Journal of Ethics and Legal Technologies – Volume 8(2), November 2026

L'impiego del nudge nelle politiche di contrasto alle discriminazioni di genere tra considerazioni di "cost effectiveness " e preoccupazioni etiche

Chiara Abatangelo

Università di Padova

Abstract: This paper examines the possible use of nudging in policies aimed at counteracting gender discrimination, analysing its operating mechanism, essential characteristics and main typologies (default, social and disclosure nudges). Drawing on the behavioural theory of Thaler and Sunstein and on the distinction between "System 1" and "System 2" of human thinking, the study evaluates nudging in relation to traditional legal regulatory tools, with particular regard to cost effectiveness and ethical considerations. Special attention is devoted to the notions of "choice set preservation" and "easy resistibility" as essential conditions for nudging to preserve individual freedom, as well as to the distinction between "ends paternalism" and "means paternalism". The paper further addresses the risks of a boomerang effect in countering gender stereotypes, and the methodological limitations related to the scalability of empirical findings. The study concludes that nudging, when integrated with traditional normative instruments, represents a promising tool for the pursuit of gender equality.

Keywords: Nudge, discriminazione di genere, soft paternalism, easy resistibility, economia comportamentale, cost effectiveness, manipolazione, ends paternalism, means paternalism

Nudge: definizione e meccanismo di funzionamento

Nel suo "*Nudging: a very short guide*" del 2014[1], Sunstein – il quale come noto collaborò per molti anni con l'economista Thaler, vincitore nel 2017 del premio Nobel per i suoi studi di economia comportamentale[2] - pone in termini molto chiari la questione di cui ci vogliamo occupare in questo studio, la questione cioè del possibile impiego, nel raggiungimento di obiettivi di pubblico interesse come quello del contrasto alla discriminazione di genere, del *nudge* accanto - o addirittura in sostituzione - agli strumenti tradizionali costituiti, da un lato, dalle norme giuridiche, da cui discendono obblighi o divieti, e dall'altro, dagli incentivi economici (compresi i disincentivi):

> «some policies take the form of mandates and bans. For example, the criminal law forbids theft and assault. Other policies take the form of economic incentives (including disincentives)….Still other policies take the form of nudges – liberty-preserving approaches that steer people in particular directions, but that also allow them to go their own way»[3].

Al fine di valutare il possibile impiego del *nudge* nell'ambito delle politiche di contrasto alle discriminazioni di genere è necessario preliminarmente comprendere cosa sia e come operi tale strumento. Lo studio al quale ci accingiamo presenta profili di rilevante attualità, poiché molti Paesi – ma anche organizzazioni internazionali ed enti *no profit* - hanno ormai da qualche anno iniziato a prendere in considerazione lo strumento del *nudge* per l'azione di governo, giungendo in molti casi a istituire apposite commissioni competenti per l'integrazione della scienza comportamentale nell'attuazione di determinate politiche. Pioniera, in tal senso, la Gran Bretagna, la quale nel 2010 istituì il *Behavioral Insights Team* (BIT), seguita da altri Stati come il Canada, la Germania, i Paesi Bassi, l'India, il Perù e gli Stati Uniti; questi ultimi, tuttavia, non istituirono un apposito gruppo di esperti, ma con un or-

[1] Il lavoro è pubblicato, in ristampa, in *The handbook of privacy studies*, Amsterdam University Press 2018, p. 173 ss.

[2] Già in precedenza il premio Nobel per l'economia fu assegnato a studiosi che avevano integrato nella scienza economica alcuni risultati propri della ricerca psicologica: è sufficiente qui ricordare l'attribuzione del Nobel allo psicologo israeliano Kahneman nel 2002.

[L]'economia comportamentale viene definita da Thaler nei seguenti termini: «the combination of psychology and economics that investigates what happens in markets in which some of the agents display human limitations and complications»: cfr. S. Mullainathan-R. H. Thaler, *Behavioral Economics*, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2001, p. 1094. Si veda anche la definizione offerta da T. Brennan, *Behavioral economics and policy evaluation*, *Journal of Benefit Cost Analysis*, 2014, p. 89: «the analysis of decisions contrary to the assumption that people make choices that best promote their self interest as they see it».

