stata una ripresa del commercio e del turismo e questo ha portato ad un incremento dei consumi spagnoli arrivando a 10.500 mhl consumati, tornando in linea con le quantità consumate pre-Covid.

In generale, si può affermare che le perdite nei consumi nazionali di Francia, Italia e Spagna sono state compensate da aumenti del consumo di vino nei paesi extraeuropei come USA,

---

<sup>81</sup> <https://www.oiv.int/public/medias/8785/it-nota-aprile-2022.pdf>

Australia, Cina e Russia e da una maggiore stabilità di alcuni paesi europei come Germania e Portogallo.

Il Regno Unito è il quinto paese consumatore mondiale il quale negli anni ha visto incrementare notevolmente i propri consumi interni di vino. Nel periodo pandemico, tale mercato è risultato in grado di resistere e di adattarsi ai cambiamenti, riuscendo ad affrontare positivamente la crisi, registrando un aumento dei consumi di circa 3% tra il 2019 e il 2020 e mantenendoli stabili anche nel 2021 con una stima di 13.400 mhl. Anche la Russia ha dimostrato di essere in grado di far fronte alla crisi ed ha registrato anche 'essa un incremento dei consumi del 3% tra il 2019 e 2020 e di circa il 2% tra il 2020 e il 2021. In modo diametralmente opposto, la Cina ha riscontrato una grave contrazione a causa della crisi pandemica di Covid-19; con una stima di 10.500 mhl, registra un crollo pari a circa il 30% rispetto al 2019 e di circa il 40% a confronto del 2018. In effetti, essa ha optato per un lockdown totale, rinunciando anche al Capodanno cinese, momento in cui i consumi normalmente si alzano notevolmente.

Un altro territorio che è stato particolarmente colpito dalle restrizioni anti-contagio è il Sudafrica, paese che ha registrato il maggior calo di consumi tra il 2019 e il 2020 arrivando a perdere il 20%; di fatto, il governo sudafricano, per far fronte alla veloce espansione epidemica, ha messo in atto delle vere e proprie normative proibitive di vendita di alcol al fine di evitare comportamenti ed atteggiamenti che avrebbero favorito una continua diffusione dell'infezione. Tuttavia, con la diminuzione di casi di Covid e con il conseguente ritorno alla normalità, si ipotizza che il paese ritorni a registrare consumi in linea con i periodi precedenti, stimandoli a 4 milioni di ettolitri.

Infine, come si può osservare nella Tabella 5.2, l'Australia mostra un andamento conforme rispetto agli anni precedenti; essa risulta anche essere la nazione del Nuovo Mondo a registrare il maggiore incremento dei consumi rispetto al 1986.

**Tabella 5.2.; Andamento dell'ultimo quinquennio dei consumi nazionali dei principali paesi consumatori (1000 hl) e focus sulle loro variazioni percentuali.**

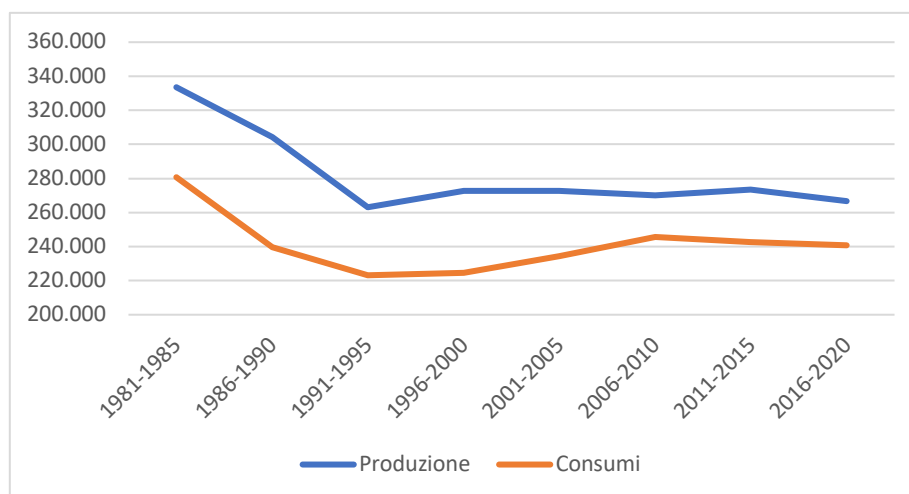
Paesi	2016	2017	2018	2019	2020	Prev 2021	Var % 19/20	Var % 20/21	Var % 86/20	Var % 86/21
Italia	22.400	22.600	22.400	22.800	24.200	24.200	6,1%	0,0%	-33,9%	-33,9%
Francia	28.290	28.634	26.028	24.714	24.700	25.200	-0,1%	2,0%	-40,8%	-39,6%
Spagna	9.850	10.453	10.850	10.700	9.600	10.500	-10,3%	9,4%	-44,8%	-39,7%
Portogallo	4.686	5.248	5.140	5.390	4.600	4.600	-14,7%	0,0%	-22,0%	-22,0%
Germania	20.200	19.745	20.000	19.800	19.800	19.800	0,0%	0,0%	7,7%	7,7%
<b>Vecchio Mondo</b>	<b>85.426</b>	<b>86.680</b>	<b>84.418</b>	<b>83.404</b>	<b>82.900</b>	<b>84.300</b>				
USA	31.284	31.521	32.414	32.985	33.000	33.100	0,0%	0,3%	58,7%	59,2%
Argentina	9.416	8.925	8.396	8.532	9.400	8.400	10,2%	-10,6%	-47,2%	-52,8%
Australia	5.380	5.940	6.000	5.803	5.700	5.900	-1,8%	3,5%	72,9%	79,0%
Sudafrica	4.369	4.497	4.314	3.876	3.100	4.000	-20,0%	29,0%	-7,7%	19,1%
<b>Principali paesi consumatori Nuovo Mondo</b>	<b>50.449</b>	<b>50.883</b>	<b>51.124</b>	<b>51.196</b>	<b>51.200</b>	<b>51.400</b>				
Cina	19.162	19.280	17.568	14.999	12.400	10.500	-17,3%	-15,3%	352,7%	283,4%
Russia	9.900	10.400	9.900	10.000	10.300	10.500	3,0%	1,9%	N.A.*	N.A.*
UK	12.935	13.148	12.904	13.034	13.400	13.400	2,8%	0,0%	121,9%	121,9%
<b>Totale Mondiale</b>	<b>244.328</b>	<b>246.726</b>	<b>241.959</b>	<b>237.485</b>	<b>234.000</b>	<b>236.000</b>	<b>-1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-1,5%</b>

\* Media non disponibile poiché non i dati della nazione russa non sono determinabili prima del 1990 in quanto agglomerati in un'unica grande voce chiamata "URSS".

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Andando a confrontare la produzione e il consumo, è evidente la presenza di un'eccedenza dell'offerta di vino rispetto all'effettiva domanda. L'elevata differenza ottenuta negli anni '80 e '90 può essere vista come un segnale di un mercato già maturo e prossimo al declino; di fatto, nel periodo che va dal 1986 al 1990, lo scostamento tra quantità offerta e quella domandata era di circa 65 milioni di ettolitri. Questa situazione risultava essere particolarmente critica e rischiosa poiché si sarebbero potute manifestare delle manovre speculative riconducibili ad abbassamenti pericolosi dei prezzi. Per questa ragione, i Governi e le organizzazioni internazionali hanno deciso di mettere in atto delle politiche e delle direttive restrittive sulla produzione al fine di diminuire l'offerta e di tutelare in questo modo la redditività del settore. Come si può notare dalla Figura 5.8, questo ha portato ad un avvicinamento tra la quantità prodotta ed offerta, arrivando ad una diminuzione del divario rispetto al 1986 di circa 60%. Ciononostante, si può affermare che, data la continua eccedenza di offerta rispetto alla domanda, il mercato ha comunque raggiunto un suo equilibrio.

**Figura 5.8.: Divario tra la produzione e i consumi mondiali di vino dal 1986 al 2020 (1000 hl).**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Di fatto, il mercato vitivinicolo si muove a ritmi diversi in base alla qualità del prodotto considerato: se si considerano vini di bassa qualità, tipici del periodo precedente agli anni '80 ma tutt'ora ancora presenti, essi sono caratterizzati da una sempre più sporadica domanda che sta portando man mano ad un declino di quella parte di mercato; per i vini di alta qualità invece, il mercato risulta essere in continuo movimento e sempre più dinamico. Si può dunque affermare che probabilmente, agendo sulle rese viticole ed orientando la produzione verso vini di qualità superiore in grado di interpretare meglio le nuove attese dei consumatori, si può mantenere il mercato in equilibrio.

### **5.1.3. Il commercio internazionale vitivinicolo**

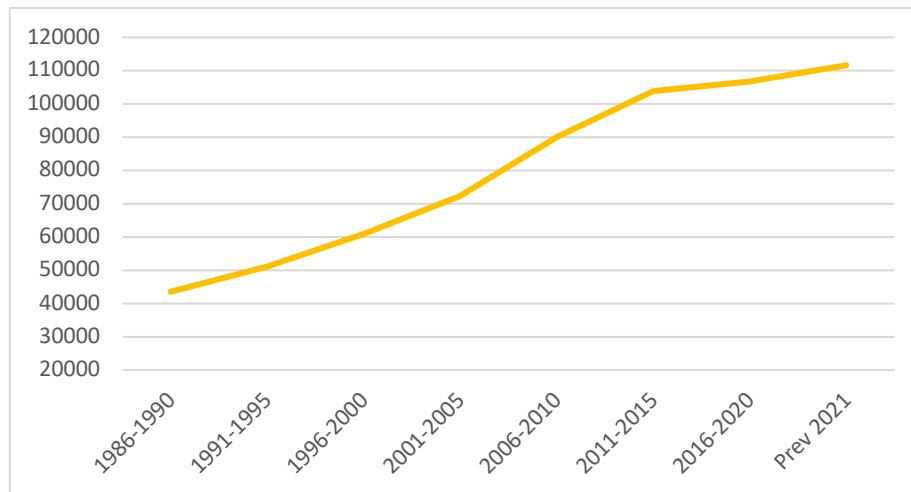
Nel corso degli anni, il mercato mondiale del vino ha subito un importante mutamento legato alla crescita significativa del commercio mondiale. Grazie agli scambi di Know-How e di tecnologie avanzate, si sono ottenuti miglioramenti in diversi campi del settore; basti pensare alle diverse innovazioni produttive e di gestione e alle diverse conoscenze di marketing. La globalizzazione, grazie all'abbattimento delle barriere commerciali e dei costi di trasporto, ha portato ad un forte incremento delle esportazioni verso altri paesi già importatori e verso nuovi mercati. Tutto ciò, se considerata anche l'evoluzione della domanda verso vini di miglior qualità, ha condotto ad una continua richiesta di vini provenienti da zone diverse, più particolari e ricercati.

Come si può osservare dalla figura 5.9, la quantità delle esportazioni è aumentata notevolmente nel tempo, arrivando ad un incremento del 156% rispetto al valore iniziale del 1986. Per l'anno



2021, l'export mondiale è stato stimato a 111,6 milioni di ettolitri, con un incremento del 5,5% rispetto al 2020. Questa crescita, pur essendo la più alta mai realizzata in termini di volumi, risulta essere minore rispetto a quella conseguita in termini di valore che raggiunge un totale di 34,3 miliardi di euro, con un incremento del 6% rispetto al 2020.

*Figura 5.9.: Andamento delle quantità esportate globalmente dal 1986 al 2021*

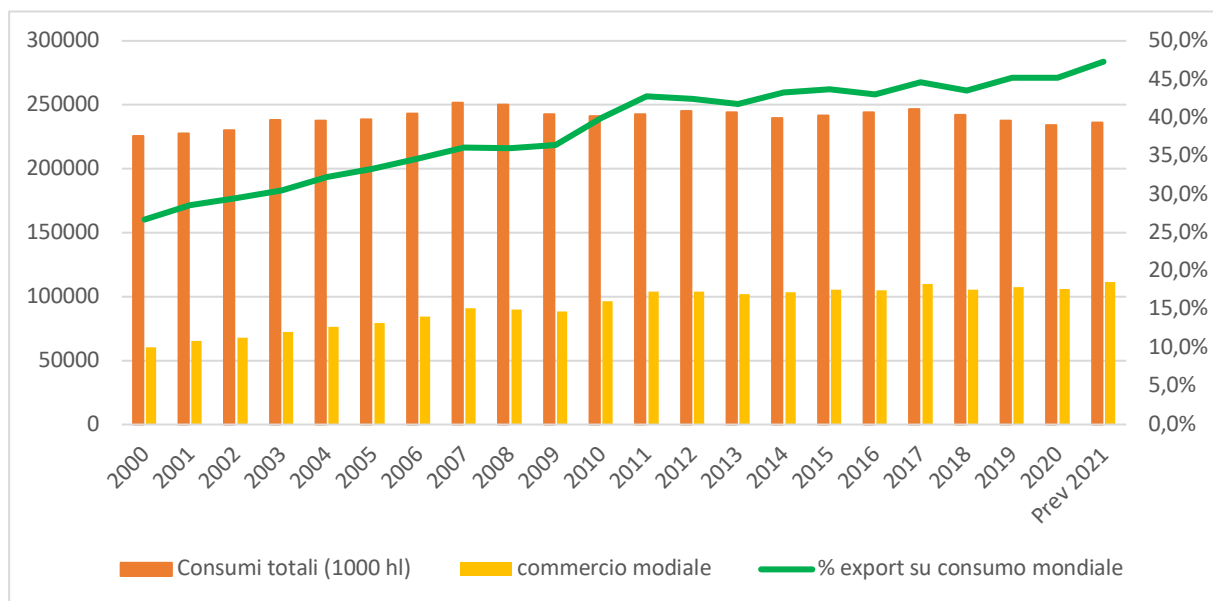


Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Per capire meglio il peso e l'importanza del processo di internazionalizzazione nel mercato vitivinicolo, è bene andare a confrontare l'andamento dei consumi e quello delle esportazioni, in modo da calcolare il peso percentuale dell'export sul consumo totale mondiale. Dalla Figura 5.10, si può notare un progressivo incremento delle quantità esportate rispetto a quelle consumate; in effetti si passa da circa un 27% del 2000 a circa un 40% nel 2010 e ad un 45% nel 2020. Tuttavia, si può comunque affermare che tale processo è cresciuto rapidamente fino a metà del ventennio considerato mentre nella seconda metà, pur registrando ogni anno una crescita, esso si è affievolito. Questo può essere ricondotto a diversi fattori: oltre ai problemi correlati alla pandemia, che hanno portato ad un blocco quasi totale del commercio internazionale e ad un deterioramento delle relazioni commerciali tra i diversi paesi, si possono anche citare la crisi finanziaria mondiale del 2008, l'uscita effettiva del Regno Unito dall'Unione Europea e la conseguente istituzione di barriere commerciali, le politiche protezionistiche e i dazi aggiuntivi applicati dagli Stati Uniti dall'amministrazione di Trump ed autorizzati dall'OMC a seguito del contenzioso tra Airbus e Boeing, il declino delle importazioni cinesi iniziato nella seconda metà del 2018 o, ancora, la nuova legislazione protezionistica

nazionalistica russa con cui si intende tutelare la produzione locale a discapito delle importazioni di vino sfuso provenienti da altri paesi<sup>82</sup>.

**Figura 5.10.: Confronto tra consumi totali ed esportazioni mondiali di vino dal 2000 al 2021 (1000 hl) con focus sulla quota di esportazioni sul consumo totale globale.**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

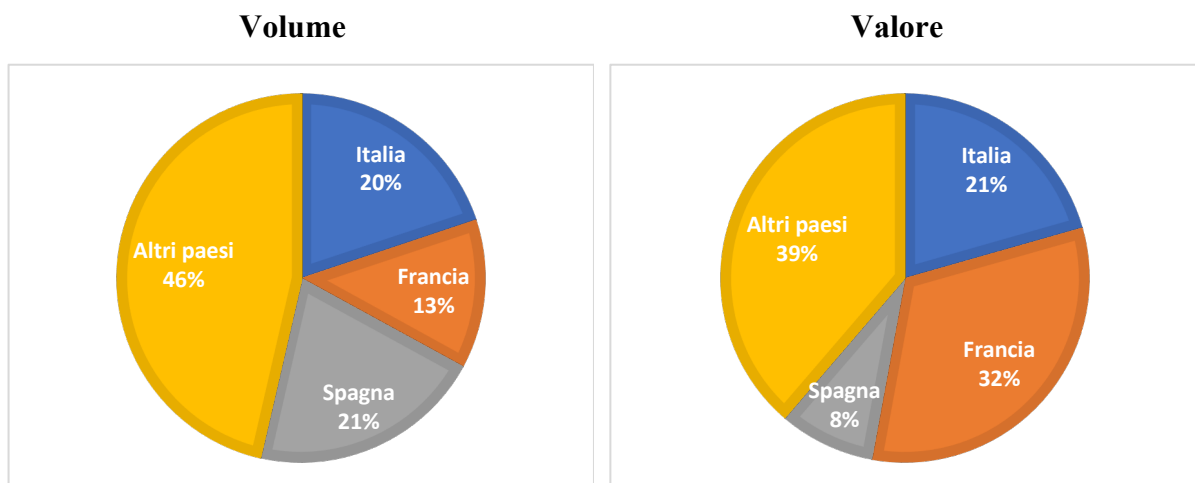
Tuttavia, si può affermare che, con il passare del tempo, il vino viene sempre meno consumato dai paesi produttori e sempre più esportato in altri paesi.

Analizzando gli scambi internazionali di vino, si evidenzia una notevole differenza tra i paesi del Vecchio Mondo e quelli del Nuovo: al 2021 l'incidenza dei primi è stimata a circa 60% del valore mondiale, mentre per i secondi si ipotizza un 26,2% sul totale. Ciononostante, considerando i valori degli anni precedenti, da un iniziale impatto europeo di 78,7% e quello dei paesi del Nuovo Mondo pari a circa il 3,1% sul valore complessivo globale dell'epoca, si può notare come i paesi del Vecchio mondo, nel corso degli anni hanno visto ridurre notevolmente le proprie quote di mercato; i paesi dell'emisfero Sud risultano quindi essere una vera e minaccia per le potenze europee nel contendersi i mercati emergenti poiché hanno più facilità a penetrare in essi, grazie alla loro possibilità di offrire prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

<sup>82</sup><https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/b%252F6%252F9%252FD.a51a7810cf5e2236744e/P/BLOB%3AID%3D22350/E/pdf>

D'altro canto, i tre paesi che detengono la maggioranza del commercio internazionale vitivinicolo, sia in termini di volumi sia in termini di valori, sono l'Italia, la Francia e la Spagna (Figura 5.11). In termini di valore, la leadership indiscussa è in capo alla Francia con una stima di circa undici miliardi di euro e con un incremento rispetto al 2020 del 26,8%; al secondo posto, l'Italia ricopre circa il 21% del valore complessivo dell'export, con una crescita rispetto al 2020 del 12,5%, mentre la Spagna, nel 2020, ha contato esportazioni di 2.634 milioni di Euro con una stima di crescita per l'anno successivo di circa 9,5%. In generale, questi tre paesi pesano insieme circa il 61% dell'export mondiale in valore ed il 54% in volumi. In termini quantitativi, le nazioni che da ormai un decennio si contendono il primo posto della classifica sono sicuramente la Spagna e l'Italia, che rappresentano circa il 20% del commercio internazionale, seguiti a ruota dalla Francia che pesa circa il 13% sulle esportazioni globali.

**Figura 5.11.: Ripartizione percentuale delle esportazioni mondiali di vino nel 2021 in termini di volumi e di valori.**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Pur essendo tutti e tre dei leader mondiali dell'export di vino, tuttavia, questi paesi mostrano al loro interno delle notevoli differenze: prevedono tre diversi posizionamenti, con portafogli di prodotti destinati a parti di mercato diverse.

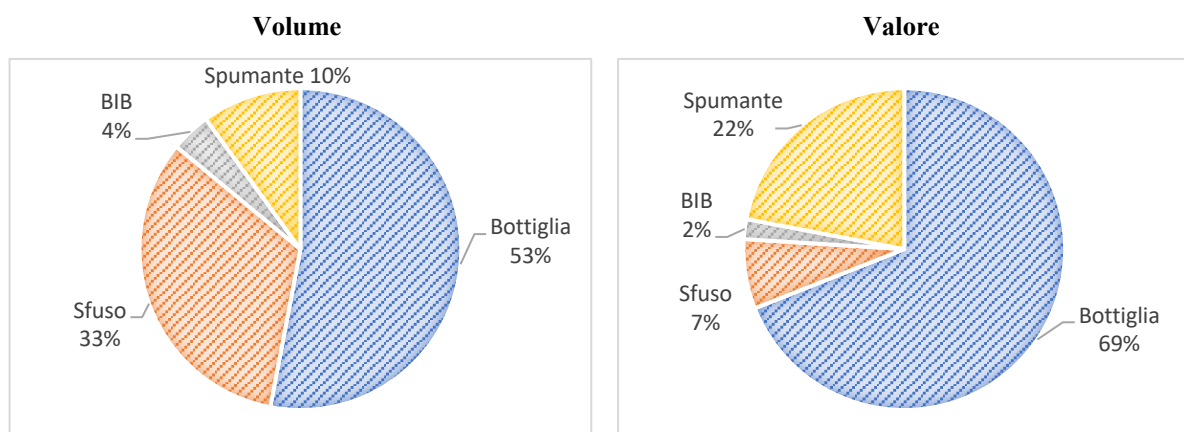
Sulla base di ciò, diventa interessante analizzare la diversa composizione delle vendite dei paesi. In base al sistema armonizzato, a livello internazionale il vino viene classificato in cinque diverse categorie: vini spumanti, vini in confezioni fino a 2 litri (bottiglie), vini in confezioni tra 2 e 10 litri (bag in box o BiB), vini in confezioni superiori a 10 litri (sfuso) e mosto. Tralasciando la categoria dei mosti che non viene considerata nel calcolo delle esportazioni analizzato, nel 2021, grazie alla revoca delle restrizioni anti-Covid, alla liberalizzazione degli

scambi di prodotti e alla riapertura totale del canale Ho.re.ca., si è registrato un forte innalzamento dell'export di vini spumanti francesi ed italiani mentre in Spagna la tipologia di prodotto più esportata è quella del vino sfuso; per quanto riguarda l'export dell'imbottigliato, in tutti e tre i paesi si è registrata una crescita positiva, sia in termini di valore sia a livello quantitativo.

Mettendo in relazione questa situazione con la percentuale di vino esportato in valore ed in volume, è dunque chiaro che questi tre paesi puntano sulla produzione e sulla commercializzazione di prodotti diversi, concentrandosi su mercati e target differenti. In particolare, Francia e Italia sono tendenzialmente specializzate nella produzione di vini spumanti (Champagne e Prosecco) e di vini fermi imbottigliati, focalizzandosi sulla produzione di una quantità limitata di prodotti di qualità; per quanto riguarda la Spagna invece, vista l'elevata quantità di vino esportato e l'alta percentuale di vino sfuso commercializzato, si può affermare che si sia specializzata nella produzione di grandi quantitativi di vino "base", più economico, ma anche di una nicchia di prodotti di qualità venduti a prezzi più elevati.

In generale, nel 2021, i vini in bottiglia rappresentano il prodotto più esportato al mondo, contando più del 50% dell'export totale in volumi e circa il 69% in valore; in particolare, si stima rispettivamente una crescita dal 2020 del 6% e del 13%. Quantitativamente, l'imbottigliato è seguito dallo sfuso che cresce del 5% rispetto all'anno precedente ma che perde altrettanti punti percentuali in termini di valore. Inoltre, come già anticipato precedentemente, i vini spumanti registrano un forte incremento rispetto al 2020, sia in volume (+ 22%) sia in valore (+ 35%), principalmente dovuto alla ripresa delle attività sociali e delle celebrazioni. Infine, la quota relativa all'esportazione dei Bag in Box rimane limitata registrando addirittura un decremento di otto punti percentuali in termini di quantità e di uno in termini di valore.

**Figura 5.12.: Mercato mondiale delle esportazioni di vino del 2021 diviso per tipologia di prodotto**



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

A livello nazionale, anche gli altri paesi europei hanno registrato una crescita del commercio internazionale rispetto al periodo pandemico; in particolare, il Portogallo, registra un aumento delle quantità esportate di circa il 3% per un incremento di circa 8% in valore, mentre la Germania, in termini di volume, rimane in linea rispetto al 2020 ma registra un aumento di valore, anch'essa dell'8% (Tabella 5.3). Si può affermare che entrambi i paesi sono specializzati nell'esportazione del vino in bottiglia, il quale pesa sull'export vinicolo totale nazionale più dell'80% in Portogallo e del 70% in Germania; tuttavia, entrambi produttori, insieme al Sudafrica, sono anche i principali commercianti di Bag in Box (BiB) anche se, nel tempo, questa tipologia di prodotto sta gradualmente decrementando e pesando sempre meno sul commercio internazionale.

In termini di valori, anche gli Stati Uniti hanno un ruolo importante nel panorama internazionale nella vendita dell'imbottigliato, che pesa più del 80% sull'export totale nazionale; in particolare, con circa 3.300 mhl del 2021 rispetto a 3,7 milioni di ettolitri dell'anno precedente, hanno registrato un decremento della quantità esportata di circa l'8% a fronte, tuttavia, di una crescita in valore del 7%, corrispondente a più di un miliardo di euro. Inoltre, in termini di volumi, circa il 50% delle quantità americane commercializzate all'estero sono di vino sfuso ma la leadership di tale prodotto, sia in termini di volumi e di valore, rimane in capo al Canada nel quale questo prodotto pesa rispettivamente il 99% e il 68% sull'export totale nazionale.

Per ciò che concerne i paesi dell'emisfero sud, il Sudafrica ha rilanciato potentemente il proprio export sia come quantità (+33%) che come valori monetari (+ 18,7%); ciò è dovuto all'attenuazione del rigidissimo lockdown sudafricano che ha pesantemente segnato l'economia e i commerci del 2020. Seppur non elevatissime, anche il Cile ha incrementato le percentuali di vino esportato a volumi e valori, rispettivamente di circa il 2% e del 4%. La Nuova Zelanda tendenzialmente si muove in linea rispetto agli anni precedenti, registrando solo una piccola diminuzione delle quantità, passando da 2,9 a 2,8 milioni di ettolitri, a fronte di un leggero incremento di valore di 1,7%.

L'Argentina, invece, nel 2020 aveva registrato una lievitazione delle esportazioni arrivando ad un incremento totale di circa l'80% rispetto al 2019, soprattutto grazie alla commercializzazione del vino sfuso che pesava leggermente meno del 50%. Tuttavia, con il nuovo anno essa presenta una diminuzione del volume dell'export a fronte, comunque, di una crescita in valore. Ciò è attribuibile al cambiamento delle quote interne al portafoglio prodotti commercializzati: di fatto, l'Argentina ha ridotto la quantità di sfuso esportato per dar maggior spazio al vino

imbottigliato, riuscendo in questo modo ad esportare minor quantità ma a prezzi decisamente più alti.

Infine, l’Australia è l’unico paese tra quelli analizzati ad osservare una perdita di export rispetto all’anno precedente; in effetti, con circa 6,3 milioni di ettoltri e circa 1,3 miliardi di euro, essa assiste ad un suo decremento in volumi e in valori rispettivamente di circa il 17% e del 24. La principale causa è legata all’incremento delle barriere e dei dazi verso la Cina e alla conseguente riduzione delle relazioni interstatali che hanno portato a un vero e proprio crollo commerciale vitivinicolo australiano.

*Tabella 5.3.: Variazione dell’export dei principali paesi esportatori di vino.*

Paesi	2020		2021		Var. Volumi '20/'21	Var. Valori '20/'21
	Volumi (1000 hl)	Valori (Mio EUR)	Volumi (1000 hl)	Valori (Mio EUR)		
Italia	20.700	6.274	22.200	7.060	7,2%	12,5%
Francia	13.500	8.736	14.600	11.075	8,1%	26,8%
Spagna	20.200	2.634	23.000	2.883	13,9%	9,5%
Portogallo	3.200	856	3.300	924	3,1%	7,9%
Germania	3.700	916	3.700	991	0,0%	8,2%
USA	3.600	1.152	3.300	1.231	-8,3%	6,9%
Cile	8.500	1.594	8.700	1.664	2,4%	4,4%
Argentina	3.900	656	3.300	700	-15,4%	6,7%
Australia	7.600	1.787	6.300	1.353	-17,1%	-24,3%
Nuova Zelanda	2.900	1.146	2.800	1.165	-3,4%	1,7%
Sudafrica	3.600	534	4.800	634	33,3%	18,7%
<b>Totale Mondiale</b>	<b>106.900</b>	<b>29.700</b>	<b>111.600</b>	<b>34.300</b>	<b>4,4%</b>	<b>15,5%</b>

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati OIV

Ricapitolando, si può affermare che l’evoluzione del commercio internazionale di vino è riconducibile ad una larga espansione del segmento degli spumanti che, negli ultimi anni, è stato quello che ha stimolato maggiormente la crescita degli scambi di vino. A fianco, si può comunque osservare un incremento, seppur più graduale, dei vini in bottiglia e una minor richiesta di vini sfusi e di BiB.

Il diverso andamento delle vendite in volumi e di quelle in valori segnala una crescente tendenza verso un processo globale di rivalutazione del vino; in base a ciò, si può dunque ipotizzare che negli anni a venire i paesi produttori ed esportatori tenderanno a vendere sui mercati minori quantità di vino ma di qualità sempre maggiore e a prezzi relativamente più alti. L’intero settore e l’intero mercato vitivinicolo stanno quindi andando incontro ad un nuovo scenario caratterizzato dal “*premimisation*”.

## 5.2. La qualità del vino

Come si può desumere dal paragrafo precedente, il concetto di qualità è sempre più centrale all'interno dello scenario vitivinicolo; in effetti, la domanda è ad oggi maggiormente qualificata, grazie ad una maggiore esperienza di consumo, e questo ha portato i consumatori a ridefinire le proprie preferenze ed aspettative sul prodotto.

Come già anticipato, il vino ha subito un'evoluzione, passando dall'essere considerato solo un alimento all'essere definito come un prodotto intriso di emozioni e di sensazioni, un bene conviviale strettamente legato alle tradizioni, alla natura e al territorio stesso. Questi aspetti sono tipici dei vini prodotti dai paesi del Vecchio Mondo, caratterizzati da un'elevata complessità organolettica e cognitiva che li rende difficili da degustare dai meno esperti. Al contrario di questi territori che risultano essere poco inclini alle tecniche di marketing e tendono ad affacciarsi su canali di vendita tradizionali e specializzati, i paesi del Nuovo Mondo, puntando su canali di vendita alternativi e innovativi, producono tendenzialmente prodotti più semplici, sia organoletticamente che cognitivamente, e facilmente apprezzabili dai diversi tipi di consumatori, anche dai più inesperti.

Oggi giorno, con l'ampliamento dei mercati e l'introduzione di nuovi competitor, le preferenze dei consumatori si sono dunque spostate verso altri elementi sempre più rilevanti nella scelta di un giusto rapporto tra la qualità e il prezzo.

I prodotti vitivinicoli possono essere suddivisi a seconda di quale caratteristica viene analizzata: possono essere classificati in base al colore, all'effervescenza, agli zuccheri residui, al metodo di vinificazione, ecc. Se si prendono in considerazione le diverse fasce di prezzo a cui essi possono essere venduti, i vini vengono inquadrati in (Rabobank International, 2003)<sup>83</sup>:

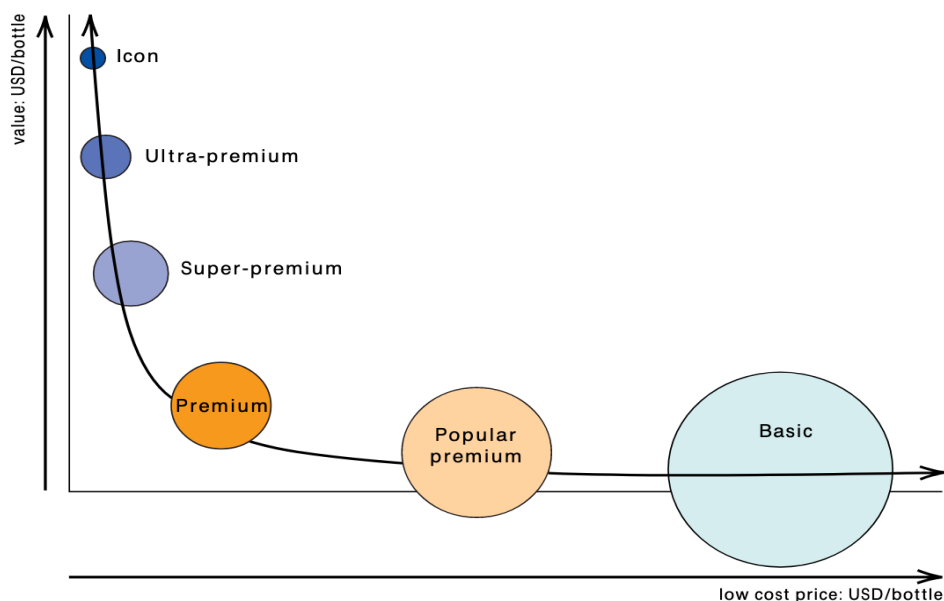
- Vini “*basic*”: sono estremamente economici e di qualità bassa, con un prezzo medio che non supera i 3 euro. Sono tendenzialmente tradizionali e relativamente semplici, dunque non caratterizzati da elementi organolettici complessi;
- Vini “*popolar premium*”: sono prodotti di qualità superiore rispetto ai basic, con prezzi medi relativamente bassi che si aggirano in un range che va dai 3 ai 5 euro a bottiglia; tipicamente sono definiti popolari perché facilmente accessibili, pur presentando caratteristiche varietali note e brand conosciuti;

---

<sup>83</sup> La crescita dei vini di qualità ha portato Rabobank ad articolare la macrocategoria dei vini premium in quattro diverse sottocategorie in modo da distinguere i vini meno costosi e di qualità leggermente inferiore da quelli migliori e con prezzi più elevati.

- Vini “*premium*”: sono prodotti con carattere, facilmente reperibili e che vengono riconosciuti grazie alla provenienza d’origine e alla varietà dell’uvaggio; essendo di qualità migliore rispetto ai popular, il prezzo medio si sposta nella fascia 5-7 euro;
- Vini “*super premium*”: con questa categoria si dà un’importanza all’immagine e alla marca. Sono prodotti ricchi e complessi, tendenzialmente mono o bivarietali, riconosciuti positivamente da parte della critica. Essendo normalmente vinificati attraverso tecniche di produzione non particolarmente onerose (con l’utilizzo di botti in acciaio Inox), il prezzo medio risulta essere contenuto non eccedendo i 14 euro a bottiglia;
- Vini “*ultra premium*”: sono prodotti, sia varietali che blend, con un grande potenziale di invecchiamento, caratterizzati da una tipicità e complessità notevolmente elevata ed immediatamente riconoscibili grazie all’immagine e al brand contraddistinti da una forte reputazione. Anche essi sono apprezzati dai critici e, essendo normalmente prodotti attraverso vinificazioni particolari, il prezzo medio si muove in un range estremamente ampio, dai 14 ai 150 euro a bottiglia;
- Vini “*icon*”: sono prodotti estremamente complessi, di altissima qualità e di grandissimo pregio, contraddistinti da un’immagine e un marchio consolidato nel tempo e con grandissimo potenziale di invecchiamento. Essendo considerati come delle “celebrità” nello scenario vitivinicolo, essi sono venduti a prezzi elevatissimi superiori ai 150 euro a bottiglia.

*Figura 5.13.: Rappresentazione grafica della segmentazione della qualità del vino*



Fonte: Rabobank International, 2003<sup>84</sup>

<sup>84</sup> <http://www3.unisi.it/did/taiv/materiale/Rabobank%20Report%202003.pdf>



Di fatto, anche se le preferenze e i gusti dei consumatori sono personali e soggettivi, la qualità del vino è comunque un elemento oggettivo, basata su un equilibrio tra i diversi elementi organolettici intrinseci nel prodotto stesso. In generale, si può affermare che, per ottenere un vino di qualità, oltre alla capacità e all'esperienza del produttore, si deve porre l'attenzione sugli elementi tipici dell'ecosistema vitivinicolo quali il clima, la provenienza delle uve e il territorio. Il termine "terroir" è dunque estremamente rilevante: con esso si definisce una zona delimitata in cui le condizioni naturali, organolettiche, fisico-chimiche e climatiche premettono di produrre vini caratterizzati dagli elementi unici e tipici del territorio di provenienza.

Come già affermato precedentemente, le condizioni climatiche influiscono notevolmente sulla quantità e sulla qualità della produzione di vino; tuttavia, esse possono essere considerate come delle determinanti esogene ed accidentali, raramente prevedibili a priori e quindi difficilmente evitabili.

Ciononostante, per quanto concerne invece l'origine della produzione delle uve, sia a livello nazionale che a livello comunitario, sono previsti dei disciplinari con i quali vengono garantiti certi livelli di qualità. Le menzioni tradizionali<sup>85</sup> vengono organizzate in una vera e propria piramide; fino al 2009, esse erano previste da leggi nazionali ed ogni paese aveva le proprie ma, a partire dal 1° agosto 2009, sono state armonizzate con la classificazione europea in modo da uniformare i prodotti dei diversi paesi<sup>86</sup>.

Fino al 2009, la classificazione italiana era composta da:

- *Vini da Tavola (VdT)*: sono prodotti senza riferimento al territorio e alla zona di produzione; in essi non vengono specificate le caratteristiche qualitative ma ciò non vuol assolutamente dire che siano vini di bassa qualità. Oltre alle informazioni obbligatorie come il numero del lotto di produzione, la capienza della bottiglia, la gradazione alcolica, i dati del produttore e l'esplicitazione della presenza dei solfiti, esso può indicare il colore e l'annata di produzione. Può quindi essere sia un vino mono-varietale sia un blend prodotto da uve provenienti da diverse zone;
- *Vini IGT (Indicazione Geografica Tipica)*: sono caratterizzati dall'indicazione della zona di produzione e del vitigno; devono seguire parametri espressamente indicati nei disciplinari come la resa massima delle uve per ettaro e la resa delle stesse nella

---

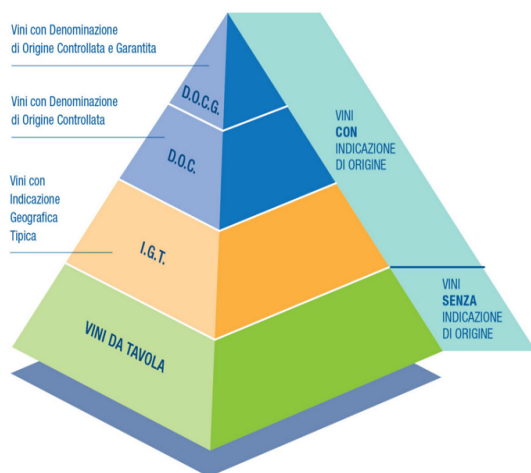
<sup>85</sup> Le menzioni tradizionali sono dei termini che permettono di distinguere, all'interno di una determinata categoria di vino, tipologie e componenti specifiche relative all'origine del vino.

<sup>86</sup> <https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani/>

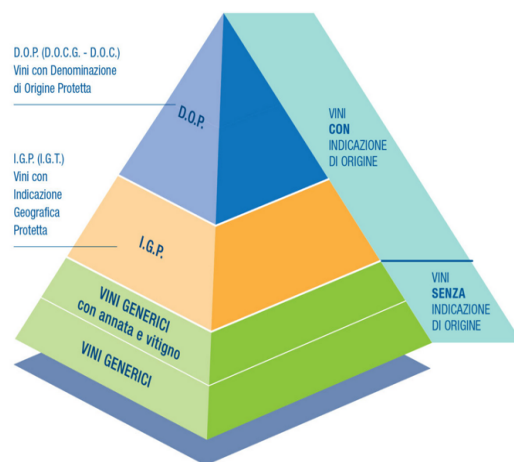
trasformazione in vino, oltre che la gradazione alcolica minima naturale e quella al consumo;

- *Vini DOC (Denominazione di Origine Controllata)*: sono prodotti in una zona delimitata e caratterizzati da particolari elementi organolettici definiti dai disciplinari, i quali prevedono determinate regole che controllano la conformità dell'intero ciclo produttivo. Inoltre, a differenza dei vini IGT e VdT, questi sono sottoposti a controlli qualitativi prima di essere messi in commercio con lo scopo di verificare il soddisfacimento dei requisiti posti dal disciplinare stesso;
- *Vini DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)*: sono prodotti pregiati di alta qualità sottoposti a controlli più restrittivi. Prima di poter diventare DOCG, un vino deve essere considerato DOC per almeno sette anni e la sua quantità massima commercializzata non può superare i sei litri totali. Tutte le bottiglie sono contrassegnate da una fascetta in cui è inserito il numero di serie e di identificazione.

**Figura 5.14.a.: La piramide dei vini italiani in vigore fino al 31 luglio 2009**



**Figura 5.14.b.: La piramide dei vini italiani in vigore dal 1° agosto 2009**



Fonte: <https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani/>

Dal 1° agosto del 2009 quindi, le menzioni tradizionali vengono modificate e ridefinite come segue:

- *Vini generici*: classificati precedentemente come VdT, sono prodotti da uve autorizzate ma senza essere vincolati a determinati territori e a determinate tipologie di vitigno. Possono indicare l'annata e il colore del vino e, solo in alcuni casi, la tipologia di uve utilizzate;

- *Vini IGP (Indicazione Geografica Protetta)*: indica il nome di un determinato luogo da cui il vino è originario; è normalmente un prodotto di una certa qualità e reputazione. Con il passaggio da IGT a IGP, si ha l'introduzione di una delimitazione delle zone di vinificazione delle uve, le quali non possono più essere vendemmiate in una regione per poi essere vinificate in un'altra;
- *Vini DOP (Denominazione di Origine Protetta)*: anche in questo caso, indica il nome di un determinato luogo da cui è originario il vino, il quale presenta caratteristiche qualitative esclusive legate a fattori naturali ed umani. Le uve con cui il vino viene prodotto devono quindi essere vendemmiate, trasformate e commercializzate nella determinata zona.