[3] C. R. Sunstein, *Nudging: a very short guide*, cit., p. 173

dine esecutivo del settembre 2015 (il c.d. *Obama 2015*) imposero alle agenzie federali di includere nei loro programmi la scienza comportamentale[4].

Al fine di comprendere l'essenza del *nudge* e il suo meccanismo di funzionamento, è utile prendere le mosse dalla definizione fornita da Thaler e Sunstein nel noto lavoro del 2008 dal titolo "*Nudge*", secondo i quali si tratta di una misura che interviene nell'architettura delle scelte dell'individuo, alterandone il comportamento in un modo prevedibile, senza però proibire scelte diverse e senza mutare in maniera significativa gli incentivi economici a tenere il comportamento desiderato[5].

Il *nudge* è quindi in grado di preservare la libertà di scelta dell'individuo, intesa quest'ultima tuttavia in senso relativo, come possibilità cioè di scegliere tra un numero comunque limitato di opzioni: nella misura in cui gli individui interagiscono tra di loro, infatti, le opzioni a disposizione di ciascuno risultano necessariamente limitate dalla presenza degli altri. Il *nudge* può quindi dirsi idoneo a preservare la libertà di scelta dell'individuo se le opzioni a sua disposizione risultano le stesse (o si rivelano addirittura maggiori) a quelle che avrebbe nell'ipotesi in cui non subisse l'influenza del *nudge*[6].

Per ciò che riguarda il funzionamento, muovendo dalla premessa costituita dalla *dual process theory* del pensiero umano, il *nudge* interviene nell'architettura delle scelte interagendo con i meccanismi psicologici tipici del c.d. "Sistema 1", quello del pensiero veloce e intuitivo, e non con quelli propri del "Sistema 2", che contraddistingue il pensiero lento e razionale[7]. Mentre,

[4] L'attività di queste Agenzie ha condotto a una serie di report, facilmente accessibili in rete, alcuni dei quali sono: il "*Behavioural Insights Team Annual Update* 2010-2011" pubblicato dal *Behavioral Insights Team;* il report on "*Green Nudges*" pubblicato dal *Centre for Strategic Analysis for the Prime Minister of France* e il report "*Nudging lifestyles for better health outcomes*" della Commissione europea.

[5] R. H. Thaler-C. R. Sunstein, *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press 2008, p. 6: « … any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives».

Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, *Journal of Medical Ethics*, 2013, p. 487 sintetizza il pensiero di Thaler e Sunstein sull'essenza del *nudge* con il seguente esempio: «A nudges B when A makes it more likely that B will do a certain thing, by triggering B's automatic cognitive processes, while preserving B's freedom of choice».

[6] Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, cit., p. 488: «So long as we interact with one another, the actions of others will affect the range of options that are open to each of us at any time. The choice-set must be preserved in a relative sense: A preserves B's choice-set when the choice-set is unaltered or expanded, compared to a baseline representing B's situation prior to A's influence attempt».

[7] Per una prima informazione sui c.d. Sistemi 1 e 2 del pensiero umano si può utilmente consultare D. Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Milano 2020. Thaler e Sunstein parlano di *automatic thinking*, per riferirsi al Sistema 1, e *reflective thinking* per riferirsi, invece, al Sistema 2: cfr. R. H. Thaler-C. R. Sunstein, *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, cit., p. 19.

infatti, il Sistema 1, o *automatic thinking*, è caratterizzato dall'essere veloce, istintivo, non associato a pregresse esperienze di pensiero, il Sistema 2, o *reflective thinking*, si basa sull'elaborazione conscia e deliberata di pregresse informazioni, risultando quindi lento, faticoso e fondato sulla concentrazione.

Esempi noti di *nudge*, che bene illustrano la capacità di indirizzare il destinatario verso un comportamento agendo sui meccanismi del pensiero veloce e intuitivo, sono costituiti da una determinata collocazione dei cibi nelle mense, oppure dall'uso di certe immagini o, ancora, dall'utilizzo di determinati segnali.

Al contrario, proprio in quanto non operano sui meccanismi del "Sistema 1", non possono definirsi di *nudging* le misure finalizzate esclusivamente a fornire informazioni (l'avverbio esclusivamente è importante poiché, come vedremo, alcuni *nudge* forniscono informazioni, in un modo, però, capace di attivare i meccanismi del pensiero veloce e intuitivo): le misure di pura informazione, diciamo così, si rivolgono piuttosto al "Sistema 2".

Come si avrà modo di rilevare a breve, proprio il meccanismo di funzionamento del *nudge*, diretto a interferire con il pensiero veloce e intuitivo, rappresenta, secondo alcuni studiosi, una criticità nella valutazione di eticità dello strumento in esame, il quale sembra rinunciare alla possibilità di rivolgersi agli individui in quanto esseri razionali, preferendo agire sulla loro parte inconscia. Ma su ciò torneremo nel quinto paragrafo.

Il funzionamento del *nudge*, progettato per interagire con il Sistema 1 e non con quello 2, si fonda su una premessa teorica: il rifiuto del modello costituito dall'agente economico razionale. Thaler e Sunstein disegnano l'agente economico medio muovendo dalla premessa opposta della razionalità limitata. Secondo gli Autori, il processo decisionale è tipicamente influenzato da alcune determinanti che lo rendono irrazionale, determinanti quali la sfiducia o, viceversa, l'ottimismo, il c.d. ancoraggio, ossia la tendenza a formulare risposte partendo da un punto di riferimento contenuto nel problema stesso, l'estrapolazione di tendenze future da casistiche limitate, la somiglianza tra fenomeni, e altri meccanismi che costituiscono i c.d. *bias* cognitivi.

A queste limitazioni cognitive si accompagna, nell'agente economico del modello creato da Thaler e Sunstein, un grado piuttosto basso di autocontrollo e una volontà limitata, elementi, questi ultimi, che danno ragione del fatto che gli individui scontano una tensione tra la pianificazione di lungo termine, inclusiva di obiettivi ambiziosi in grado di procurare la felicità (come, ad esempio, uno stile di vita salutare), e la limitata capacità di compiere azioni coerenti con tale pianificazione.

Se questo è, secondo la tesi che stiamo esaminando, l'agente economico medio, risulta allora maggiormente efficace intervenire nel processo decisio-

nale attraverso misure che impattino sui meccanismi del pensiero intuitivo, in tal modo sostenendo l'autocontrollo degli individui e aiutandoli a compiere scelte coerenti con gli obiettivi di lunga durata. Non a caso, secondo i padri del *nudge*, il legislatore dovrebbe operare in qualità di "*choice architect*", avendo la responsabilità di organizzare, predisporre, disegnare il contesto nel quale i soggetti prendono le loro decisioni[8].

Oltre al modello dell'agente economico razionale, la teoria del *nudge* rifiuta il metodo BCA (*Benefit-Cost Analysis*) sul quale tradizionalmente si basa la valutazione economica di molte politiche, soprattutto in campo energetico e ambientale, e di numerosi investimenti pubblici. In estrema sintesi, può dirsi che il metodo BCA si fonda sull'assunto secondo cui i benefici e i costi di un dato intervento pubblico possono desumersi dalle somme di denaro che gli individui sarebbero disposti a pagare per ottenere quei benefici o per evitare quei costi[9]. Secondo questo metodo di analisi, in altri termini, è possibile determinare il valore economico attribuito a un certo bene o servizio da una determinata collettività sulla base delle preferenze espresse per quel medesimo bene o servizio da quella determinata collettività. Il metodo BCA si basa quindi sulla valorizzazione dei *market data*, che rappresentano le informazioni ricavabili dagli scambi in un dato mercato per un certo bene, informazioni che il metodo BCA fa coincidere con le preferenze espresse per quel bene e che vengono elevate a informazioni sui presumibili costi e benefici di una politica che abbia riguardo a quel bene.