Considerando infine l'importanza del terreno e del territorio, si può affermare che ogni impresa, per far fronte ai competitor sempre più aggressivi, deve porre un'accurata attenzione sia alla qualità dei propri prodotti sia alla qualità del proprio sistema gestionale, culturale e promozionale. In altre parole, risulta importante creare una rete economica esterna formata da istituzioni e da organizzazioni territoriali che siano a supporto dell'impresa stessa<sup>87</sup>.

In conclusione, dal momento che il *terroir* è un concetto intrinseco di valori come la cultura e le tradizioni, per poterlo valorizzare nel modo più appropriato, è quindi necessario gestire il territorio stesso in modo responsabile, etico e rispettoso, utilizzando strumenti e tecniche di lavorazione in grado di garantire un'elevata qualità di sviluppo territoriale anche grazie, come appena affermato, al coinvolgimento degli enti istituzionali al fine di sviluppare sempre più politiche legate alla sostenibilità.

In campo vitivinicolo, dunque, lo sviluppo sostenibile favorisce tecniche e strategie di innovazione ed opportunità reddituali per tutti i soggetti che operano in tale settore, dalle singole imprese fino agli enti governativi e all'intera collettività<sup>88</sup>. Essendo lo sviluppo sostenibile un processo in continua evoluzione, al fine di rispettare gli obiettivi di sostenibilità, le aziende e le autorità pubbliche devono essere estremamente flessibili e capaci di adattarsi ai cambiamenti, concentrandosi dunque sulle possibili opportunità innovative e su un'opportuna azione di pianificazione, valutazione, controllo e comunicazione.

---

<sup>87</sup> Gilardoni G. (2020), *La teoria della governmentality all'interno della social and environmental accounting research literature*, *Economia Aziendale Online*, 11 (3), pp. 359-368.

<sup>88</sup> [http://dspace.crea.gov.it/bitstream/inea/679/1/Sostenib\\_amb\\_fil\\_vitiv\\_Briamonte.pdf](http://dspace.crea.gov.it/bitstream/inea/679/1/Sostenib_amb_fil_vitiv_Briamonte.pdf)

### 5.3. La viticoltura sostenibile

A partire dagli anni '60, in diversi ambiti dell'agricoltura mondiale, la sostenibilità ambientale ha assunto un'importanza sempre più rilevante e ha trovato spazio di applicazione con la riduzione dell'impatto ambientale nelle coltivazioni attraverso l'utilizzo responsabile di prodotti fitosanitari.

La crescita dell'attenzione verso la sostenibilità ha dunque interessato anche lo scenario vitivinicolo mondiale, grazie anche al contributo dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV) che, con la risoluzione CST 1/2004, ha definito la viticoltura sostenibile come: *“un approccio globale commisurato ai sistemi di produzione di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente la longevità economica delle strutture dei territori, l'ottenimento dei prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati all'ambiente, alla sicurezza dei prodotti, alla salute dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici ed estetici<sup>89</sup>”*.

Da ciò si evince dunque che la viticoltura è particolarmente attenta al cosiddetto *“Triple Bottom Line”* (TBL), ovvero a quei principi di sostenibilità economica, ambientale e sociale, che ormai da diversi anni ha trovato applicazione a livello globale, sia del Vecchio che del Nuovo Mondo. Di fatto, l'OIV, con la risoluzione CST 518/2016<sup>90</sup>, definisce ed espone i principi generali della viticoltura sostenibile, riconducibili alla sfera ambientale, sociale ed economica aziendale.

Innanzitutto, il primo principio definisce l'integrazione di un approccio sostenibile sotto questi tre aspetti e costituisce una valutazione dell'equilibrio tra sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Con il secondo principio invece, ci si focalizza sull'importanza del rispetto e della protezione dell'ambiente sia nella gestione degli input sia in quella degli output dell'impresa.

Per una gestione degli input rispettosa dell'ambiente è necessario preferire diversi metodi di prevenzione in modo da ottimizzare il loro utilizzo; un esempio è l'uso delle fonti energetiche rinnovabili, possibilmente prodotte direttamente presso le aziende, e una riduzione dei consumi energetici, l'utilizzo di sistemi di irrigazione a basso consumo idrico che favoriscono un minor spreco e, in alcuni casi, un riutilizzo efficace ed efficiente dell'acqua, e l'uso di materiali ed attrezzature riciclabili o minor impatto ambientale.

---

<sup>89</sup> <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/2076/cst-1-2004-it.pdf>

<sup>90</sup> <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/4989/oiv-cst-518-2016-it.pdf>

D'altra parte, una gestione sostenibile degli output mira all'ottenimento dei minor impatto ambientale attraverso il riciclaggio degli stessi; questa dimensione riguarda sia la gestione dei sottoprodotti sia quella dei rifiuti. In particolare, risulta importante ridurre la quantità di scarti produttivi destinandoli il più possibile ad un loro riutilizzo; un semplice esempio possono essere i tralci tagliati in potatura che vengono utilizzati dall'azienda stessa nella produzione di riscaldamento (cippati e poi bruciati). Tuttavia, se non è possibile riciclare i rifiuti e i sottoprodotti, è dunque importante che essi vengano eliminati con il minor impatto ambientale, preferendo il recupero di energia generata dal trattamento dei rifiuti liquidi come i biogas.

Inoltre, è particolarmente importante porre attenzione anche all'inquinamento acustico ed atmosferico derivante dall'attività produttiva e dalla lavorazione e trasformazione dei prodotti vitivinicoli.

In generale, si può affermare che l'attenzione all'ambiente deve essere centrale nello svolgimento di tutte le attività viticole, dalla progettazione del vigneto fino alle attività di sviluppo; bisogna dunque tener conto delle problematiche legate alla loro vicinanza a zone sensibili, ai possibili rischi di erosione e di perdita dei nutrienti del suolo, nonché della biodiversità varietale dei microrganismi, della flora e della fauna autoctona. Inoltre, durante tutte le fasi produttive, le singole imprese devono porre attenzione e valutare l'impatto sul paesaggio, coordinando le proprie attività al fine di una sua conservazione e valorizzazione.

In seguito, il terzo principio si concentra sulla sostenibilità degli aspetti socioculturali, ponendo l'attenzione delle imprese verso un coinvolgimento del tessuto sociale nello sviluppo. In particolare, per una produzione sostenibile, si devono prendere in considerazione:

- *Le condizioni di lavoro*, con una particolare attenzione al rispetto dell'uguaglianza dei diversi attori che operano all'interno dell'azienda e al rispetto di determinati livelli di sicurezza, di salute e di igiene che vengono integrati in tutte le attività lavorative attraverso pratiche volte alla riduzione dei rischi;
- *L'integrazione socioeconomica dell'ambiente culturale locale*, incoraggiando i rapporti con le comunità locali ed interprofessionali, tenendo anche conto dei benefici e delle limitazioni che la sostenibilità può avere nei confronti delle risorse culturali vitivinicole di un determinato luogo (se per esempio un territorio vinicolo è definito come patrimonio dell'Unesco);
- *La sicurezza e la salute dei consumatori*, garantendo costantemente la qualità, l'igiene, la genuinità e la tracciabilità dei prodotti attraverso sistemi di autocontrollo dei processi produttivi.

Infine, il quarto principio afferma che nella viticoltura sostenibile è necessario prendere in considerazione l'economicità aziendale. Al fine di registrare un incremento dello sviluppo sostenibile redditizio, è dunque necessario essere in grado di innovare e di adattarsi ai cambiamenti, sia tecnologici sia socioeconomici e di gestione dei costi; in altre parole, il settore vitivinicolo deve saper rendere le proprie azioni e le proprie attività efficienti economicamente nel lungo periodo, in modo da rispettare gli obiettivi di salvaguardia ambientale e di tutela sociale. Per far ciò, ogni impresa deve porre l'attenzione su due differenti fattori:

- La *resilienza*, ovvero la capacità di un sistema produttivo di adattarsi ai cambiamenti delle condizioni economiche modificando, se necessario, le proprie azioni nelle fasi di produzione, trasformazione e di allocazione delle risorse;
- L'*efficienza*, ovvero la capacità dell'azienda di produrre la massima quantità di output consentita dagli input a disposizione, evitando in questo modo eventuali sprechi e costi aggiuntivi; per essere efficiente, essa dovrà quindi mirare sia alla riduzione dell'impatto sociale e ambientale sia ad un incremento del margine lordo aziendale.

Riassumendo, si può affermare che, in risposta ad una tendenza generale verso la questione del “green”, anche nel mondo del vino sono stati apportati miglioramenti a favore della sostenibilità dei territori, basti pensare ai diversi metodi di produzioni ecosostenibili e alle diverse azioni volte ad una limitazione e riduzione di elementi dannosi come l'emissione del gas serra, l'utilizzo degli agenti chimici e di prodotti fitosanitari agrochimici e l'ammontare del “Carbon Footprint”, ovvero della quantità di anidride carbonica generata dalla produzione e dal trasporto del vino. Sempre più quindi le aziende sono attente ad avere un'impronta ecologica, anche con l'utilizzo di packaging (etichetta, tappo e capsula) ecosostenibile.

Si può quindi affermare che ad oggi la questione della sostenibilità ricopre un ruolo fondamentale all'interno del settore vitivinicolo; osservando il trend del mercato, è evidente che, a livello globale, si è registrata negli anni una riduzione delle viticolture tradizionali a favore di quelle sostenibili, con un incremento delle produzioni di vini attenti all'ambiente e al sociale. In particolare, il portafoglio di prodotti ecologici è formato da tre differenti categorie:

- *Vini biologici*: regolamentati dalla Direttiva Europea 203/2012, sono prodotti senza l'utilizzo di sostanze chimiche nella lavorazione della vigna e caratterizzati da una piccola quantità di solfiti e additivi chimici utili per la conservazione del vino; in particolare l'aggiunta dei solfiti viene ridotta fino ad un massimo di 150 mg/l per i bianchi e 100 mg/l per rossi. L'OIV, ai sensi della risoluzione 460/2012, definisce i concetti e i principi su cui

si basa la produzione vitivinicola biologica: “*tende a mantenere gli ecosistemi e la fertilità dei suoli a lungo termine, ad aumentare la biodiversità e la protezione delle risorse naturali, a promuovere l'uso dei processi e cicli ecologici, a minimizzare ed eliminare gli interventi e le pratiche viticole che prevedono l'uso di prodotti chimici di sintesi, a utilizzare i prodotti biologici e processi organici nei processi di trasformazione di produzione cercando di evitare tutte le tecniche con impatto ambientale negativo. Inoltre, esclude l'uso degli OGM e dei fattori che derivano da essi*<sup>91</sup>”.

Inoltre, per poter commercializzare un prodotto “Bio” sul mercato, l'azienda deve comunque ottenere una determinata certificazione dall'ente specializzato;

- *Vini biodinamici*: sono ottenuti dallo svolgimento dell'agricoltura biodinamica, che tende a preservare la naturalezza del terreno e a rispettare i tempi della natura; essa pone particolare attenzione alle influenze astrologiche su piante e sui terreni dando importanza alle fasi lunari nelle diverse attività di produzione, dalla potatura fino all'imbottigliamento. Di fatto, la denominazione biodinamica non è ancora riconosciuta in maniera ufficiale a livello legislativo;
- *Vini naturali*: sono caratterizzati da un minimo e limitato numero di interventi sia in vigna che in cantina; anche essi, come i vini biodinamici, non sono riconosciuti a livello legale. L'agricoltura naturale si basa sull'opposizione all'utilizzo dei prodotti chimici nella coltivazione della vite e nella trasformazione del vino. Pur essendo ottenuti dalla produzione di uve di agricolture biologiche e biodinamiche, essi si differenziano dalle precedenti categorie poiché non prevedono l'aggiunta di alcun additivo e coadiuvante nelle fasi di vinificazione, maturazione ed affinamento; l'unico utilizzo consentito è quello dei solfiti che, tuttavia, non possono superare un massimo di 30 mg/l per qualsiasi tipologia di vino.

Negli anni, a fronte di una continua crescita della domanda di tali prodotti, si è osservato un continuo orientamento della produzione verso modelli produttivi più sostenibili, sia socio-ambientali sia socioeconomici, che ha portato le imprese a concentrarsi sempre più sulla qualità. Per far ciò, esse devono quindi essere in grado di interpretare le preferenze dei consumatori.

---

<sup>91</sup> <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/1913/oiv-eco-460-2012-it.pdf>

#### 5.4. Le asimmetrie informative e la figura del consumatore vitivinicolo

L'attenzione dei consumatori verso le questioni sostenibili e di responsabilità sociale è cresciuta fortemente negli ultimi anni; tuttavia, per loro persistono comunque diversi problemi legati all'insufficiente conoscenza e alla mancanza di un facile accesso alle informazioni necessarie per operare scelte migliori, più etiche, sostenibili e responsabili. Al momento dell'acquisto, spesso i consumatori più inesperti si trovano in difficoltà nella scelta del prodotto e, di conseguenza, decidono affidandosi alle poche informazioni reperibili direttamente sull'etichetta della bottiglia. Di fatto, come tutti i prodotti alimentari, il vino rientra nella categoria degli “*experience good*”, ovvero quei beni su cui si può valutare la qualità solo dopo il loro consumo.

Si può dunque affermare che nel mercato vitivinicolo è presente un livello elevato di asimmetria informativa, a favore dei produttori, che può portare a seri problemi di mercato<sup>92</sup>; a livello di settore, le problematiche legate alla mancanza d'informazione incidono sulle scelte di sviluppo sostenibile della filiera e portano all'assunzione di atteggiamenti e comportamenti non responsabili sia sul piano individuale personale sia su quello collettivo.

La qualità di un prodotto viene percepita dai consumatori in maniera differente in base al loro livello di conoscenza e alle caratteristiche proprie individuali; essi in base alla propria percezione, attribuiscono poi un preciso valore che corrisponde ad una determinata disponibilità a pagare. Tanto minori sono quindi gli ostacoli presenti e tanto più sarà possibile definire efficiente il mercato sul piano informativo; più esso risulta essere trasparente e più i consumatori attuano scelte positive e consapevoli.

Tuttavia, oltre che legate alle difficoltà di informazione e comunicazione del sistema, le asimmetrie informative nascono spesso da delle strategie competitive di alcuni produttori che cercano di trarre vantaggio dalla disinformazione e dall'inesperienza dei consumatori; la distanza informativa esistente tra queste due figure può infatti generare dei comportamenti distorsivi da parte degli agenti economici, portando ad una situazione di disequilibrio di mercato che, in questo modo, risulta essere inefficiente.

Ad ogni modo, l'asimmetria informativa può essere ridotta attraverso lo svolgimento di attività di marketing; in particolare, è possibile informare i consumatori sulla qualità dei prodotti offerti

---

<sup>92</sup> Come per il *Lemons Market* di Akerlof, si suppone la presenza sul mercato di vini eccellenti e vini mediocri; la mancanza di informazioni sulla qualità porta gli acquirenti ad ipotizzare l'acquisto di un vino di media qualità e, di conseguenza, saranno disposti a pagare un prezzo compreso tra quello di vini buoni e quelli scadenti. In questo modo i produttori, che conoscono perfettamente la qualità dei prodotti immessi sul mercato, non saranno più disposti a vendere vini eccellenti, ritirandoli e portando in questo modo ad una riduzione della qualità generale presente sul mercato.



attraverso la comunicazione della presenza di certificazioni che garantiscono l'esistenza di determinate caratteristiche qualitative intrinseche al prodotto in esame (IGT, DOC, DOCG). In base a ciò bisogna comunque soffermarsi sul fatto che, pur essendo strumenti che garantiscono la qualità del prodotto, queste denominazioni possono essere comunque considerate dalle cantine produttrici come tecniche utili ma non sufficienti per la valorizzazione della qualità, soprattutto quando il brand aziendale ha una forza di penetrazione nel mercato superiore a quello della certificazione stessa.

Considerando che il successo aziendale dipende sempre più dalla capacità dell'impresa di interpretare le preferenze dei consumatori, si può affermare che risulta estremamente importante e necessario saper segmentare il proprio mercato in base alle diverse caratteristiche dei consumatori al fine di identificare il proprio target di riferimento ed incentrare su di esso le proprie strategie di marketing.

I consumatori possono essere categorizzati rispetto diversi fattori, sia in base ad elementi oggettivi sia in base a elementi soggettivi e personali intrinseci all'individuo, quali:

- *Fattori demografici*: vengono considerati elementi oggettivi quali età, genere, occupazione, stato civile, reddito;
- *Fattori geografici*: il raggruppamento viene effettuato in base alla localizzazione, alla zona geografica di appartenenza come paese, regione, città;
- *Fattori psicografici*: sono elementi soggettivi che si basano su caratteristiche legate alla personalità come lo stile di vita, la classe sociale e le abitudini al consumo;
- *Fattori comportamentali*: si riferiscono al settore specifico e sono basati sul comportamento stesso del consumatore nei confronti di un determinato prodotto. Possono essere per esempio, la conoscenza, l'atteggiamento o l'intensità d'uso del prodotto oppure la fedeltà verso un determinato brand.

La combinazione di queste variabili socio-economiche e socio-culturali porta alla creazione di atteggiamenti decisionali e comportamenti diversi da parte dei diversi consumatori.

Prendendo in considerazione studi di mercato condotti in paesi differenti, è possibile strutturare la domanda di mercato suddividendola in sette classi separate<sup>93</sup>:

---

<sup>93</sup> La presente classificazione è risultante dall'elaborazione da parte dell'autrice della tesi, sulla base di contributi offerti dalla letteratura; in particolare sono stati presi in considerazione le indagini di mercato condotte da Colussi M., presente nel "2° rapporto di filiera Vino Futuri Possibili" de Il Sole 24 Ore ([https://winenews.it/it/il-vino-e-gli-italiani-istruzioni-per-l-uso-dai-profilo\\_318981/](https://winenews.it/it/il-vino-e-gli-italiani-istruzioni-per-l-uso-dai-profilo_318981/)), da Bruwer J. e al. (Bruwer J, Li E., Reid M. (2002), *Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach*, Journal of Wine Research, pp. 217-242) e dall'azienda americana "Constellation Brands" (<https://www.bauerhaus.com/the-6-different-wine-consumers/>)

1. *“L’intenditore”*: soggetto appassionato ed estremamente informato sul mondo del vino che ama approfondire le proprie conoscenze. Data la grande esperienza che lo contraddistingue, tende a consumare prodotti importanti e di altissima qualità, caratterizzati da peculiarità organolettiche speciali e, spinto dalla propria passione, è anche disposto a pagare importanti somme di denaro per l’acquisto di una bottiglia;
2. *“L’appassionato”*: è amante del vino ed è interessato alle sue caratteristiche intrinseche senza però essere un esperto; per questo motivo, al momento dell’acquisto, cerca nuove proposte chiedendo aiuti nella decisione, tendendo a comprare prodotti più economici rispetto a quelli scelti dagli intenditori, con però un ottimo rapporto qualità-prezzo;
3. *Il “tradizionalista fedele”*: soggetto che apprezza il vino ma che non è particolarmente interessato alle sue peculiarità organolettiche ed intrinseche; tendenzialmente sceglie vini legati ad un territorio e prodotti da cantine che già conosce; non essendo particolarmente curioso, al momento dell’acquisto, sceglie vini già provati, fidelizzandosi in questo modo a determinati brand;
4. *Lo “sperimentatore”*: soggetto curioso, estremamente interessato al mondo vitivinicolo ed in continua ricerca di informazioni e di approfondimenti al fine di ampliare le proprie conoscenze personali; non è particolarmente legato a determinate marche ma, al contrario, è alla continua ricerca di nuove esperienze e di nuovi prodotti da provare;
5. *“Guidato dalle emozioni”*: soggetto che non ha conoscenze sul vino e che teme il giudizio delle altre persone ritenute più esperte; questo provoca spesso un forte imbarazzo e delle grandi difficoltà nella decisione. Al momento dell’acquisto, dunque, è sopraffatto dalle innumerevoli bottiglie proposte e di conseguenza basa la propria scelta su elementi puramente estetici, come l’etichetta o la forma della bottiglia, tendendo ad acquistare vini costosi al fine di essere approvato dagli altri soggetti e in modo da apparire più esperto ai loro occhi;
6. *Il “saltuario”*: soggetto tendenzialmente giovane che assume vino solo in occasioni speciali come cene o aperitivi con amici o parenti; tale prodotto è dunque in questo caso considerato come bene di condivisione sociale;
7. *Il “sensibile al prezzo”*: è un soggetto incompetente nel settore vitivinicolo, non essendo disposto a spendere più di 5-10 euro per una bottiglia, tende ad acquistare prodotti estremamente economici di bassa qualità.