La teoria comportamentale, invece, rifiutando l'idea che le scelte in concreto compiute dagli individui riflettano la loro reale volontà, a causa dello scarso autocontrollo, nonché di una razionalità e volontà limitate, pone conseguentemente in dubbio la *Benefit Cost Analysis*, ridimensionando il ruolo e il valore dei *market data* e affermando che la determinazione dei reali benefici e dei costi associabili a una politica richiede un aggiustamento che faccia affidamento su una valutazione esterna al meccanismo di manifestazione delle preferenze da parte degli individui.

Si palesa così l'opportunità di correggere l'analisi fondata su benefici e costi con valutazioni esterne alle preferenze che gli individui in concreto manifestano, valutazioni in grado di mettere a fuoco quali sarebbero le re-

[8] R. H. Thaler-C. R. Sunstein, *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, cit., p. 3.

[9] T. Brennan, *Behavioral economics and policy evaluation*, cit., p. 90: «A defining presumption of BCA is that one can estimate how much people are willing to pay for the benefits of a policy, or to avoid the costs of a policy, from observed demand and supply. While making those observations presents major and familiar empirical challenges, the premise of the exercise is clear – that we can infer value of something to people from their revealed preference for it. Behavioral economics rejects that premise, and thus compels us to find some other means of estimating benefits and costs».

ali volontà di una determinata collettività se quest'ultima fosse dotata di razionalità e autocontrollo. La sfida consiste proprio nell'indagare se esiste un modo per determinare dall'esterno le reali preferenze di una collettività senza cadere nel paternalismo, ossia nell'imposizione delle preferenze e delle scelte proprie dei governanti[10].

L'economica comportamentale crede che questo modo esista e che esso sia rappresentato dal *nudging*, ossia da misure in grado di sostenere il limitato autocontrollo degli individui e la loro limitata razionalità, intervenendo nei meccanismi del pensiero veloce e intuitivo, allo scopo di spingerli a compiere una scelta, senza tuttavia proibire opzioni diverse. In ciò, nel fatto cioè che viene preservata la libertà di compiere una scelta diversa, consisterebbe la diversità di questo metodo - che realizza un *soft paternalism* – da un lato, con il paternalismo vero e proprio, e dall'altro, con la norma giuridica e gli incentivi/disincentivi economici[11].

Tuttavia, l'eticità del *nudge*, quale strumento per la realizzazione di un *soft paternalism*, è stata revocata in dubbio, sulla base di alcune osservazioni critiche, le principali delle quali verranno analizzate nel presente contributo, non prima di aver approfondito le caratteristiche essenziali del *nudge*.

Soft Paternalism e caratteristiche essenziali del nudge. In particolare: "choice set preservation" e "easy resistibility"

Come dovrebbe risultare ormai chiaro, la finalità delle misure di *nudging* è quella di indurre i soggetti a compiere una determinata scelta, senza tuttavia una significativa diminuzione della loro libertà, essendo sempre possibile una scelta diversa, il compimento della quale non comporta conseguenze

[10] T. Brennan, *Behavioral economics and policy evaluation*, cit., p. 90: «The challenge will be to see if there is a way to come up with real preferences that avoids paternalism or substitution of the policy makers' preferences for those of the individuals affected by the policy choices».

[11] Secondo un certo indirizzo di pensiero, tuttavia, esiste una differenza concettuale tra *nudging* e *libertarian* (o *soft*) *paternalism*, benché alcuni problemi siano comuni a entrambi. Precisamente, il paternalismo libertario è una strategia in grado di giustificare quei *nudge* che rispondono all'interesse dei destinatari e non della collettività nel suo insieme.