Detto ciò, bisogna comunque ricordare che la classificazione appena descritta è solo uno degli innumerevoli modi con cui è possibile categorizzare ed analizzare il mercato del vino. Di fatto,

se si prendono in considerazione invece le differenti generazioni di consumatori<sup>94</sup>, questi soggetti possono essere divisi in:

- *Baby boomers (1940-1965)*: sono gli adulti più anziani che vedono ancora il vino come un prodotto alimentare. Legati alle tradizioni e al *terroir*, preferiscono bere vini classici, corposi e strutturati, tendenzialmente di denominazioni conosciute ed importanti;
- *Generation X (1966-1980)*: sono gli adulti più giovani, più propensi a provare vini nuovi, prodotti con vitigni particolari e con tecniche innovative;
- *Millennials*: sono i giovani, risultano essere persone curiose ed interessate sempre più al mondo vitivinicolo. Il vino viene da loro concepito come un bene esclusivo e non più come un alimento.

In base alla ricerca “*Gli italiani e il vino*”, condotta dall'osservatorio *Nomisma Wine Monitor* di Vinitaly, si può affermare che, al contrario di una graduale diminuzione dei consumi da parte dei *baby boomer*, la categoria dei *millennials* risulta essere in costante aumento in termini numerici ma, tuttavia, non in termini quantitativi; ciò evince il fatto che sempre di più le persone tendono ad acquistare meno bottiglie di vino ma di qualità superiore. Inoltre, sempre dalla stessa analisi, si può notare un continuo aumento di gradimento per i vini ecologici e sostenibili, definiti come i prodotti con il maggior potenziale di crescita sul mercato; infatti, a fronte del loro acquisto, i consumatori sono disposti anche a pagare un prezzo superiore rispetto a quello che sarebbero disposti a spendere per l'acquisto di vini tradizionali. Questa rivoluzione a favore dei prodotti “green” è principalmente legata alla loro approvazione proprio da parte dei giovani che risultano essere particolarmente sensibili a tali tematiche.

Ricapitolando, si può concludere affermando che, soprattutto tra i più giovani, è osservabile una crescente tendenza verso un decremento dei consumi di vino prevista dalla dieta mediterranea. In altre parole, il vino è dunque destinato a ricoprire un ruolo ben diverso da quello che aveva avuto in precedenza; negli ultimi anni, infatti, si è registrato un aumento del consumo di bevande alcoliche al di fuori dei pasti con frequenza prevalentemente occasionale. Inoltre, a fronte di una diminuzione delle quantità consumate di vino, si è tuttavia registrato un incremento del consumo di birra e dei superalcolici, fenomeno che sta a simbolizzare uno spostamento delle tendenze di consumo verso modelli culturali diversi, più internazionali, direttamente legati alla socialità e a questioni psicologiche. In particolare, essendo il vino considerato come prodotto complesso, sofisticato, elegante, esclusivo e gratificante, spesso i

---

<sup>94</sup> [https://winenews.it/it/il-46-del-vino-online-acquistato-dalla-generazione-x-tra-i-millennials-vincono-i-rossi\\_464876/](https://winenews.it/it/il-46-del-vino-online-acquistato-dalla-generazione-x-tra-i-millennials-vincono-i-rossi_464876/)

consumatori meno esperti si sentono inadeguati nella scelta e tendono dunque a indirizzarsi verso altri prodotti come la birra o i drink; questa soggezione psicologica può essere considerata come una reale conseguenza della mancanza di informazione da parte dei consumatori.

Tuttavia, l'aumento di consumo giovanile di alcol ha portato i Governi ad attuare delle norme restrittive verso tutti i prodotti alcolici, senza fare alcuna distinzione tra di essi; ciò ha portato un'immagine negativa su tutto il settore vitivinicolo. Risulta dunque necessario puntare su delle strategie comunicative e su dei puncoli che permettano di informare maggiormente gli individui, consapevolizzandoli sulle diverse caratteristiche intrinseche del prodotto e sui diversi aspetti positivi derivanti dal consumo di vino.

In definitiva, questo quadro segmentato di comportamenti porta ad un particolare scenario e contesto di scelta caratterizzato sia da elementi individualistici che collettivi; come per tutti gli altri settori sono dunque identificabili delle esternalità, positive e negative, che vanno ad incidere direttamente o indirettamente sulla società.

### **5.5. Esternalità del settore vitivinicolo e l'abuso di alcol**

Come già visto precedentemente (paragrafo 4.6.1), le esternalità possono essere definite come vantaggi o svantaggi procurati ad altri soggetti, sia agli altri agenti economici sia alla collettività, derivanti dall'attività di un soggetto e per i quali quest'ultimo non riceve e non paga un prezzo; esse possono essere legate sia alla produzione sia al consumo<sup>95</sup>.

L'attività vitivinicola produce effetti sulla produzione sia positivi che negativi: le sue esternalità negative di produzione sono principalmente legate all'inquinamento ambientale, acustico e idrico a cui è possibile far fronte attraverso strategie di marketing e con scelte più consapevoli orientate verso un maggiore sviluppo sostenibile. Tuttavia, tale settore produce anche esternalità positive, legate ai propri effetti sulle economie territoriali e principalmente riconducibili alla tutela del paesaggio e del territorio. Di fatto, la coltivazione di vigneti svolge una funzione fondamentale per la conservazione e la preservazione del *terroir* e, in alcuni casi, permette anche di ridurre problemi naturalistici come il distacco di frane e il dissesto idrogeologico. Inoltre, un'ulteriore esternalità positiva di produzione è riconducibile al fenomeno dell'enoturismo, o anche conosciuto come turismo del vino; in effetti, lo svolgimento di un'attività vitivinicola porta ad un impatto positivo diretto alle strutture ricettive e alle attività commerciali ed indiretto sull'intera collettività.

---

<sup>95</sup> Castriota S. (2015), *Economia del vino*, Milano: Egea, pp. 223 e seguenti.

Analogamente, a livello di esternalità di consumo, a seconda della quantità di alcol assunta, si può affermare che il settore vitivinicolo produce una serie di effetti positivi e negativi che incidono direttamente o indirettamente sugli individui e sulla collettività.

Se si prende in considerazione un consumo moderato di vino, è possibile identificare diversi effetti benefici che ne conseguono, come per esempio:

- *La riduzione del rischio di malattie cardiovascolari*: oltre che affidandosi al paradosso francese<sup>96</sup>, è stato scientificamente dimostrata la presenza di una relazione inversa tra il consumo moderato di vino e la crescita dello sviluppo di tali patologie;
- *La riduzione dell'incidenza dei tumori*: Tali malattie sono minori tra i bevitori moderati rispetto a quelli cronici, occasionali o agli astemi;
- *Gli effetti sull'efficienza mentale*: un consumo moderato di alcol aumenta le prestazioni cognitive e riduce il rischio di malattie degenerative come il morbo di Alzheimer e le altre forme di demenza;
- *Gli effetti sul benessere psicologico*, riconducibili ad una funzione anti-stress ma anche ad una maggiore felicità, all'eccitazione e alla convivialità.

Ciononostante, un eccesso di alcolici porta a conseguenze dannose le quali, oltre che scaturire da una quantità troppo elevata di alcol, sono anche strettamente legate alle diverse modalità di consumo; in effetti, con un consumo di tipo *binge drinking*<sup>97</sup>, si possono riscontrare intossicazioni di breve periodo, nonché effetti deleteri di lungo periodo come il grosso problema della dipendenza.

In generale, le conseguenze negative possono riguardare il singolo consumatore ma anche soggetti terzi e la società nel suo complesso; tra gli effetti negativi più noti si possono normalmente individuare i diversi danni alla salute personale, sia fisica che mentale, gli incidenti ma anche la manifestazione di eventi negativi di varia natura come, per esempio, gli atti di violenza e di criminalità.

Di fatto, si può riscontrare una stretta correlazione tra l'abuso di alcol e l'insorgenza di malattie dannose per il singolo individuo. Queste possono essere estremamente nocive e condurre direttamente alla morte come l'insorgere di tumori e di varie patologie dell'apparato epatico e cardiovascolare come per esempio la cirrosi, l'infarto acuto del miocardio e l'ictus ischemico,

---

<sup>96</sup> Con "paradosso francese" si fa riferimento al fenomeno per il quale, pur registrando un consumo elevato di cibi grassi, in Francia si evidenzia un tasso di mortalità per malattie cardiovascolari relativamente basso rispetto ai paesi caratterizzati da una dieta similmente ricca di lipidi; in riferimento a ciò, viene data una maggiore importanza al consumo di vino rosso, considerato idoneo per la protezione di malattie del cuore.

<sup>97</sup> Per "binge drinking", tradotto in italiano come "abbuffata di alcolici", si intende l'assunzione di un grande quantitativo di sostanze alcoliche in un intervallo di tempo ridotto al fine di raggiungere più velocemente un determinato stato di ubriachezza.

ma anche il manifestarsi del diabete mellito. Altre conseguenze meno gravi sono per esempio le pancreatiti e, a fronte del grande apporto calorico dato dall'alcol, anche un maggior rischio di sovrappeso e di obesità.

Inoltre, si può evidenziare un rapporto diretto tra l'alcolismo e i disturbi neuropsichiatrici e comportamentali umani; di fatto, l'alcol può realmente compromettere il benessere psichico e nervoso delle persone portando alla manifestazione di fenomeni negativi che possono purtroppo anche degenerare in questioni più gravi.

In primo luogo, il primo problema che si può riscontrare è legato al concetto di ansia e di depressione. Entrambi questi fenomeni sono correlati ad un consumo eccessivo di alcol, seppur non in maniera lineare; in particolare, spesso le persone cominciano a bere proprio per combattere questi disturbi ma l'assunzione di alcol influisce in modo diretto sul sistema nervoso, portando le stesse a manifestare diversi sintomi legati principalmente ad un cambiamento repentino dell'umore, alla perdita d'interesse verso le proprie passioni, a disturbi del sonno e, in casi più gravi, anche a sensi di colpa e a pensieri autolesionistici, fino ad arrivare al caso estremo del suicidio.

Inoltre, la dipendenza dall'alcol può anche pregiudicare lo sviluppo cognitivo, portando ad una difficoltà dell'essere umano nella gestione delle proprie emozioni, dei propri pensieri e sensazioni e, in casi più gravi, al sorgere di disturbi bipolari.

Infine, un ulteriore effetto negativo, di natura psicofisica, derivante da un eccessivo abuso di sostanze alcoliche è legato a diversi disturbi alimentari; oltre che alle classiche patologie di anoressia e bulimia, negli ultimi si stanno riscontrando sempre più casi della cosiddetta “*drunkoressia*”<sup>98</sup>, ovvero la malattia derivante dall'assunzione a digiuno di grandi quantità di bevande alcoliche allo scopo di raggiungere più velocemente un determinato stato di ebbrezza; essa può condurre ad una vera e propria intossicazione e, nei casi più estremi, ad una perdita di coscienza e all'emergere di ulteriori disturbi comportamentali riconducibili ad atti di violenza e di criminalità annunciati precedentemente.

Oltre ai danni diretti sul singolo individuo, i problemi di alcolismo possono tuttavia ricadere anche su soggetti terzi. Nel corso degli anni, si è evidenziata una stretta correlazione tra l'aumento del numero di incidenti e l'aumento di casi di abuso di alcol. In particolare, la perdita di lucidità e la conseguente mancanza di coordinazione nelle azioni può favorire questi avvenimenti inattesi, sia in campo domestico e stradale sia in campo lavorativo; a titolo esemplificativo si può affermare che una minore resa e una minore attenzione sul lavoro può

---

<sup>98</sup> <https://www.consumatori.it/alimentazione/drunkoressia-cose-affrontarla/>

avere come conseguenze, oltre che danni fisici, anche degli effetti negativi sulla produttività che vanno in questo modo a colpire sia l'attività produttiva ed imprenditoriale sia, di conseguenza, tutta la collettività.

Malgrado ciò, questi effetti pregiudizievoli possono comunque essere contrastati attraverso politiche di natura diversa, finalizzate alla riduzione del consumo di alcol e al contenimento delle conseguenze negative derivanti dall'abuso. In particolare, gli enti istituzionali e governativi possono mettere in atto delle campagne di prevenzione volte ad aumentare la consapevolezza e l'informazione relativa ai danni causati dall'alcolismo; un esempio possono essere i suggerimenti e consigli da parte di medici esperti.

Un altro approccio più restrittivo può essere una tassazione differenziata tra i diversi prodotti alcolici, in modo da colpire maggiormente quelle bevande associate ad un maggior numero di incidenti e reati.

Di fatto, a parità di alcol assunto, il consumo di vino porta ad un tasso di mortalità stradale inferiore rispetto a quello legato all'assunzione di birra e i superalcolici, presumibilmente a causa della diversa tipologia di consumatore per prodotto; infatti, normalmente coloro che bevono vino sono persone con stili di vite più sani mentre quelli di birre e superalcolici sono generalmente spinti dal *binge drinking*, avendo come fine ultimo quello di stordirsi in modo rapido ed economico. In base a ciò, si può dunque concludere affermando che, per ridurre i consumi di alcol, è opportuno colpire principalmente quelle categorie maggiormente a rischio, senza infierire sulle bevande assunte solitamente con moderazione.

Infine, la politica più restrittiva che può essere messa in atto è ovviamente il proibizionismo che prevede il totale divieto di produzione, vendita, e di consumo di qualunque bevanda alcolica. Con questo strumento, i Governi possono dunque ridurre queste azioni andando ad incidere sui prezzi dell'alcol riducendo, di conseguenza, la domanda dei prodotti alcolici.

In conclusione, si può però affermare che la diffusione di queste politiche da parte delle istituzioni a volte non porta ad una reale diminuzione dei consumi. La condanna pubblica all'assunzione di alcolici, vista come obbligo del rispetto di norme pubbliche, spesso porta le persone a non seguire tali regole che vengono imposte; il timore di avere problemi con la giustizia, il senso del dovere e la pressione sociale possono quindi essere talvolta trascurati dagli individui. Per questo motivo può risultare opportuno intervenire attraverso l'utilizzo del nudge marketing e l'utilizzo dei pungoli in modo tale da influenzare le decisioni e i

comportamenti dei singoli individui, indirizzandoli verso scelte più etiche, consapevoli, positive e sostenibili dalle quali essi possono trarre benefici, sia individuali sia collettivi.

## **5.6. Il “Wine Nudging”: opportunità o strategia inefficiente?**

Molte aziende spesso tendono a non soffermarsi sui processi mentali che stanno alla base della percezione del vino e sul suo conseguente possibile acquisto. Come già affermato più volte, il vino è un bene sensoriale, esperienziale e conviviale; si ha un stretto collegamento tra le emozioni legate alla concezione del vino e il sistema sensoriale umano, soprattutto con quello olfattivo e gustativo. Come la maggior parte dei prodotti alimentari, anche il vino ha un effetto sui sentimenti ed è in grado realmente di provocare emozioni; sulla base di questo, si può affermare che l'utilizzo di strategie di marketing e neuromarketing possa risultare estremamente efficiente nel valutare e nell'influenzare le sensazioni proprie dei consumatori.

Il continuo cambiamento delle preferenze dei consumatori verso prodotti migliori e più etici porta alla necessità di nuove forme e di tecniche di comunicazione. Sotto tale aspetto bisogna comunque specificare alcuni concetti. Innanzitutto, la qualità è un elemento oggettivo, principalmente legato alle componenti organolettiche delle uve e del vino stesso, e è regolarizzata e controllata attraverso specifiche norme e direttive; essa, dunque, non può essere considerata una caratteristica soggettiva umana. La percezione di un prodotto come ottimo, buono o scadente è invece intrinseca ad ogni essere umano e risulta essere diversa in base al Know-how e alla consapevolezza propri dei singoli soggetti. In base a ciò, si può affermare che la comunicazione del vino non può prescindere il rapporto esistente tra le emozioni e le percezioni umane. In secondo luogo, invece, la sostenibilità e l'etica risultano essere degli elementi estremamente influenzanti delle persone; questo è strettamente legato al fenomeno della pressione e dell'influenza sociale. In effetti, oltre che l'importanza degli aspetti nutrizionali, economici e medico-sanitari riguardanti il mondo del vino, in questi anni si è assistito ad uno sviluppo di processi sociali e culturali legati al tema dell'alimentazione; la scelta di un determinato vino è profondamente influenzata, oltre che dal valore personale attribuito dall'individuo stesso, dall'importanza che la società conferisce a questa tipologia di consumo<sup>99</sup>. In altre parole, quindi, i valori condivisi dalla collettività orientano il consumatore verso un dato prodotto. Si può inoltre affermare che, oltre alla continua ricerca di soddisfazione dei desideri individuali, i consumatori al contempo esprimono sempre più il proprio impegno

---

<sup>99</sup> Russo V., Marin P. (2016), *Comunicare il vino: tecniche di neuromarketing applicate*, Milano: Guerini Next srl.



sociale ed etico attraverso il consumo sostenibile, rispettoso dell'ambiente e limitativo degli sprechi. In base a quanto appena concettualizzato, si evidenzia che il desiderio umano di una scelta consapevole è strettamente legato all'interesse e al rispetto che la comunità ha nei confronti di tali prodotti. Questo fenomeno giustifica quindi i diversi investimenti in processi di produzione sempre più sostenibili e nella promozione di vini liberi da sostanze che possono fare male alle persone nell'ambiente da parte delle aziende.

Inoltre, come dimostrato dei paragrafi precedenti, spesso le persone prendono scelte che non sempre intervengono positivamente sul loro benessere. Anche se garantisce una soddisfazione individuale, un elevato ed eccessivo consumo di alcolici pregiudica la salute dell'individuo, oltre che determinare delle conseguenze negative sulla collettività e riconducibili all'innalzamento della spesa pubblica, a causa delle patologie derivanti da questo fenomeno, o ai danni sopra citati come gli incidenti stradali associati allo stato di ebbrezza.

Ad ogni modo, un consumo moderato di vino porta comunque ad avere effetti positivi, sia sotto un punto di vista fisico sia da un punto di vista psicologico e mentale. Ciononostante, l'assenza di una netta separazione tra il prodotto vino e le altre bevande e l'esistenza di numerosi problemi e pericoli associati al consumo di alcolici in generale causano importanti danni di immagine al mondo vitivinicolo, il quale viene dunque considerato "peccaminoso" e "immorale".

Alla luce di ciò, si può affermare che, ad un primo impatto, la strategia di nudge potrebbe risultare inefficiente ed inefficace poiché il suo fine ultimo, basato su scelte più responsabili ed etiche, si trova estremamente in contrasto con i problemi dell'alcolismo; il settore vitivinicolo potrebbe quindi essere criticato su questo aspetto poiché l'azione di promozione del consumo di vino potrebbe essere identificata come una strategia eticamente non corretta proprio perché esso viene spesso negativamente immaginato come una sostanza nociva e dannosa. Tuttavia, come appena detto, il settore vitivinicolo è tendenzialmente legato ad una domanda consapevole e a consumi moderati.

Alla luce di quanto elaborato nei precedenti capitoli, riprendendo la domanda di ricerca iniziale "*il nudge marketing può essere definita come una strategia efficiente ed efficace in grado di influenzare in modo responsabile i comportamenti e le scelte di acquisto dei consumatori nel settore vitivinicolo?*", si potrebbe rispondere ad essa affermando che, se tali strategie sono indirizzate ad influenzare il consumatore e ad operare scelte migliori, promuovendo un consumo moderato di vino ed indirizzando gli stessi verso prodotti di alta qualità e sostenibili, allora il nudging potrebbe risultare una strategia efficiente ed efficace in grado di portare effetti positivi e miglioramenti a tutti gli agenti economici che operano in tale settore.

Per operare la migliore strategia di Nudge marketing, le aziende vitivinicole devono tuttavia essere in grado di conoscere appieno i propri consumatori in modo da capire quali siano le loro preferenze, le loro aspettative le loro emozioni, al fine di pungolarli verso le scelte migliori. Per poter conoscere al meglio i propri clienti e in una logica di miglioramento continuo, le aziende devono quindi essere capaci ad ascoltare il proprio target di riferimento, soprattutto considerando che la percezione della qualità dipende dal rapporto dalle aspettative e dalle esperienze vissute dal singolo consumatore.

Inoltre, bisogna considerare le diverse asimmetrie informative presenti sul mercato vitivinicolo: un'insufficiente conoscenza e una difficoltà di accesso alle informazioni incidono negativamente sulle scelte dei consumatori, portandoli a compiere azioni e assumere comportamenti non responsabili e sostenibili.

Riferendosi a tale settore, l'obiettivo di una strategia di nudging è quindi quella di rendere trasparente il mercato in modo tale che i consumatori compiano scelte migliori e consapevoli attribuendo il giusto valore in termini monetari e qualitativi al prodotto, portando di conseguenza anche a benefici economici alle aziende. In questo modo, per i produttori risulta improntante “educare al vino” i propri consumatori: è dunque necessario per loro comunicare i valori intrinseci dei propri prodotti andando ad evidenziare gli effetti positivi, collegati al loro consumo moderato, e le tecniche sostenibili utilizzate per la loro produzione.

Per far ciò, alcuni degli strumenti più efficaci da poter utilizzare sono i social media e le degustazioni in cantina che permettono ad entrambe le parti, sia ai consumatori sia ai produttori, di ottenere dei feedback immediati e di reperire facilmente le informazioni necessarie; in questo modo è possibile creare rapporti più diretti tra clienti e aziende. In tale contesto, entrambi questi strumenti possono risultare estremamente efficienti per pungolare in modo diretto i consumatori; con l'utilizzo di questa strategia è anche possibile applicare i “prompt”, spingendo dolcemente i propri consumatori verso le decisioni più giuste.

Ricapitolando, si può affermare che il Nudging potrebbe essere considerato una buona strategia applicabile anche al settore vitivinicolo. Partendo da questa affermazione si è voluto procedere con uno studio ed un'analisi statistica con lo scopo di verificare la sua veridicità. I dati, la metodologia e i risultati dell'indagine sono stati riportanti del capitolo successivo.

## 6. Analisi empirica

### 6.1. Panoramica generale e rassegna della letteratura

Il tema della sostenibilità è un concetto che negli ultimi anni ha acquistato importanza nella vita di tutti i giorni. I consumatori di tutto il mondo sono sempre più interessati alle questioni etiche, sociali ed ambientali e, similmente agli altri settori, allo stesso modo anche nel contesto alimentare questo fenomeno è cresciuto sempre più<sup>100</sup>.

La preoccupazione generale verso queste problematiche sta portando i consumatori ad interessarsi maggiormente e a richiedere più prodotti che tengano conto dell'ambiente: un aumento della domanda di alimenti più sani, più sicuri e di maggiore qualità sta guidando il mercato verso una maggiore richiesta di cibi biologici<sup>101</sup>.

In tale contesto, la continua crescita dell'interesse ai problemi ambientali e sociali legati all'attività produttiva del vino si è accentuata più nei paesi del Nuovo Mondo rispetto a quelli europei tradizionalisti nei quali, pur essendo comunque in crescita, rimane meno marcata.

Detto ciò, nonostante il peso relativamente basso del vino biologico sul mercato vitivinicolo globale, in base a quanto appena osservato, si può comunque riconoscere un potenziale di sviluppo e di consolidamento di questo particolare prodotto sul mercato stesso.

Negli ultimi anni, infatti, sono stati creati diversi programmi di sostenibilità sia a livello internazionale che a livello europeo<sup>102</sup>; esempi a cui si può fare riferimento sono il programma americano *Integrated Pest Management (IPM)*<sup>103</sup>, ovvero una strategia di prevenzione a lungo termine di parassiti attraverso la combinazione di diverse tecniche come il controllo biologico, la manipolazione dell'habitat e la modifica delle pratiche culturali con cui si selezionano i materiali per il controllo dei parassiti in modo da ridurre al minimo i rischi per la salute umana e per l'ambiente, e il programma francese "*Vignerons engagés en développement durable*"<sup>104</sup>, il quale si pone come obiettivi quello di agire a favore dell'ambiente, garantire la qualità della vite, sostenere il patrimonio locale ed offrire il giusto prezzo per il consumatore e per il produttore.

---

<sup>100</sup> Jones G.V (2012, "*Sustainable vineyard developments worldwide*"), Southern Oregon University  
<https://www.infowine.com/intranet/libretti/libretto9016-01-1.pdf>

<sup>101</sup> D'Souza M., Taghian P., Lamb R., Peretiakos (2006), *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*, Society and Business Review, p. 144 e seg.

<sup>102</sup>  
[https://www.researchgate.net/publication/275641546\\_Vino\\_sostenibile\\_l%27atteggiamento\\_dei\\_consumatori\\_it\\_aliani](https://www.researchgate.net/publication/275641546_Vino_sostenibile_l%27atteggiamento_dei_consumatori_it_aliani)

<sup>103</sup> <https://www2.ipm.ucanr.edu/What-is-IPM/>

<sup>104</sup> <https://vignerons-engages.com/>

Anche a livello italiano sono nati alcuni programmi di sostenibilità sviluppati da diversi enti. È il caso di citare *VIVA Sustainable Wine*<sup>105</sup>, programma sviluppato dal Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio in collaborazione con diversi centri di ricerca, che ha lo scopo di creare un modello produttivo che rispetti l’ambiente e che valorizzi il territorio, al fine di tutelare la qualità dei vini Made in Italy e di offrire loro un’opportunità sul mercato internazionale.

Un ulteriore esempio italiano è *SOSustain*<sup>106</sup>, programma di sostenibilità per la viticoltura siciliana, prima regione italiana dedicata alla produzione biologica, vincitore del Premio Speciale 2023 “Progetto Qualità” della Guida essenziale ai vini d’Italia di DoctorWine. Tale manifesto, promosso dal Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia e da Assovini Sicilia, è aperto a tutte le cantine siciliane, siano esse produttrici di vino biologico, biodinamico, naturale ma anche di viticoltura integrata, e rappresenta un importante driver in grado di conferire visibilità al territorio e di incentivare lo sviluppo locale.

Si può dunque affermare che le aziende vitivinicole produttrici si sono rese conto che la sostenibilità potrebbe costituire un mezzo di differenziazione in grado di migliorare ed aumentare la propria produttività e la propria competitività.

In base a ciò, una strategia di Nudging applicata a tale contesto potrebbe essere vista come vincente poiché in grado portare benefici ed effetti positivi al consumatore, all’impresa e alla collettività, sia in termini di salute ed ambiente sia in termini economici e monetari.

Inoltre, spesso queste aziende ricorrono a certificazioni individuabili attraverso l’utilizzo di etichette, loghi e materiali promozionali in modo da comunicare il loro impegno verso una determinata iniziativa sostenibile e alla loro volontà di raggiungimento di una determinata performance. Ipoteticamente, si potrebbe pensare che anche questi strumenti possano essere considerati dei mezzi di pungolamento poiché in grado di alterare l’ambiente esterno in cui avviene la scelta, comunicando e influenzando il consumatore, potenzialmente spingendolo verso scelte positive, sia per sé stesso che per l’azienda produttrice. Tuttavia, bisogna comunque ricordare che, oltre alle indicazioni di sostenibilità, nella scelta di acquisto, i consumatori considerano anche tante alle caratteristiche di prodotto come il vitigno, la zona di origine e l’annata ma anche il brand e il prezzo.

---

<sup>105</sup> <https://viticolturasostenibile.org/>

<sup>106</sup> <https://www.fondazionesostainsicilia.it/sustain/>

Sebbene negli ultimi anni siano stati fatti diversi studi sulla sostenibilità, tuttavia ancora oggi è difficile avere delle informazioni certe ed attendibili circa le preferenze dei consumatori per i vini etici, sociali ed ecologici presenti sul mercato.

Dalla rassegna della letteratura emerge un'eterogeneità delle attitudini d'acquisto e, di conseguenza, una difficoltà ad individuare una regola generale che spieghi quale valore viene attribuito alle questioni ambientali e sociali e come questo possa influire, direttamente o indirettamente, sul comportamento di acquisto di questa tipologia di vini. Rispetto a quanto appena detto, diversi scritti sulla percezione dei consumatori nei confronti dei vini green hanno infatti dimostrato che le persone veramente interessate a questa tipologia di prodotto sarebbero disposte a pagare un *premium price* per l'acquisto di vini rispettosi dell'ambiente<sup>107</sup>. In altri studi, invece, dal confronto di vini biologici e vini convenzionali si è osservato che i pensieri positivi rispetto ai prodotti biologici non sempre si traducono in un acquisto finale di vini green<sup>108</sup>; in altre parole, molti consumatori che affermano di considerare le questioni di sostenibilità generalmente importanti non necessariamente poi optano per un consumo sostenibile.

Bisogna inoltre considerare che l'asimmetria informativa del settore e la mancanza di informazione, maggiore per i vini etici e sostenibili rispetto a quelli convenzionali, può quindi rappresentare un forte blocco allo sviluppo di tali prodotti. Dal punto di vista dell'offerta, a causa di questa poca chiarezza sul valore aggiunto della produzione biologica o biodinamica, alcune cantine attualmente adottano tecniche green senza essere certificate<sup>109</sup>.

Una buona politica di Nudging con l'utilizzo di forme di comunicazione in grado di aumentare l'informazione o di altre soluzioni (per esempio, l'esposizione a scaffale o in un virtual store di un certo assortimento di prodotti da comparare, piuttosto che altri) potrebbe aiutare nel consapevolizzare i soggetti circa l'importanza delle caratteristiche etiche e sostenibili e, auspicabilmente, portare più persone a compiere scelte responsabili.

Inoltre, il comparto della viticoltura è sempre più interessato a comprendere i bisogni, le preferenze e le scelte dei Millennials (soggetti di età compresa tra i 18 e i 35 anni). In effetti, negli Stati Uniti, le nuove generazioni sono considerate il motore della crescita degli acquisti

---

<sup>107</sup> Zucca G., Smith D.E., Mitry D.J. (2009), "Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care?", *International Journal of Wine Research*, n. 2, p. 193

<sup>108</sup> Schäufele I., Hamm U. (2018), *Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel*, Food Quality and Preference, p. 1-11

<sup>109</sup> Delmas M. A., Grant L.E., *Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle*, Business & Society Review, p. 26-44

di vino poiché visti come dei driver di nuove tendenze<sup>110</sup>, in altri paesi invece, essi sono meno interessati a tale prodotto<sup>111</sup>.

La curiosità è ancora maggiore considerando il contesto della viticoltura sostenibile ed etica, dal momento che i Millennials rappresenta la generazione che è cresciuta nel periodo in cui gli aspetti ambientali e sociali hanno acquisito grande importanza. Tuttavia, gli studi pubblicati sulle preferenze dei Millennial e sulle decisioni di acquisto di vino sostenibile sono al momento piuttosto limitati.

Alla luce dei contrastanti risultati empirici sulla percezione del vino biologico da parte dei consumatori e alla limitata ricerca empirica sulle preferenze e sulle decisioni di acquisto dei consumatori e, in particolare i Millennials, lo scopo di tale studio è quello di approfondire tali aspetti e di fornire degli spunti utili per valutare l'impiego di possibili strategie di nudging in tale contesto.

Gli obiettivi di tale analisi sono dunque:

- 1) Tracciare il profilo dei Millennials consumatori di vino, individuandone le abitudini di consumo e di acquisto di vino;
- 2) Valutare l'interesse dei consumatori di vino Millennials per la sostenibilità;
- 3) Comprendere i driver e le motivazioni che spingono o frenano tali soggetti verso la scelta o la non scelta di vini biologici;
- 4) Determinare fino a che punto le caratteristiche sostenibili possono influenzare il processo di acquisto;
- 5) Valutare se, attraverso l'utilizzo di etichette e di politiche di assortimento e pricing, il Nudge marketing possa essere una strategia efficace da applicare al settore vitivinicolo e possa essere in grado di influenzare il consumatore verso scelte più rispettose, al fine di operare un acquisto eticamente più corretto.

## 6.2. La metodologia

Per verificare la fattibilità di applicazione delle strategie di nudging al settore vitivinicolo al fine di influenzare scelte più sostenibili da parte dei Millennials – obiettivo di ricerca 5 nel paragrafo 6.1 –, è stato condotto uno studio sperimentale (di laboratorio) di tipo “*between*

---

<sup>110</sup> Thach L (2011), *Wine for breakfast: exploring wine occasion for Gen Y*, 6 AWBR International Conference, Bordeaux Management School

<sup>111</sup> Pomarici E., Amato M., Vecchio R. (2016), *Environmentally friendly wines: a consumer segmentation study*, Agriculture and Agricultural Science Procedia

*subjects*”, con assegnazione random dei soggetti al gruppo di trattamento (assoggettato a tecniche di pungolamento o nudging) o al gruppo di controllo.<sup>112</sup>

I soggetti target sono rappresentati da studenti di età compresa tra i 18 e i 26 anni e sono stati individuati tramite estrazione casuale da una mailing list di studenti iscritti a scuole della Valle d’Aosta. Si è trattato di una scelta di convenienza, vantaggiosa in termini di costi (non avendo un budget per avere accesso a piattaforme apposite di recruiting dei soggetti partecipanti) e di tempi, pur nella consapevolezza dei limiti che ne derivino in termini, per esempio, di bias di rappresentatività.

Più precisamente, sono state predisposte tramite la piattaforma *Qualtrics* due versioni di un questionario contenente quattro diverse sezioni, di cui tre identiche e una differente per i due gruppi in quanto contenente la manipolazione della variabile indipendente (presenza o meno di nudging).<sup>113</sup>

Le altre sezioni del questionario hanno permesso di raccogliere dati utili per la profilazione, per valutare l’interesse per la sostenibilità, per comprendere i fattori che impattano sulle scelte di consumo e acquisto del vino e, in particolare, agevolano o frenano la scelta di vini biologici (obiettivi di ricerca 1, 2, 3, 4 indicati nel par. 6.1).

Innanzitutto, il primo blocco raccoglieva le informazioni socio-demografiche di base degli intervistati attraverso quesiti riferiti all’anagrafica, come età, genere, residenza, titolo di studio ed occupazione.

Nella seconda sezione, gli intervistati sono stati sottoposti a due diverse simulazioni di acquisto online al fine di esaminare la loro consapevolezza e la loro volontà di acquistare o meno vini biologici e biodinamici e di valutare l’efficacia delle tecniche di nudging a spingere i soggetti ad operare scelte più consapevoli. In particolare, per valutare tali aspetti, sullo schermo del dispositivo elettronico utilizzato per compilare il questionario, appariva la schermata della pagina di un fittizio un e-commerce di vini.

Nella versione del questionario indirizzata al gruppo di controllo, la prima immagine rappresentava una bottiglia di vino convenzionale mentre la seconda di un vino biologico e biodinamico. Si trattava di due prodotti uguali in termini di vitigno, denominazione, annata,

---

<sup>112</sup> *Between subjects* significa che ogni soggetto è stato assegnato o al gruppo di trattamento o al gruppo di controllo e quindi è stato esposto oppure no al trattamento (manipolazione della variabile indipendente).

<sup>113</sup> Per ragioni pratiche, le due versioni dei questionari non sono state inserite nella tesi. Possono comunque essere richieste all’autrice e alla relatrice della presente tesi.

zona di produzione e gradazione alcolica. Sono stati inoltre utilizzati brand di fantasia per evitare che vi fossero effetti legati alla conoscenza o meno degli stessi.

Dopo aver mostrato queste due immagini, agli intervistati veniva chiesto di scegliere una delle due opzioni, di spiegare le ragioni della scelta e li veniva anche domandata la loro disponibilità a pagare per ciascuna delle due bottiglie, segnalando che il prezzo medio per quella tipologia di vino era di 20 €. Veniva inoltre richiesto di associare al vino scelto tre diverse parole o aggettivi.

Sempre nella seconda sezione, veniva mostrata una seconda situazione di acquisto online in cui, oltre ad essere rappresentate le due immagini iniziali, veniva aggiunta un'ulteriore bottiglia di vino, non biologico ma con caratteristiche migliori rispetto al vino convenzionale.

A differenza della prima situazione, in questo test venivano aggiunte anche le modalità di lavorazione del vigneto e i prezzi dei diversi prodotti: il vino con lavorazione convenzionale chimica costava 17,50 euro, meno del prezzo medio; la bottiglia di vino biologico costava 27 euro, nettamente superiore al prezzo medio; mentre il vino prodotto con lavorazione integrata, con l'utilizzo quindi di prodotti fitosanitari sia naturali che chimici, costava 25 euro, superiore al prezzo medio, nettamente superiore al vino convenzionale ma leggermente inferiore al costo del vino biologico.

A questo punto veniva chiesto agli intervistati di specificare quale tra le tre diverse opzioni avrebbero privilegiato e di motivare la loro scelta.

Come già detto precedentemente, i due questionari per i due diversi gruppi campionari erano identici ad eccezione di questo secondo blocco.

Per il gruppo sperimentale, la pagina di e-commerce relativa alla bottiglia biologica e biodinamica era contrassegnata da un'etichetta verde con la scritta "BIO" al fine di evidenziare che quel prodotto era certificato e caratterizzato da specifiche ambientali e sociali. Questa piccola immagine aveva il ruolo di informare in modo immediato gli intervistati sulla sostenibilità di quel vino e di pungolarli verso quella scelta più etica e sana.

In seguito, nella terza sezione (comune ai due gruppi), le persone sono state sottoposte ad una serie di domande al fine di analizzare le loro esperienze e abitudini di consumo del prodotto vino. In particolare, si è posta l'attenzione su:

- Grado di conoscenza: all'intervistato veniva chiesto quanto si reputa esperto;
- Preferenza: il soggetto doveva rispondere se il vino gli piace e in quali occasioni consuma vino;



- Frequenza: il soggetto doveva rispondere indicando con che frequenza e in che luogo normalmente consuma ed acquista vino;
- Fattori di scelta: il soggetto doveva rispondere in base a quale caratteristica sceglie una bottiglia di vino;
- Fascia di prezzo: il soggetto doveva indicare la propria fascia di prezzo rappresentativa dei suoi acquisti di vino.

Al fine di non fare intuire lo scopo dello studio, si è scelto di dare enfasi al discorso dell'e-commerce; in base a ciò, sono quindi state fatte diverse domande legate all'acquisto online. Inizialmente veniva chiesto all'intervistato se e con quale frequenza aveva acquistato vino online: se non avesse mai acquistato allora sarebbe stato indirizzato direttamente al blocco successivo, se invece avesse risposto di sì sarebbe stato sottoposto ad una serie di affermazioni, riportate nella tabella 6.1, alle quali doveva rispondere in base al proprio grado di accordo o disaccordo.

*Tabella 6.1. Elenco affermazioni presenti nei due questionari*

	Completamente in disaccordo	Poco d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Completamente d'accordo
1. Sulla base della mia esperienza personale, nel complesso sono soddisfatto dell'acquisto online.				
2. Individuare ed acquistare online il vino che preferisco è facile ed immediato.				
3. Il portafoglio prodotti che si trova online è molto più vasto rispetto ai negozi fisici.				
4. Online si trovano più frequentemente vini rari e pregiati che sono difficilmente reperibili nei negozi fisici.				
5. I prezzi online sono molto più contenuti rispetto a quelli che si trovano in negozi fisici.				
6. Sono più propenso ad acquistare un vino in un negozio fisico che in un negozio online.				
7. Acquisto poco online perché è difficile scegliere sulla base delle poche informazioni che si trovano nella descrizione prodotto.				
8. Non mi piace acquistare online perché credo che sia una modalità di acquisto poco sicura.				
9. Non potendo assaggiare degustare il prodotto prima dell'acquisto comprare online prodotti del food and beverage è molto più difficile e rischioso.				
10. Non mi piace acquistare online perché non sia un rapporto diretto con le persone (commerciante esperto o produttore).				
11. Credo che sia cosa utile efficace per un sito online avere la possibilità di chiedere consigli ed opinioni ad esperti, al fine di operare una scelta migliore.				

Fonte: elaborazione personale

Infine, con il quarto ed ultimo blocco, l'obiettivo perseguito era quello di profilare gli intervistati come consumatori green, raccogliendo di conseguenza i loro punti di vista legati alla sostenibilità e al mondo biologico con particolare focalizzazione sul settore vitivinicolo.

Oltre che chiedere se credessero nell'economia verde e se credessero che le scelte ecosostenibili potessero essere uno strumento efficace di differenziazione dai competitors, si è anche chiesto agli intervistati quali caratteristiche erano per loro fondamentali per definire un vino come sostenibile ed etico.

Per valutare la loro conoscenza e la loro affinità al mondo green, oltre che domandare la loro disponibilità a pagare in più per un vino sostenibile rispetto al vino tradizionale, si è dunque chiesto se erano a conoscenza dell'esistenza di vini biologici, biodinamici e naturali, se avessero mai operato un loro acquisto e le motivazioni della loro scelta o non scelta.

### 6.3. I dati e i risultati

#### *Profilo dei partecipanti allo studio*

Allo studio ha partecipato un campione totale di  $n = 86$  soggetti, equamente divisi tra i due gruppi (di controllo e di trattamento). In entrambi i gruppi c'è una maggiore presenza di donne: circa il 65% del campione totale è formato da donne, il restante 35% da uomini.

Analizzando le anagrafiche, ricavate grazie alla prima parte di domande presenti nei due questionari, si osserva come i due gruppi campionati siano uniformi rispetto alla variabile genere (Tabella 6.2).