In quest'ottica, non può dirsi appartenere a una strategia di *libertarian paternalism*, ad esempio, il *nudge* rappresentato dall'offerta di *default* di un medicinale generico, in quanto tale *nudge* ha come scopo quello di contenere la spesa per la sanità pubblica e non è inteso a promuovere interessi propri dei destinatari. Vedi, in tal senso, Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, cit., p. 488: «Libertarian paternalism is a justificatory strategy for a subset of nudges satisfying two conditions: (1) they are performed for the benefit of the nudgee; (2) they satisfy an informed desire welfare criterion. Generic Medication, for instance, does not satisfy the first condition (because it is primarily designed to contain the cost of healthcare), and therefore cannot be supported solely on paternalistic grounds».

negative. Il *nudge*, quindi, pur essendo utilizzato allo scopo di orientare verso una determinata scelta, sarebbe in grado di preservare la libertà dell'individuo, da intendersi, come si è visto nel precedente paragrafo, in senso relativo, cioè come possibilità di scegliere tra un numero comunque limitato di opzioni. Nella misura in cui il *nudge* non mina significativamente la libertà dell'individuo, esso rappresenta lo strumento per attuare quello che Sunstein definisce "*soft paternalism*" ovvero anche, con un ossimoro, "*Libertarian paternalism*", al fine di distinguerlo dal paternalismo in senso proprio[12].

La dottrina del *nudging* si è interrogata sulle condizioni che le misure devono rispettare al fine di preservare la libertà del loro destinatario, giungendo a individuare alcune caratteristiche essenziali[13].

La prima di tali caratteristiche consiste nel fatto che il *nudge* deve suggerire un determinato comportamento in modo trasparente, con ciò intendendosi che il destinatario della misura deve poterne intuire la finalità e, di conseguenza, deve poter approcciarsi ad essa in modo critico. Diversamente non si tratterebbe di *nudging*, ma di manipolazione.

La seconda caratteristica, nota come "*Choice-Set Preservation*", consiste nella capacità del *nudge* di non alterare in senso peggiorativo il numero di opzioni a disposizione dell'individuo, nel senso che, a seguito dell'influenza esercitata dal *nudge*, il numero di opzioni a disposizione del destinatario deve essere il medesimo (se non addirittura maggiore) di quello che egli avrebbe avuto se non fosse stato sottoposto all'influenza esercitata dalla misura[14].

La terza caratteristica consiste in ciò che Thaler e Sunstein definiscono "facilità di resistenza" (o "*easy resistibility*"): possono annoverarsi tra le misure di *nudging* esclusivamente quelle tecniche destinate a esercitare un'influenza facilmente evitabile[15]. La premessa concettuale è che in linea teorica le in-

[12] Si rinvia alla nota che precede per la distinzione tratteggiata in dottrina tra *nudging* e *soft* (*libertarian*) *paternalism*.
Per una decisa critica al *libertarian paternalism* v. R. Rebonato, *A Critical Assessment of Libertarian Paternalism*, in *Journal of Consumer Policy*, 2014, p. 357 ss., secondo il quale «choice adaptation has social, not biological, roots. Capability enhancement is a social and cultural process, not a technological one. If we convince ourselves that the "faulty" choices of normal, competent adults are like those of impulsive children and "giddy teenagers", we fail to explore and understand the reasons why certain patterns of "poor" and self-limiting choices are so common; we begin to feel instead that, as responsible "parents", we are almost duty-bound to intervene; and we end up concluding that no complex justification is needed for our intervention».

[13] C. R. Sunstein, *Nudging: a very short guide*, cit., p. 174 s.; Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, cit., p. 488 s.

[14] Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, cit., p. 488.

[15] R. H. Thaler-C. R. Sunstein, *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, cit., p. 6; si vedano, inoltre, Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, cit., p. 489, il quale definisce questa caratteristica «substantian noncontrol condition» e C. Mills, *The Heteronomy of Choice Architecture*, *Review of Philosophy and Psychology*, 2015, p. 500, secondo

fluenze possono essere collocate in una scala di gradazione che va dal pieno controllo – e si tratta della coercizione – al massimo del non controllo, come avviene nel caso dell'attività di persuasione. Tra le forme della coercizione e della persuasione si collocherebbe una terza categoria di influenze, che non si basano sul meccanismo tipico della coercizione, vale a dire la minaccia, né d'altra parte su quello della persuasione, vale a dire l'argomentazione. Questa terza categoria, tuttavia, comprenderebbe due distinte tipologie di influenze: quelle che sostanzialmente si traducono in un controllo del destinatario e quelle che, al contrario, non esercitano un sostanziale controllo su di esso.