*Tabella 6.2: Totale dei soggetti partecipanti all'esperimento, divisi per gruppi di appartenenza*

<b>Genere</b>	<b>Gruppo sperimentale</b>	<b>Gruppo di controllo</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
Maschi	16	14	30	34,9%
Femmine	27	29	56	65,1%
Totale	43	43	86	100,0%

Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Il target d'indagine prescelto si concentra sulla generazione dei *Millennials*, o *Generazione Y*, ovvero i nati tra gli anni Ottanta dello scorso secolo e i primi anni del 2000. Coerentemente con questa informazione, si osserva come l'età dei soggetti partecipanti sia compresa tra i 18 e i 26 anni d'età (Tabella 6.3a). Inoltre, i partecipanti si concentrano prevalentemente nelle

regioni dell'Italia settentrionale occidentale, in particolare in Valle d'Aosta, fatta eccezione per circa l'8% del campione, proveniente da altre regioni d'Italia (Tabella 6.3b).

*Tabella 6.3a: Età dei partecipanti all'esperimento, divisi per gruppi di appartenenza*

<b>Età</b>	<b>Gruppo sperimentale</b>	<b>Gruppo di controllo</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
18	1	0	1	1,2%
19	2	2	4	4,7%
20	4	8	12	14,0%
21	8	4	12	14,0%
22	5	4	9	10,5%
23	8	6	14	16,3%
24	9	10	19	22,1%
25	6	7	13	15,1%
26		2	2	2,3%
<b>Totale</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

*Tabella 6.3b: Luogo di residenza dei partecipanti all'esperimento, divisi per gruppi di appartenenza*

<b>Residenza</b>	<b>Gruppo sperimentale</b>	<b>Gruppo di controllo</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
Valle d'Aosta	32	34	66	76,7%
Piemonte	6	4	10	11,6%
Toscana	2	1	3	3,5%
Lombardia	1	2	3	3,5%
Resto d'Italia	2	2	4	4,7%
<b>Totale</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Il campione ha un'istruzione media di livello medio – alto: tra i partecipanti circa il 76% possiede il titolo di studio di diploma di scuola secondaria di secondo grado, il 16% circa una laurea triennale, mentre il 2% una laurea magistrale, il 6% circa non lo ha indicato (Tabella 6.4).

*Tabella 6.4: Livello d'istruzione del campione totale*

<b>Titolo di studio</b>	<b>Gruppo sperimentale</b>	<b>Gruppo di controllo</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
Non indicato	2	3	5	5,8%
Diploma	34	31	65	75,6%
Laurea triennale	6	8	14	16,3%
Laurea magistrale	1	1	2	2,3%
Totale	43	43	86	100,0%

Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Inoltre, la maggioranza (circa l'83% del totale), sono studenti o studenti lavoratori mentre la restante parte ha dichiarato di far già parte del mondo del lavoro.

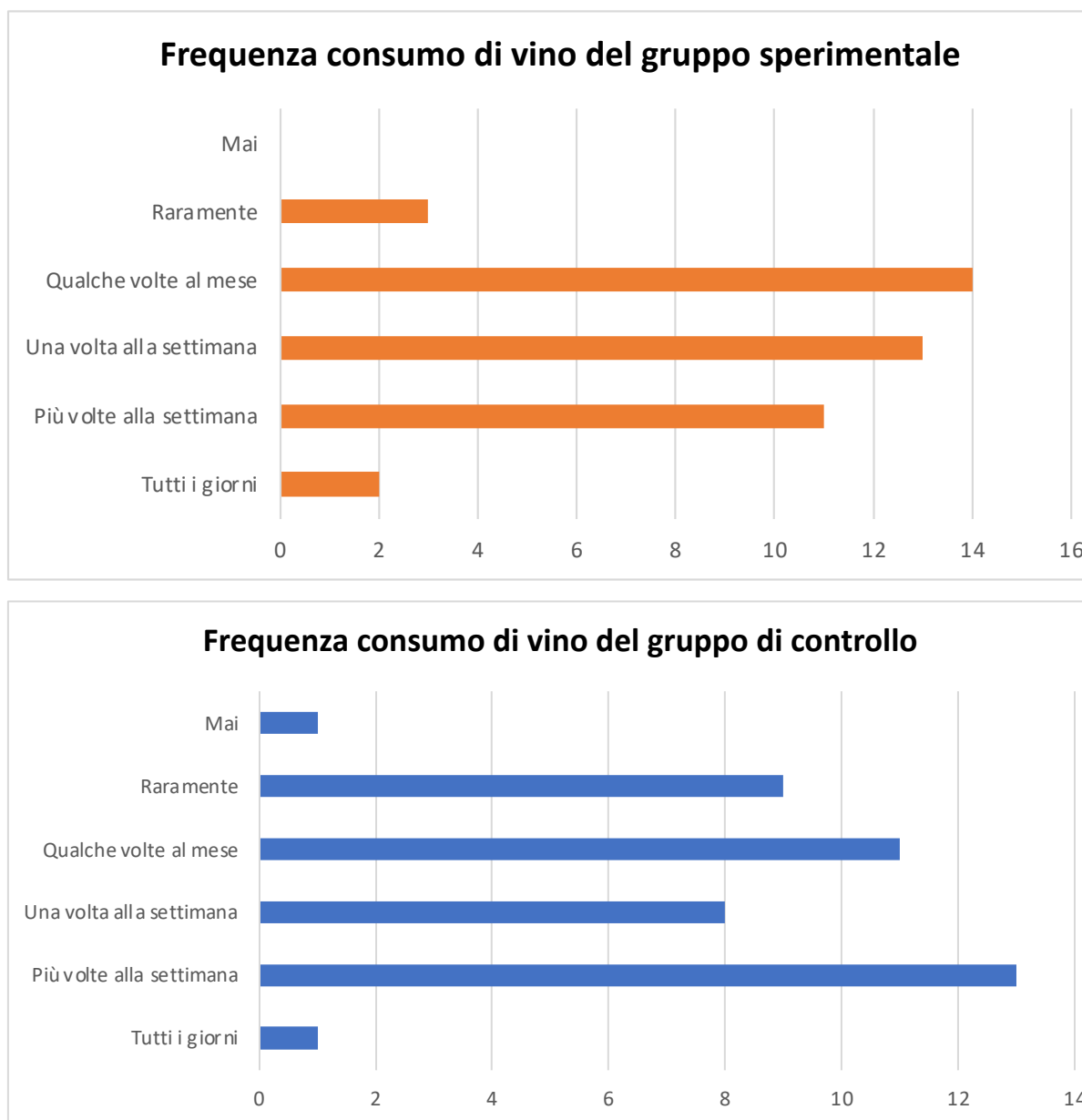
### ***Consumo e acquisto di vini e orientamento verso la sostenibilità e i vini biologici, biodinamici e naturali***

In seguito, dai dati ricavati dalla parte successiva di entrambi i questionari che poneva all'intervistato dei quesiti per conoscerne il grado di conoscenza dei vini in generale, le preferenze dei soggetti, le frequenze di consumo e i parametri di scelta e di valutazione dei prezzi, si può riscontare come entrambi i gruppi apprezzino il prodotto vino in generale (l'80% circa lo ha dichiarato).

Questo denota come la generazione Y si stia avvicinando ad un settore che tipicamente incontra gusti più maturi; fenomeno in perfetta coerenza con episodi registrati in diversi settori, in particolare nel mondo lusso e nella ristorazione.

Dall'analisi dei risultati relativi ai due gruppi, si è riscontrata una piccola differenza in termini di frequenza di consumo e di acquisto (Figura 6.1): se per il gruppo sperimentale, i soggetti consumano vino più sovente, per il gruppo di controllo invece i consumi sono meno frequenti.

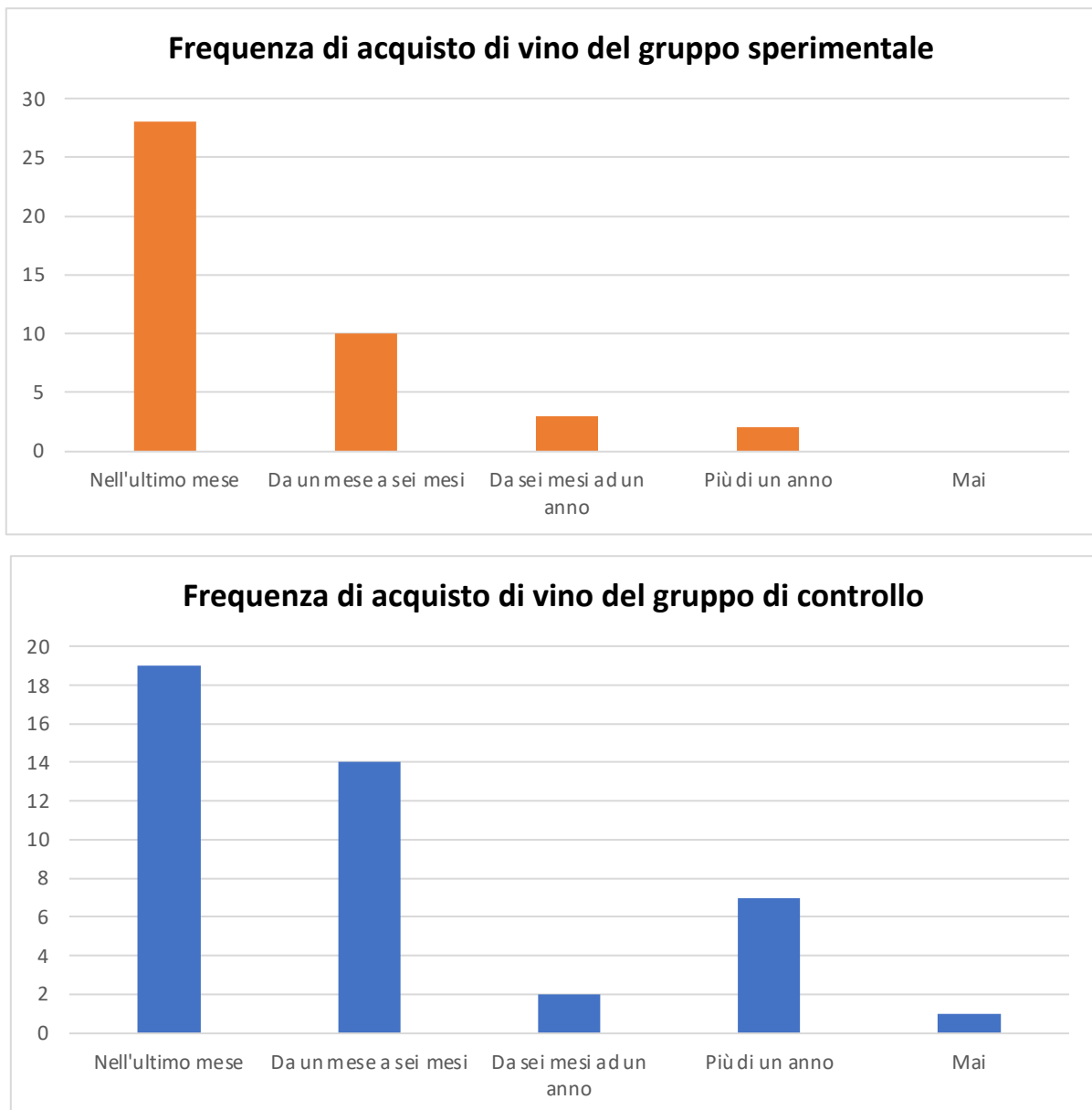
**Figura 6.1: Frequenza dei consumi dei diversi gruppi d'indagine**



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Inoltre, per ciò che concerne l'acquisto, anche in questo caso il gruppo sperimentale è più propenso a comprare bottiglie di vino rispetto al gruppo di controllo; questo è visibile confrontando nel grafico presente in Figura 6.2 le risposte relative a “più di un anno” e “mai”.

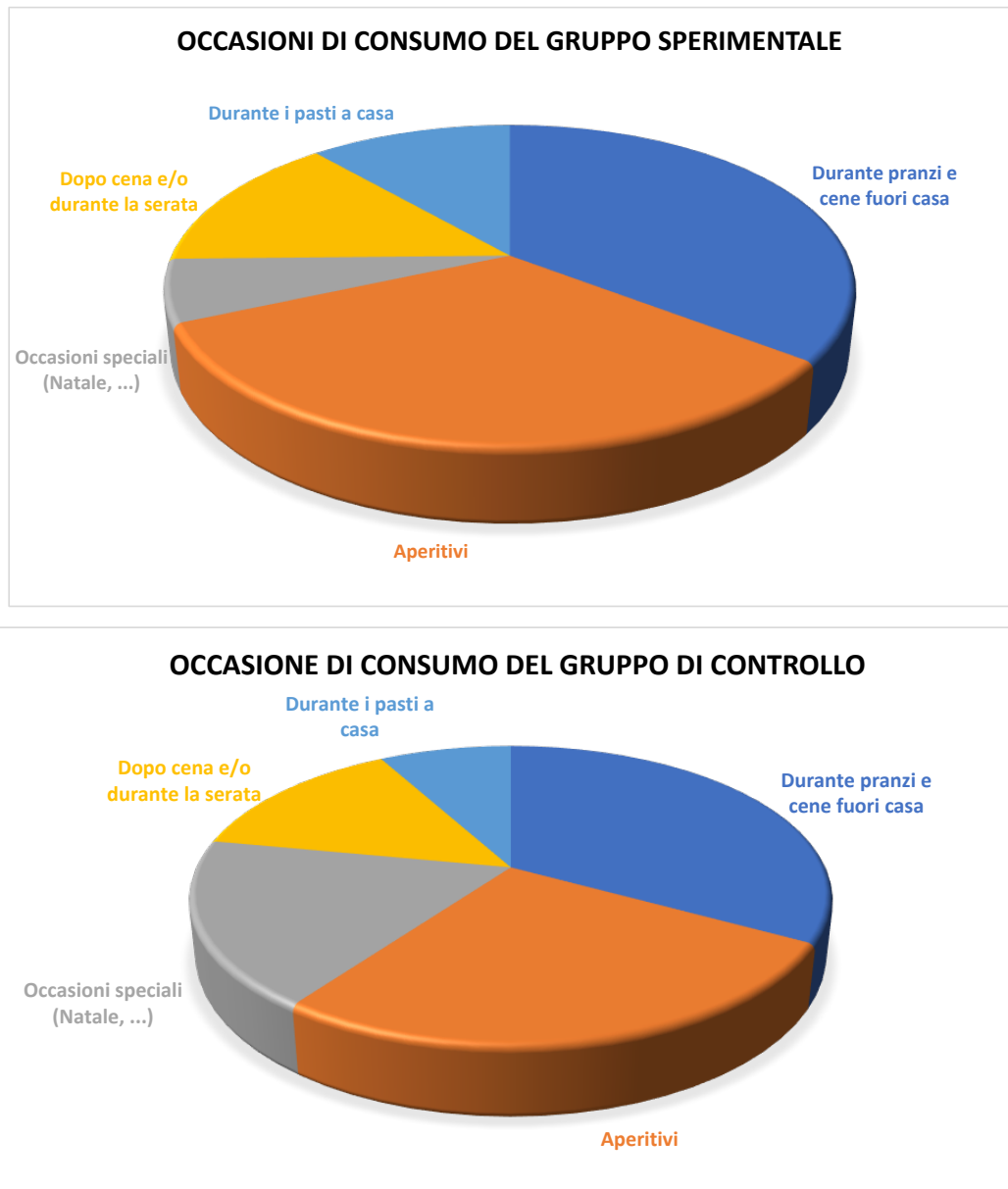
*Figura 6.2: Frequenza degli acquisti dei diversi gruppi d'indagine*



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Andando ad analizzare le occasioni di consumo, si può osservare come entrambi i gruppi preferiscono assumere tale bevanda durante pranzi e cene fuori casa e durante aperitivi (Figura 6.3).

Figura 6.3. Occasioni di consumo



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

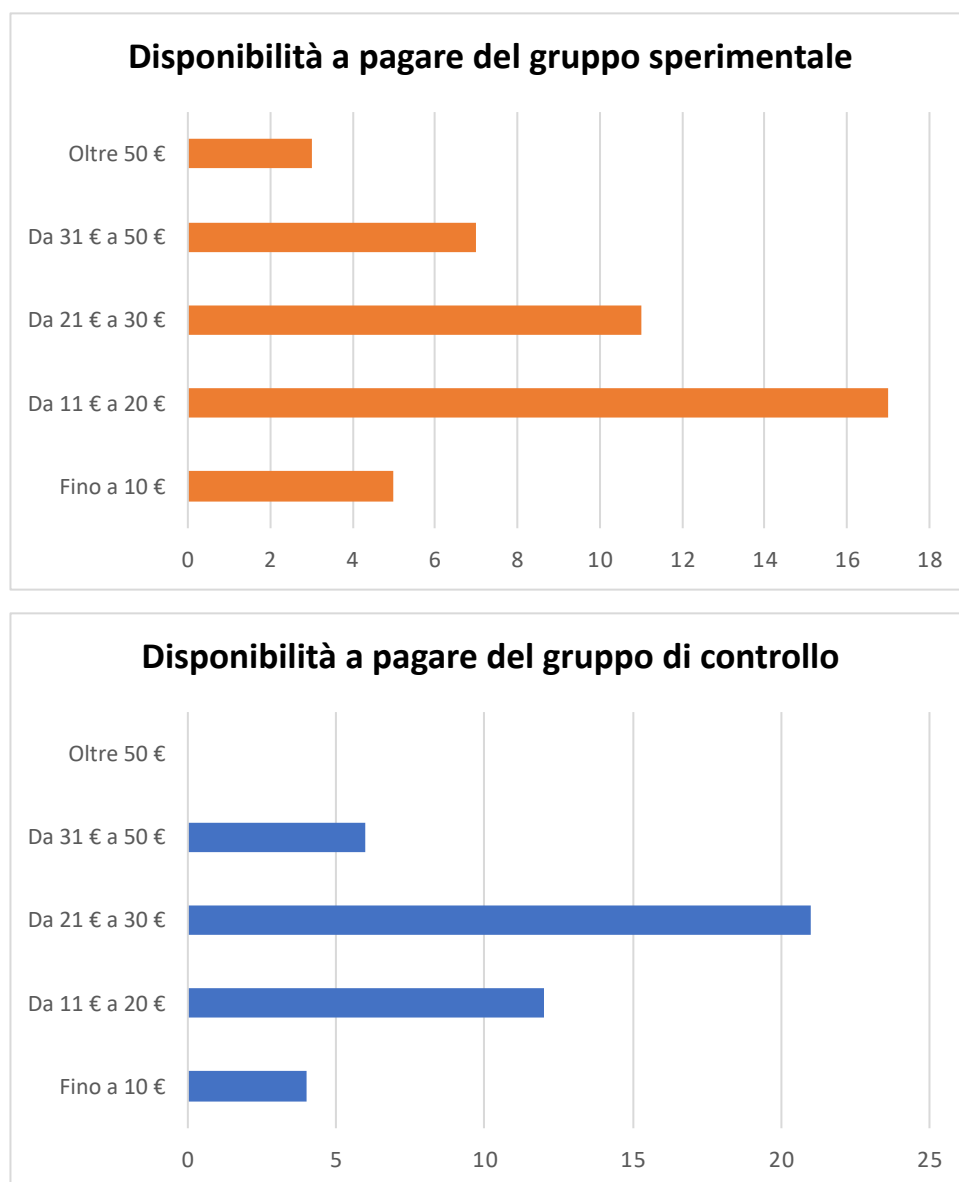
Questo risultato sembra coerente con le risposte che rivelano la tendenza dei soggetti indagati ad acquistare il prodotto vino in occasioni particolari e speciali più che abitualmente. Nella scelta di acquisto sia per un consumo abituale che per un consumo occasionale, sono due i principali driver d'acquisto: qualità del prodotto e buon rapporto qualità - prezzo. Inoltre, si evince dai dati come la certificazione biologica sia un elemento importante ma non necessario per finalizzare l'acquisto.

Un aspetto delle scelte d'acquisto molto interessante da notare è come, a parità di condizioni, diversi soggetti danno maggiore importanza agli aspetti ecosostenibili e di sostenibilità sociale.

della produzione piuttosto che alla certificazione vera e propria. Alcune cause di questa tendenza potrebbero essere ricondotte alle sensazioni di incertezza e alla poca informazione sugli aspetti biologiche e sui processi tramite cui si acquisiscono le certificazioni.

Per quanto concerne la proxy della disponibilità a pagare per un vino, entrambi i gruppi analizzati sono orientati verso un range di prezzo che varia dagli 11 € ai 30 €. In dettaglio: per il gruppo sperimentale il 65% degli intervistati rientra nella soglia sopra descritta; il 23% circa si posiziona al di sopra tale range, mentre il 12% è disposto a pagare meno. Allo stesso modo per il gruppo di controllo, il 77% degli intervistati rimane all'interno del range medio, circa il 13% è sopra la soglia e il restante 9% è disposto a pagare dai 5 ai 10 € (Figura 6.4).