Secondo la teoria in esame, per preservare la libertà dell'individuo il *nudge* dovrebbe essere costruito in modo tale da appartenere alla tipologia delle influenze che non si traducono in un sostanziale controllo del destinatario, in quanto sono da quest'ultimo facilmente vincibili. La *easy resistibility* diventa, quindi, garanzia di un *substantial non control*, poiché l'influenza esercitata da una certa misura su un determinato individuo non assurge a controllo se e in quanto il destinatario può facilmente sottrarsi a essa.

La *substantial non control condition* (o *easy resistibility*) rivela un dato importante da considerare nella valutazione di efficacia di una misura di *nudge*, consistente nel fatto che l'efficacia risulta inversamente proporzionale alla natura: maggiore è l'efficacia di una misura in termini assoluti di risultato, minore è la probabilità che la misura possa definirsi di *nudge*. La proposizione richiede qualche ulteriore chiarimento.

Possono dirsi di *nudging* solo quelle tecniche destinate a non produrre grandi cambiamenti, ma ad avere al contrario un impatto sulla popolazione limitato in termini percentuali. Se, ad esempio, l'introduzione di un diverso ordine di esposizione dei cibi in una mensa con l'intento di rendere facilmente accessibile la frutta produce un aumento del 10% nel consumo di frutta, l'intervento in questione, a parte la verifica circa la ricorrenza di tutte le altre caratteristiche, potrà verosimilmente dirsi di *nudging* in quanto si è dimostrato "facilmente resistibile", avendo lasciato inalterato il pregresso comportamento di consumo nel 90% degli utenti.

L'esempio appena formulato rende evidente la conclusione secondo cui l'efficacia di una misura di *nudge* – dato da prendere in considerazione al fine di decidere se perseguire determinati obiettivi di politica attraverso il *nudging* piuttosto che attraverso i tradizionali sistemi - non può essere valutata disgiuntamente dalla caratteristica della "*easy resistibility*", proprio in quanto l'efficacia non può superare la soglia del "facilmente resistibile", pena

il quale il *nudge* dovrebbe essere congegnato in modo tale da assicurare un «acceptably low opt-out cost».

l'impossibilità di annoverare la misura tra quelle di *nudging*. In altri termini, allorquando si affronta il problema se perseguire attraverso il *nudge* determinati obiettivi di pubblico interesse quale il contrasto alle discriminazioni di genere, è necessario tenere presente che i cambiamenti attesi fisiologicamente saranno contenuti in termini assoluti, in quanto la *easy resistibility*, condizione essenziale affinché il *nudge* rispetti la libertà dell'individuo, impone che il cambiamento a seguito del *nudge* sia contenuto nelle dimensioni.

Non sarebbe quindi corretto dal punto di vista metodologico escludere l'adozione di una politica di *nudging* argomentando la sua inefficacia dalle dimensioni contenute, in termini assoluti, del cambiamento atteso, il quale deve al contrario essere valutato con la correzione imposta dalla *easy resistibility*.

Questo è un risultato di cui si dovrà tenere conto nel prosieguo della disamina, in particolare nel quinto paragrafo, quando nell'ambito del confronto tra il *nudging* e il tradizionale sistema basato sul binomio regola-sanzione, verrà affrontata la questione della valutazione di efficacia del *nudging* (o valutazione di *cost-effectiveness*).

Le principali tipologie di *nudge: default, social* e *disclosure nudge*

Come abbiamo visto, trasparenza del messaggio, da un lato, e "facilità di resistenza" dall'altro, rappresentano le caratteristiche essenziali e comuni a tutte le misure di *nudging*, delle quali la dottrina ha proposto una classificazione, giungendo a individuarne svariati tipi, benché non si tratti di un catalogo chiuso, ma al contrario oggetto di continua crescita.

Si ritiene opportuno analizzare qui le tipologie di *nudge* maggiormente idonee alla realizzazione di politiche contro la discriminazione di genere.

A tal proposito vanno in primo luogo menzionate i *nudge di default*, dei quali costituiscono esempi le iscrizioni automatiche in programmi oppure le impostazioni di *software* o di apparecchi come le stampanti. Tale tipologia di *nudge* è in generale considerata molto efficace poiché, come chiarito dalla scienza comportamentale, gli individui sono in genere restii a modificare una scelta impostata come di *default*.

Nel funzionamento dei *nudge di default* – vale la pena notarlo - non è previsto il compimento di una scelta attiva, quanto piuttosto l'acquiescenza a una scelta preimpostata: nel modo in cui tali misure intervengono nell'architettura delle scelte si nota, pertanto, una maggior limitazione alla libertà dell'individuo, il quale appunto più che formulare una scelta, presta adesione a una predefinita. Le *default rules* si presentano quindi su un piano teorico

meno preferibili rispetto ad altre misure maggiormente rispettose della libertà dell'individuo: il suggerimento è, pertanto, quello di utilizzare i *nudge di default* in contesti nei quali sarebbe troppo oneroso o dispendioso in termini di tempo richiedere ai destinatari di effettuare una scelta attiva.

Simili contesti, in grado di evidenziare l'efficacia di *nudge di default*, possono presentarsi anche nell'ambito del contrasto alla discriminazione di genere. Volendo fare riferimento a un esempio, semplice e reale al contempo, si pensi alla prassi aziendale di fissare le riunioni in un orario che originariamente era stato scelto dai dirigenti, per la maggior parte uomini. Al fine di mutare questo comportamento che non tiene conto delle esigenze della popolazione aziendale femminile e che, pertanto, risulta poco rispettoso della *gender equality*, sarebbe troppo oneroso e dispendioso in termini di tempo avviare ogni volta un'indagine tra i potenziali partecipanti alle riunioni, donne comprese, per conoscere le loro preferenze sull' orario. Le regole di *default* potrebbero, qui, funzionare bene e in effetti il *nudge di default* è stato in concreto utilizzato in molte aziende per programmare nel calendario di *Teams meeting* aziendali preimpostando l'orario che si è rivelato essere quello preferito dalle donne presenti in azienda.

La seconda tipologia da prendere in considerazione è il c.d. *social nudge*, attraverso il quale si promuove un determinato comportamento mettendo in luce il fatto che è quello adottato dalla maggioranza delle persone. Il *social nudge*, veicolando tale informazione, sfrutta il naturale conformismo degli individui, i quali sono indotti ad adottare lo stesso comportamento tenuto dalla maggioranza. È per questa ragione che la misura in questione, come chiarito in dottrina[16], è molto efficace nelle politiche che hanno per scopo la riduzione di comportamenti ritenuti nocivi per l'individuo e la società, come ad esempio l'abuso di sostanze alcoliche, ma anche gli atteggiamenti discriminatori.

Ma il *social nudge* può trovare applicazione anche qualora il comportamento che si vuole promuovere non sia di fatto quello adottato dalla maggioranza delle persone? In linea di principio la risposta è positiva, con la necessità di un adattamento dovuto all'impossibilità, pena la non veridicità dell'informazione, di presentare il comportamento desiderato come quello adottato dalla maggioranza. L'adattamento consiste nel presentare il comportamento in questione come quello ritenuto "meritevole di adozione" dalla maggioranza delle persone.

Per fare un esempio con specifico riguardo al contrasto alla discriminazione di genere, un comportamento di *gender equality* in ambito lavorativo potrà essere promosso attraverso un *social nudge* in due modi diversi, a se-

[16] C. R. Sunstein, *Nudging: a very short guide*, cit., p. 176

conda che tale comportamento di fatto sia o no adottato dalla maggioranza delle aziende. Così, nel primo caso, il *social nudge* potrà essere formulato nel seguente modo: "la maggior parte delle aziende italiane tratta un lavoratore uomo, donna o transgender pur sempre come un lavoratore"; mentre nel secondo caso, la formulazione dovrà essere mutata nella seguente "la maggior parte delle aziende italiane pensa che un lavoratore uomo, donna o transgender sia sempre un lavoratore".