**Figura 6.4. Differenza della disponibilità a pagare per i due diversi gruppi d'indagine**



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari



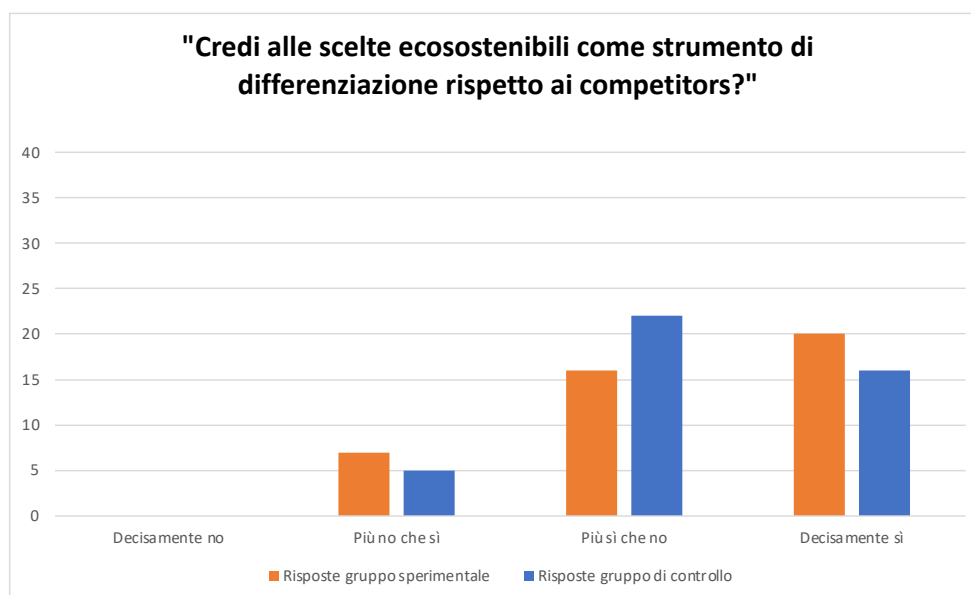
Infine, la maggior parte degli intervistati tende ad acquistare vino in ristoranti e bar, al supermercato o in enoteche e direttamente presso i produttori.

Si noti anche che l'acquisto online di un prodotto di Food and Beverage sia limitato. In effetti, i pochi soggetti analizzati che hanno affermato di aver acquistato su portali e-commerce, lo hanno fatto poco frequentemente, qualche volta o solo una volta. Essi, pur essendo in media soddisfatti dalla esperienza d'acquisto, sono più propensi a comprare un vino in un negozio fisico rispetto a un negozio online. Le motivazioni possono essere molteplici: in base ai dati raccolti, fra i tanti si può far sicuramente riferimento all'impossibilità di assaggio e di degustazione del prodotto prima dell'acquisto, alla mancanza di un rapporto diretto con il commerciante esperto o con il produttore e la mancanza di informazioni del prodotto presenti sul web.

Dall'analisi delle domande fatte al fine di profilare gli intervistati come consumatori green, si è riscontrata una certa sensibilità alle questioni ambientali, sociali e sostenibili. In particolare, in entrambi i gruppi, più dell'80% degli intervistati crede ad una viticoltura sostenibile, di cui il 30% dichiara di essere "decisamente convinto".

È da notare però che tra i due diversi gruppi c'è una sostanziale differenza nell'interpretare le scelte di sostenibilità come strumento differenziazione dei competitors: se nel gruppo sperimentale circa il 46% dichiara di crederlo pienamente, il gruppo di controllo risulta essere convinto ma non del tutto; inoltre, nel gruppo sperimentale, risulta esserci una percentuale di indagati che non crede a tale affermazione superiore rispetto a quella presente nel gruppo di controllo (Figura 6.5).

**Figura 6.5: Risposte sulle scelte green come strumento strategico di differenziazione**



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

In generale, prendendo in considerazione il numero d’indagati nella sua totalità (cioè gli 86 soggetti intervistati), circa il 17% afferma di essere molto attento alle tematiche ambientali e sociali, circa il 74% risulta essere attento a tali tematiche ma avendo comunque un punto di riguardo al prezzo di acquisto dei prodotti sostenibili, mentre il restante 9%; non si riscontrano rilevanti differenze tra i due gruppi fatta eccezione per una maggiore incidenza degli indifferenti nel gruppo sperimentale (Tabella 6.5).

**Tabella 6.5: Profilo del consumatore green in base ai dati ottenuti dei due questionari**

	Gruppo sperimentale	Gruppo di controllo	Totale	%
<b>Attento alle tematiche ambientali e sociali</b>	6	8	14	16,3%
<b>Attento alle tematiche ambientali e sociali ma anche al prezzo</b>	31	33	64	74,4%
<b>Indifferente alle tematiche ambientali e sociali</b>	6	2	8	9,3%
<b>Totale</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Tra le caratteristiche che emergono come fondamentali per un vino sostenibile ed etico, la più citata risulta essere l’uso sostenibile delle risorse come, per esempio, l’uso di fonti energetiche

rinnovabili e a basso impatto ambientale, salvaguardia del paesaggio e l'uso di sostanze agricole non inquinanti.

Al fine di comprendere il livello di conoscenza del mondo green applicato alla viticoltura, e dunque ai vini biologici, biodinamici e naturali, si è domandato agli intervistati se e quante volte abbiano bevuto o acquistato questa tipologia di prodotto. Dallo studio si evince che chi ha già provato vini biologici, lo ha fatto principalmente per curiosità e per gli aspetti organolettici propri del vino e per il proprio senso etico. Per coloro che, invece, non hanno mai provato nessun tipo di vino green, la causa è da attribuirsi ad una mancata possibilità ed occasioni ed una mancata conoscenza del prodotto stesso, più che a una non intenzione di farlo. In ultimo, da questa analisi, è risultato che la disponibilità dichiarata a pagare in più per un vino green rispetto ad un vino tradizionale si aggira intorno al 10%; circa il 32% del campione totale sarebbe disposto a pagare oltre tale soglia mentre il 9 % non lo ritiene opportuno (Tabella 6.6)

**Tabella 6.6: disponibilità di pagare in più un vino sostenibile rispetto ad un vino tradizionale**

<b>Disponibilità a pagare</b>	<b>Gruppo sperimentale</b>	<b>Gruppo di controllo</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
Niente	5	3	8	9%
Fino ad un 10% in più	23	26	49	57%
Fino ad un 60% in più	14	13	27	31%
Fino ad un 80% in più	1	1	2	2%
Totale	43	43	86	100%

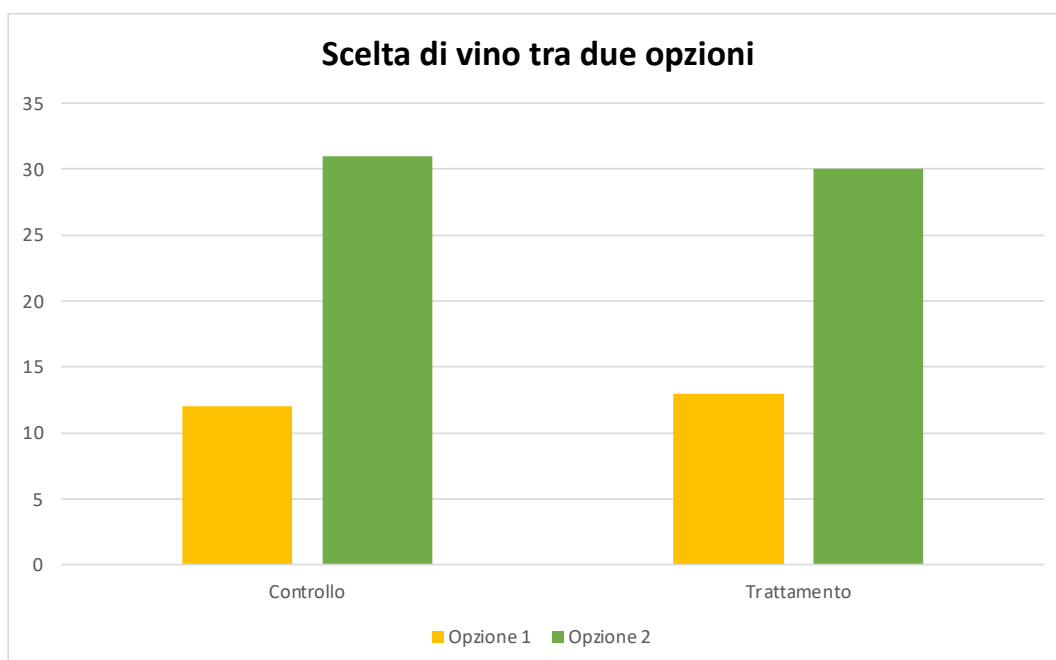
Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

### ***Nudging***

Come già visto precedentemente, al fine di verificare la possibilità di applicazione delle tecniche di Nudging nel settore vitivinicolo, si è incentrata tale analisi sullo studio di due differenti simulazioni di acquisto online.

Dai dati raccolti attraverso i due differenti questionari, in realtà, nella simulazione di acquisto che prevede la scelta tra due opzioni e impiega come nudge la presenza di un'evidenziazione (tramite banner o flag di colore verde) dell'alternativa green, non si riscontrano evidenti differenze tra i due gruppi. Per entrambi, l'opzione maggiormente scelta è quella relativa al vino biologico (Figura 6.6).

**Figura 6.6. Confronto tra le diverse scelte di vino nella simulazione a due opzioni per i due diversi gruppi**



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

In effetti, le scelte per entrambi i gruppi sono più o meno le stesse: nel caso del gruppo sperimentale, 13 persone hanno scelto l'opzione 1 e 30 l'opzione 2 (green), mentre nel gruppo di controllo 12 persone hanno scelto la prima opzione e 31 la seconda.

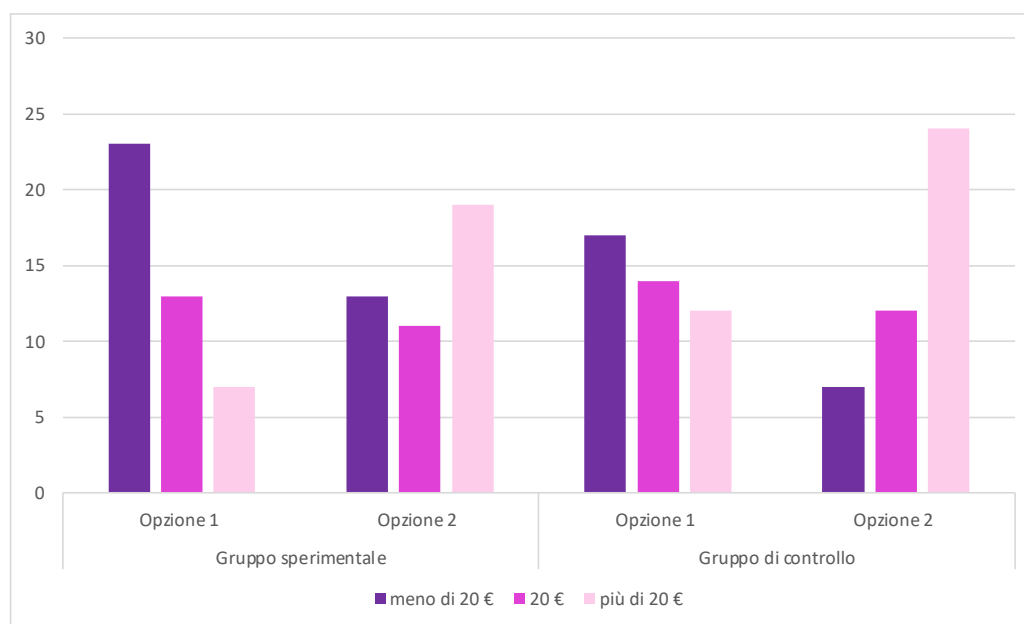
Si può dunque notare che pur esponendo un solo gruppo al trattamento (nudge), la situazione rimane pressoché invariata; questo risultato potrebbe essere dovuto all'insufficienza di informazioni presenti nella pagina di e-commerce nella quale non viene assolutamente spiegata la differenza tra i due vini.

Analizzando le motivazioni che hanno condotto i rispondenti ad una determinata scelta, si è potuto però notare che, a differenza del gruppo di controllo in cui i soggetti contrari al biologico erano solamente due, nel gruppo sperimentale per cinque persone la scelta del vino convenzionale è stata giustificata proprio dalla loro contrarietà a tale filosofia produttiva. Si può dunque ipotizzare che l'utilizzo dell'etichetta BIO esplicitata può sia informare e spingere il consumatore green e attento alle tematiche sostenibili a compiere tale scelta, ma anche allontanare da essa il soggetto indifferente o lo scettico.

Tuttavia, non conoscendo il prezzo di ciascuna bottiglia e avendo ricevuto solo l'informazione circa il prezzo medio di questo tipo di vini, in questa prima situazione d'acquisto, alla richiesta di specificare a quale prezzo avrebbero pagato ciascuna delle due opzioni/bottiglie, i soggetti di entrambi i gruppi hanno comunque ipotizzato un prezzo maggiore per il vino biologico

rispetto a quello tradizionale e convenzionale. In particolare, come rappresentato nella Figura 6.7, nel gruppo di controllo, il prodotto green è stato sopravvalutato dalla maggior parte degli intervistati; anche nel gruppo sperimentale la gran parte dei soggetti ha valutato tale tipologia di vino a un prezzo superiore ai 20,00 € ma, in questo caso, un numero superiore di soggetti rispetto al primo gruppo non sarebbe stato disposto ad acquistarlo al prezzo medio.

**Figura 6.7. Confronto tra la disponibilità a pagare dei due gruppi per le due diverse opzioni**



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

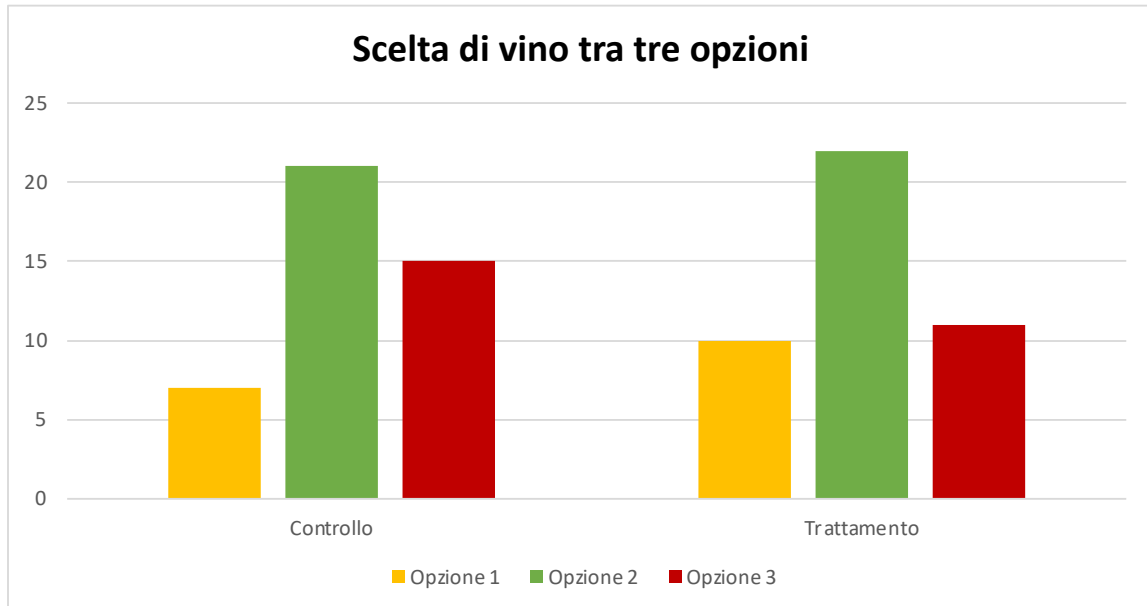
Da quanto sopra, si può dunque constatare la presenza di un'eterogeneità nelle percezioni e propensioni dei consumatori di vino appartenenti ai due diversi gruppi.

Inoltre, se ci si sofferma sulla variazione percentuale dei prezzi dall'opzione convenzionale all'opzione green, si può notare che essa è superiore nel gruppo sperimentale, pari a +21,41%, rispetto al gruppo di controllo nel quale è pari a +19,31%; ciò significa che mediamente i soggetti nel gruppo sperimentale si sono dichiarati disposti a pagare un prezzo maggiore (con un differenziale maggiore rispetto al gruppo di controllo) per l'opzione BIO rispetto al vino normale.

Esaminando invece la situazione di scelta con tre bottiglie, si può notare che con l'aggiunta della descrizione della lavorazione del vigneto in cui si spiegano brevemente i prodotti utilizzati, siano essi chimici o naturali, e con l'esplicitazione del prezzo di vendita delle bottiglie

di vino, la situazione cambia sia per il gruppo sperimentale che per il gruppo di controllo (figura 6.8)

**Figura 6.8. Confronto tra le diverse scelte di vino nella simulazione con tre opzioni per i due diversi gruppi**



Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Come si può notare dal grafico, c'è uno spostamento delle scelte verso un vino più economico rispetto a quello biologico ma più etico, sostenibile e sano (opzione 3) rispetto a quello convenzionale (opzione 1); tale spostamento è più evidente nel gruppo di controllo.

Per quanto concerne il gruppo di controllo, si è passati da avere 12 soggetti che optavano per la prima bottiglia e 31 per la seconda ad averne rispettivamente 7 e 21; ciò significa che ben 15 persone, con le informazioni aggiuntive presenti nella seconda situazione, hanno rivalutato la loro scelta e l'hanno indirizzata verso il vino prodotto da una lavorazione integrata. Analogamente, nel gruppo sperimentale, dalle 13 persone che avevano scelto il vino tradizionale nella prima situazione, 3 di loro hanno rivalutato la propria scelta e l'hanno indirizzata sul vino "pardon"; inoltre, si è passati da avere 30 soggetti interessati all'acquisto del vino biologico ad averne solamente 22 (Tabella 6.7).

**Tabella 6.7** *Variazione della scelta iniziale dei due gruppi a seguito dell'aggiunta di un terzo prodotto e dell'esplicitazione dei prezzi*

	Gruppo di controllo	Gruppo sperimentale	
Opzione 1	12	13	Studio 1: scelta tra due opzioni
Opzione 2	31	30	
Opzione 1	7	10	Studio 2: scelta tra tre opzioni
Opzione 2	21	22	
Opzione 3	15	11	
<b>Variazione opzione 1</b>	<b>-5</b>	<b>-3</b>	
<b>Variazione opzione 2</b>	<b>-10</b>	<b>-8</b>	

Fonte: elaborazione personale dei dati dei questionari

Dalle motivazioni espresse dai soggetti indagati, si può concludere affermando che questo cambiamento di pensiero e di comportamento d'acquisto è sicuramente dovuto al prezzo; infatti, molti hanno scelto il vino “*pardon*” poiché inserito nel range di prezzo indicato tra i due altri vini. Questa soluzione viene quindi vista come il giusto compromesso tra la qualità e il prezzo. Un'ulteriore motivazione che si evince dallo studio è che molti consumatori sono ancora estranei al mondo biologico e biodinamico: pur essendo attenti alle tematiche sociali e ambientali e avendo comunque un occhio di riguardo all'aspetto economico, hanno quindi deciso di acquistare la terza opzione poiché anch'essa sostenibile, seppur non avendo alcuna certificazione, ma che risulta anche più conveniente.

In ultima analisi, traendo delle conclusioni (seppur da validare con successivi studi) sulla base dei risultati ottenuti nello studio condotto, si può affermare innanzitutto che il target dei millennials italiano è ancora troppo poco informato riguardo al mondo della viticoltura biologica e sostenibile. Dall'analisi si evince anche che le strategie di Nudging possono essere uno strumento efficace nel pungolare i consumatori verso scelte più consapevoli e sostenibili ma tenendo comunque presente che nella valutazione di un prodotto e nel suo ipotetico

conseguente acquisto, soprattutto se legato al food and beverage, i consumatori prendono in considerazione molteplici altre variabili, prima di tutto il prezzo e la qualità del prodotto.

Bisogna anche notare che ad oggi l'aspetto biologico nel settore vitivinicolo è ancora un terreno poco esplorato e di scarsa conoscenza nel mercato italiano; anche per questo motivo, molti soggetti del campione, data la poca informazione, erano restii all'acquisto di tali prodotti.

Infine, si può concludere tale analisi affermando che il mercato vitivinicolo è ancora troppo acerbo ed impreparato all'impiego di tali politiche; per poter utilizzare le strategie di nudging in tale settore è dunque necessario, preliminarmente o contemporaneamente, aumentare l'informazione tentare di limitare le asimmetrie informative presenti. Se si vuole incentivare l'acquisto di prodotti più etici e sostenibili, che attualmente appaiono – in base alle evidenze emerse dal campione di Millennials considerato - ancora poco conosciuti o del tutto sconosciuti, è quindi opportuno intraprendere anche sforzi di informazione ed educazione al consumo enologico.



## 7. Conclusione

L'obiettivo della tesi era quello di esplorare quella branca dell'economia, l'economia comportamentale o *behavior economics* che, applicando i concetti cardine della psicologia alla teoria economica, infonde un grande interesse da parte delle aziende e delle pubbliche amministrazioni nel cambiamento del comportamento del consumatore e del cittadino, al fine di ottenere – rispettivamente - un maggior profitto e una maggiore osservanza della legge.

Attraverso il lavoro di ricerca e la stesura della presente tesi si è dunque voluto analizzare il possibile impatto positivo conferito dall'economia comportamentale e dalla strategia del nudging sul mercato vitivinicolo.

Il punto di partenza di tale elaborato è stato un breve excursus storico dell'economia comportamentale: attraverso un'analisi della letteratura economica classica, neoclassica e contemporanea, si sono messi in luce i diversi concetti e teorie attinenti e idealmente collegate al comportamento umano dei consumatori. Partendo dall'analisi dei principi fondamentali neoclassici basati sulla razionalità assoluta, sulla figura dell'*homo oeconomicus* e sull'utilità attesa, si è passati a mettere in discussione la visione economica tradizionale per poi andare ad analizzare nuovi concetti, non tradizionali, derivanti dalla nascita della psicologia economica e dell'economia comportamentale.

Da qui si è passati ad un approfondimento delle più importanti teorie di questa nuova disciplina cercando di dimostrare, attraverso l'utilizzo di esempi, la correttezza dei modelli elaborati dai principali psicologi ed economisti. Questa parte di tesi ha dunque fornito i concetti fondamentali collegati al comportamento umano e al processo decisionale, in particolare andando ad analizzare la razionalità limitata, la dissonanza cognitiva e la Dual Process Theory. Inoltre, ci si è soffermati sullo studio dei processi inconsci, concentrandosi sul comportamento automatico euristico e sui suoi conseguenti bias cognitivi, e sulla teoria del prospetto, in modo da spiegare il motivo per cui le scelte prese siano diverse dalla scelta ottima prevista dalla teoria dell'utilità attesa e dalla razionalità assoluta.

Superata questa fase, è stato posto un focus sull'argomento cardine della tesi: la teoria dei Nudge.

Dallo studio delle teorie comportamentiste appena citate, si è concluso che l'essere umano è un soggetto irrazionale caratterizzato da un'attenzione limitata che, vivendo in un mondo

complesso e frenetico, spesso, al fine di semplificare le proprie decisioni, utilizza regole e scorciatoie mentali che però lo possono portare a compiere degli errori. Inoltre, per sua natura l'uomo è caratterizzato da una forza di volontà limitata che lo porta a comportarsi irrazionalmente e spesso in modo sbagliato. Da qui nasce dunque la necessità di una strategia efficace che sia in grado di spingere le persone verso delle scelte più consapevoli.

I nudge, o spinte gentili, come tale elaborato di tesi dimostra, sono una vera e propria strategia di influenza sui cittadini e sui consumatori, utilizzata sia nel settore pubblico sia in quello privato. Agendo sull'architettura delle scelte, intervenendo quindi sulla presentazione delle diverse opzioni, e lavorando positivamente sull'influenza sociale che colpisce ogni persona, questi pungoli sono in grado di condizionare il comportamento degli individui senza però vietare alcuna possibilità e senza modificare in maniera significativa gli incentivi economici.

Il principio fondamentale di tale teoria è il paternalismo libertario, ovvero l'attuazione da parte degli architetti delle scelte, siano essi pubblici o privati, di atteggiamenti accomodanti in grado di influenzare il comportamento e le scelte dei decisori, al fine di migliorare il loro benessere e quello della società.

È da notare che questa strategia abbraccia ed è applicabile a molteplici campi; in preparazione allo studio del settore vitivinicolo, in assenza di studi specifici, si è voluto prendere in esame ambiti considerati affini, sia per caratteristiche intrinseche sia per problematiche riscontrabili: il food e le scelte nutrizionali, il fumo e il tabagismo, l'ambiente e il problema dell'inquinamento.

In seguito, dopo aver presentato alcuni esempi di applicazione della teoria dei nudge, sia a livello pubblico che a livello privato, si è quindi posta l'attenzione sulla sua attuazione nel campo del marketing. È utile notare come tale disciplina sia direttamente legata alla dimensione psicologica, irrazionale ed emozionale dei singoli individui: essa orienta infatti i suoi principi cardine verso l'importanza del consumatore e dei suoi bisogni. Sulla base di questo, si può affermare che la teoria dei nudge è adattabile al marketing.

Come si è studiato nell'elaborato, il nudge marketing può essere definito come l'insieme delle strategie di comunicazione di messaggi e di informazioni adottate dalle imprese che, attraverso suggerimenti e *reinforcement*, aiutano i consumatori e li spingono a compiere determinate azioni positive, sia per i consumatori stessi sia per l'impresa stessa, ma anche per la collettività. È chiaro che il fine ultimo delle strategie di marketing è normalmente quello di portare i consumatori verso la decisione di acquisto, mentre quello delle tecniche di nudge è invece di migliorare le scelte delle persone. Tale paradosso tra questi due campi può essere superato se

le aziende operano attraverso delle azioni con l'obiettivo di spingere gli stessi verso delle decisioni migliori, senza però comunque vincolare la loro scelta tra le varie opzioni.

I campi di applicazione delle strategie e degli strumenti di nudge marketing sono ampi e diversi. In questa tesi si sono volute esplorare le possibilità di applicazione nel settore vitivinicolo.

Il mercato del vino è un ambito estremamente dinamico e interessante. Negli anni, esso è stato assoggettato ad un cambiamento, inclusa la trasformazione delle preferenze dei consumatori verso prodotti di maggiore qualità, tanto da identificare il vino come un prodotto esclusivo.

Tuttavia, questo settore presenta ancora oggi molteplici lacune, prima fra tutte la problematica delle asimmetrie informative. Ancora oggi persistono diversi problemi legati all'insufficienza di conoscenza; al momento dell'acquisto spesso i consumatori più inesperti si trovano in difficoltà nella scelta. Oltre a questo, bisogna tenere a mente la questione delle esternalità del settore vitivinicolo legate all'abuso dell'alcol; facendo parte anch'esso del grande e vario mondo del Beverage, spesso questo settore viene giudicato come non sano e pericoloso. Se ci si basa su quanto appena detto, allora la strategia di nudging può risultare inefficiente ed inefficace poiché il suo fine si trova in contrasto con i problemi dell'alcolismo. Tuttavia, il settore vitivinicolo è tendenzialmente legato ad una domanda consapevole e a consumi moderati. In base alle affermazioni appena fatte, è dunque molto importante accrescere l'informazione rispetto a tutti gli elementi che fanno parte di tale settore, in modo da consapevolizzare il consumatore finale e permettergli di operare la scelta migliore.

Dopo aver analizzato in dettaglio il contesto vitivinicolo, si è proposta una ricerca empirica volta ad analizzare le abitudini di comportamento e le opinioni e preferenze dei Millennials e ad esplorare le potenzialità di applicare le strategie di nudging nel settore vitivinicolo avendo riguardo, in particolare, alle scelte green, in favore della sostenibilità.

Si è dunque proceduto con la formulazione di due differenti questionari da impiegare per coinvolgere un campione di soggetti appartenenti al target dei Millennials in uno studio basato su un disegno sperimentale con un gruppo di trattamento (esposto a nudging) e di un gruppo di controllo (non esposto a nudging), con assegnazione causale. Oltre che a profilarli in termini socio-demografici, attitudinali e comportamentali, si è voluto verificare la possibilità di applicazione dei punzoli in modo da incentivare ed influenzare le loro scelte, nella prospettiva di spingere tale mercato verso lo sviluppo di prodotti più etici e sostenibili, a favore sia dei cittadini che delle imprese e della società.

Alcune delle strategie di nudging considerate nello studio sperimentale sono risultate poco efficaci nel punzolare i soggetti del campione. In particolare, in una ipotetica situazione di

scelta tra due opzioni, non si sono riscontrati effetti differenziali evidenti della mera presenza di un banner segnaletico della natura green nello spostare le scelte verso l'opzione biologica. Si è però riscontrato un effetto, seppur contenuto, sulla propensione a pagare un premium price per l'opzione segnalata come green. In una ipotetica situazione di scelta a tre opzioni, con l'esplicitazione di maggiori informazioni (su prezzi e metodi di lavorazione) e con l'inserimento di un'ulteriore alternativa che fungesse da compromesso, si è verificato uno spostamento delle preferenze verso quest'ultima.

Tali risultati sono però da considerarsi non conclusivi e da verificare con studi condotti con campioni maggiormente rappresentativi e verificando la presenza di altri possibili fattori di influenza nel processo.

Una delle evidenze dello studio empirico è che il target dei Millennials è ancora troppo poco informato riguardo al mondo del vino e della viticoltura sostenibile.

Il problema principale è la presenza, ancora oggi, di una grande asimmetria informativa tra consumatori e operatori del mercato vitivinicolo, soprattutto se si fa riferimento a una sua nicchia come quella del biologico, biodinamico e del naturale. Infatti, molti dei consumatori sono spesso bloccati ad acquistare tali prodotti poiché mal informati o del tutto disinformati e non perché non sono attenti a tali tematiche.

Si può dunque concludere tale elaborato affermando che, per poter rendere le strategie di nudging utilizzabili efficacemente nel mercato del vino, sarà opportuno lavorare maggiormente proprio sull'informazione in modo da "educare" il consumatore e di renderlo in grado di poter scegliere e decidere liberamente e consapevolmente, arrecando vantaggio a sé stesso, alle imprese sensibili alla sostenibilità e, in definitiva, all'intera collettività.

## 8. Bibliografia

- Bruwer J, Li E., Reid M. (2002), *Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach*, Journal of Wine Research
- Camerer C., Loewenstein G., Rabin M. (2004), *Advances in Behavioral Economics*
- Castriota S. (2015), *Economia del vino*, Milano: Egea
- Delmas M. A., Grant L.E., *Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle*, Business & Society Review
- D'Souza M., Taghian P., Lamb R., Peretiatkos (2006), *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*, Society and Business Review
- Gilardoni G. (2020), *La teoria della governmentality all'interno della social and environmental accounting research literature*, Economia Aziendale Online
- Jones G.V (2012, “*Sustainable vineyard developmnents worldwine*”, Southern Oregon University
- Kahneman D., Tversky A. (1974), “*Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*”, Science
- Kahneman D. (2012), “*Pensieri lenti e veloci*”, Milano: Mondadori
- Nisbett R.E., Ross L. (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Nosi C., *Il vino fra produzione e mercati: dinamiche, struttura e processi di un settore globale nelle fasce premium*, Catanzaro: Rubbettino editore.
- Pomarici E., Amato M., Vecchio R. (2016), *Environmentally friendly wines: a consumer segmentation study*, Agriculture and Agricultural Science Procedia
- Russo V., Marin P. (2016), *Comunicare il vino: tecniche di neuromarketing applicate*, Milano: Guerini Next srl
- Samuelson P. (1973), *Fondamenti di analisi economica*, Il saggiatore
- Schäufele I., Hamm U. (2018), *Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude- behaviour-gap with data from a household panel*, Food Quality and Preference
- Sen A.K. (1988), *Etica ed economia*, Laterza

Simon H.A. (1955), "*A Behavioural Model of Rational Choice*", The quarterly journal of Economics

Sunstein C. R. (2011), "*Empirically Informed Regulation*," *University of Chicago Law Review*

Thach L (2011), *Wine for breakfast: exploring wine occasion for Gen Y*, 6 AWBR International Conference, Borbeaux Management School

Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*, Milano: Feltrinelli

Varian H. R. (2012), *Microeconomia*, Cafoscarina

Zucca G., Smith D.E., Mitry D.J. (2009), "*Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care?*", *International Journal of Wine Research*, n. 2

## 9. Sitografia

<https://www.treccani.it/vocabolario/utilita/>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/preferenze-rivelate\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/preferenze-rivelate_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

[https://www.treccani.it/enciclopedia/assiomi-sulle-preferenze\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/assiomi-sulle-preferenze_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/i-28-esperimenti-psicologici-che-smascherano-nostri-pregiudizi-condizionamenti/dissonanza-cognitiva.shtml>

Fonte: <https://www.pensierocritico.eu/bias-cognitivi-euristiche.html>

Fonte: [https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_del\\_prospetto](https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_prospetto)

[https://www.treccani.it/enciclopedia/esternalita\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/esternalita_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

[https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets/revision-phase-4-2021-2030\\_it](https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets/revision-phase-4-2021-2030_it)

<https://www.epa.gov/toxics-release-inventory-tri-program>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Marchio\\_ecologico](https://it.wikipedia.org/wiki/Marchio_ecologico)

<https://www.greennudge.sg/>

<https://greenreport.it/news/economia-ecologica/nudge-una-spinta-gentile-per-la-transizione-ecologica-a-partire-dai-servizi-pubblici/>

<https://www.fao.org/news/story/it/item/1441736/icode>

<https://nudgeitalia.tumblr.com/post/149029028078/porta-a-casa-la-tua-foodie-bag>

[https://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_1\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=da\\_lministero&id=5819](https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=da_lministero&id=5819)

<https://hungerandhealth.feedingamerica.org/explore-our-work/nutrition-education-initiatives/strategies/nudges/>

<https://health-e.org.za/2019/08/20/will-new-food-labels-urge-south-africans-to-make-healthier-choices>

<https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2019/08/28/Can-Nudge-Marketing-in-Supermarkets-Make-Us-Healthier>

[https://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2916\\_allegato.pdf](https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2916_allegato.pdf)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0622>

<https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>

<https://inudgeyou.com/en/nudge-in-business-mission-impossible-or-win-win/poichè>

<https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing>

[https://www.treccani.it/vocabolario/fomo\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/fomo_%28Neologismi%29/)

<https://www.oiv.int/public/medias/8785/it-nota-aprile-2022.pdf>

<https://www.oiv.int/public/medias/8731/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_it](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_it)

<https://www.oiv.int/public/medias/8785/it-nota-aprile-2022.pdf>

<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/b%252F6%252F9%252FD.a51a7810cf5e2236744e/P/BLOB%3AID%3D22350/E/pdf>

<http://www3.unisi.it/did/taiv/materiale/Rabobank%20Report%2003.pdf>

<https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani/>

[http://dSPACE.crea.gov.it/bitstream/inea/679/1/Sostenib\\_amb\\_fil\\_vitiv\\_Briamonte.pdf](http://dSPACE.crea.gov.it/bitstream/inea/679/1/Sostenib_amb_fil_vitiv_Briamonte.pdf)

<https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/2076/cst-1-2004-it.pdf>

<https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/4989/oiv-cst-518-2016-it.pdf>

<https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/1913/oiv-eco-460-2012-it.pdf>

[https://winenews.it/it/il-vino-e-gli-italiani-istruzioni-per-l-uso-dai-profili\\_318981/](https://winenews.it/it/il-vino-e-gli-italiani-istruzioni-per-l-uso-dai-profili_318981/)



<https://www.bauerhaus.com/the-6-different-wine-consumers/>

[https://winenews.it/it/il-vino-e-gli-italiani-istruzioni-per-l-uso-dai-profili\\_318981/](https://winenews.it/it/il-vino-e-gli-italiani-istruzioni-per-l-uso-dai-profili_318981/)

<https://www.bauerhaus.com/the-6-different-wine-consumers/>

[https://winenews.it/it/il-46-del-vino-online-acquistato-dalla-generazione-x-tra-i-millennials-vincono-i-rossi\\_464876/](https://winenews.it/it/il-46-del-vino-online-acquistato-dalla-generazione-x-tra-i-millennials-vincono-i-rossi_464876/)

<https://www.consumatori.it/alimentazione/drunkoressia-cose-affrontarla/>

<https://viticolturasostenibile.org/>

<https://www.fondazione-sostainsicilia.it/sostain/>

[https://www.researchgate.net/publication/275641546\\_Vino\\_sostenibile\\_l%27atteggiamento\\_dei\\_consumatori\\_italiani](https://www.researchgate.net/publication/275641546_Vino_sostenibile_l%27atteggiamento_dei_consumatori_italiani)

<https://www2.ipm.ucanr.edu/What-is-IPM/>

<https://vignerons-engages.com/>

## 10. Indice delle figure

Figura 1.1. Rappresentazione grafica di una curva di indifferenza e del saggio marginale di sostituzione .....	p. 12
Figura 2.2. Rappresentazione grafica dell'ottimo del consumatore .....	p. 13
Figura 2.3. Funzione di utilità per diversi atteggiamenti nei confronti del rischio .....	p. 17
Figura 3.1. Differenze tra sistema 1 e sistema 2 e l'azione dei Bias cognitivi .....	p. 30
Figura 3.2. Funzione del valore e propensione al rischio .....	p. 36
Figura 5.1. Evoluzione della superficie vitata globale in migliaia di ettari (ha) .....	p. 68
Figura 5.2.: Confronto dell'andamento delle coltivazioni a vite nei paesi del Nuovo Mondo, Vecchio Mondo e nella Cina in migliaia di ettari (ha) .....	p. 69
Figura 5.3. Andamento della produzione mondiale di vino dal 1971 al 2021 .....	p. 70
Figura 5.4. Ripartizione percentuale della produzione del 2021 per i principali paesi produttori .....	p. 73
Figura 5.5. Evoluzione delle quantità di vino consumate globalmente in migliaia di ettolitri .....	p. 74
Figura 5.6.a. Confronto dell'andamento dei consumi tra il Vecchio e il Nuovo Mondo (1000 hl) .....	p. 74
Figura 5.6.b. Confronto dell'andamento dei consumi tra il Cina, Regno Unito e Russia (1000 hl) .....	p. 75
Figura 5.7. Analisi grafica dei maggiori consumatori di vino al mondo dal 2000 ad oggi ...	p.75
Figura 5.8. Divario tra la produzione e i consumi mondiali di vino dal 1086 al 2020 (1000 hl) .....	p. 79
Figura 5.9. Andamento delle quantità esportate globalmente dal 1986 al 2021 .....	p. 80
Figura 5.10. Confronto tra consumi totali ed esportazioni mondiali di vino dal 2000 al 2021 (1000 hl) con focus sulla quota di esportazioni sul consumo totale globale .....	p. 81
Figura 5.11. Ripartizione percentuale delle esportazioni mondiali di vino nel 2021 in termini di volumi e di valori .....	p. 82
Figura 5.12. Mercato mondiale delle esportazioni di vino del 2021 diviso per tipologia di prodotto .....	p. 83
Figura 5.13. Rappresentazione grafica della segmentazione della qualità del vino .....	p. 87
Figura 5.14.a.: La piramide dei vini italiani in vigore fino al 31 luglio 2009 .....	p. 89
Figura 5.14.b.: La piramide dei vini italiani in vigore dal 1° agosto 2009 .....	p. 89

Figura 6.1. Frequenza dei consumi nei diversi gruppi di indagine .....	p. 116
Figura 6.2. Frequenza degli acquisti dei diversi gruppi di indagine .....	p. 117
Figura 6.3. Occasioni di consumo .....	p. 118
Figura 6.4. Differenza della disponibilità pagare per i due diversi gruppi di indagine ....	p. 119
Figura 6.5. Risposte sulle scelte green come strumento strategico di differenziazione ....	p. 121
Figura 6.6. Confronto tra le diverse scelte di vino tra due opzioni per i due diversi gruppi .....	p. 123
Figura 6.7. Confronto tra la disponibilità a pagare dei due gruppi per le due diverse opzioni .....	p. 124
Figura 6.8. Confronto tra le diverse scelte di vino tra tre opzioni per i due diversi gruppi .....	p. 125

## 11. Indice delle tabelle

Tabella 3.2. Differenze tra la visione economica e quella comportamentale .....	p. 25
Tabella 5.1. Andamento della produzione di vino dei principali paesi (1000 hl) .....	p. 71
Tabella 5.2. Andamento dell'ultimo quinquennio dei consumi nazionali dei principali paesi consumatori (1000 hl) e focus sulle loro variazioni percentuali .....	p. 78
Tabella 5.3. Variazione dell'export dei principali paesi esportatori di vino .....	p. 85
Tabella 6.1. Elenco affermazioni rapporti presenti nei due questionari .....	p. 112
Tabella 6.2. Totale dei soggetti partecipanti all'esperimento divisi per gruppi di appartenenza .....	p. 113
Tabella 6.3a. Età dei partecipanti agli esperimenti divisi per gruppi di appartenenza .....	p. 114
Tabella 6.3b. Luogo di residenza dei partecipanti all'esperimento divisi per gruppi di appartenenza .....	p. 114
Tabella 6.4. Livello d'istruzione del campione totale .....	p. 115
Tabella 6.5. Profilo del consumatore green in base ai dati ottenuti dalle due questionari ..	p. 121
Tabella 6.6. Disponibilità di pagare in più un vino sostenibile rispetto a un vino tradizionale .....	p. 122
Tabella 6.7 Variazione della scelta iniziale dei due gruppi a seguito dell'aggiunta di un terzo prodotto .....	p. 126