L'analisi sin qui effettuata ci permette di concludere che il *social nudge* consiste, in ultima analisi, nel fornire determinate informazioni rispetto a un certo comportamento il quale, appunto, è presentato come il più adottato o il più desiderabile.

Prossima al *social nudge* è la misura di *disclosure*, la quale, al pari del primo, si basa sull'idea di rendere disponibili determinate informazioni. Questa misura funziona bene quando le informazioni sono in grado di catturare l'interesse delle persone ovvero si basano su una grande quantità di dati disponibili. L'efficacia del *nudge di disclosure* è direttamente proporzionale alla capacità di veicolare le informazioni con modalità facilmente accessibili e al contempo in grado di impressionare, anche qualora ciò comporti una semplificazione dell'informazione, per rimediare alla quale si potrà eventualmente indicare ove reperire le informazioni complete. Per esempio, potrà risultare efficace ai nostri fini un *nudge di disclosure* che informi sul numero di femminicidi avvenuti in Italia, ponendo l'accento più che sul numero totale, sul numero giornaliero di essi, in quanto quest'ultima informazione appare di più facile comprensione. Si potrà eventualmente, nel contesto del *nudge* in questione, indicare il link che consente di reperire in rete informazioni più dettagliate circa i femminicidi in Italia.

Nudge e parità di genere nelle organizzazioni: il contributo del *Gender Equality by Design*

La letteratura recente in tema di economia comportamentale ha dedicato attenzione all'applicazione del *nudge* nell'ambito delle organizzazioni, con il duplice obiettivo di ridurre il *gender gap* nelle retribuzioni e di promuovere la presenza femminile nei ruoli apicali.

In questo filone di studi si inserisce il contributo fondamentale di Iris Bohnet la quale, nel suo lavoro *What Works: Gender Equality by Design* del 2016, ha proposto un approccio sistematico all'utilizzo del *nudge* per la promozione della parità di genere nelle organizzazioni, fondato sull'idea che sia

necessario intervenire sull'architettura delle scelte organizzative piuttosto che limitarsi a formare e sensibilizzare i singoli individui[17].

Secondo Bohnet, le misure di sensibilizzazione individuale, come i corsi di formazione contro i *bias* inconsci (*unconscious bias training*), si rivelano nella pratica scarsamente efficaci, soprattutto nel medio-lungo periodo, poiché si rivolgono al "Sistema 2" del pensiero, quello razionale e deliberato, senza intaccare i meccanismi automatici e inconsci del "Sistema 1", che sono invece alla radice dei comportamenti discriminatori, soprattutto di quelli adottati negli ambienti lavorativi e, più in generale, nelle organizzazioni. Preso atto della necessità di interventi diretti contro gli automatismi e i *bias* inconsci, che rappresentano la causa principale delle discriminazioni di genere nei contesti organizzati, Bohnet dimostra come tali interventi risultino significativamente più efficaci se rivolti alle scelte di tipo organizzativo. La proposta della studiosa è dunque quella di spostare l'intervento dall'individuo al sistema, allo scopo di progettare contesti decisionali che rendano strutturalmente più difficile l'espressione di *bias* inconsci di tipo discriminatorio.

Le misure di *nudge* organizzativo che secondo gli studi di *Gender Equality by Design* sono in grado di produrre i risultati più significativi in termini di promozione della *gender equality* riguardano sia la fase iniziale di selezione (valutazione anonima e simultanea), sia quella vera e propria del rapporto di lavoro (trasparenza retributiva).

La selezione anonima dei *curricula* (*blind recruitment*), già adottata in diversi Paesi europei, tra cui la Francia e i Paesi Bassi, ha dimostrato di ridurre strutturalmente il rischio di discriminazioni di genere: l'anonimizzazione del nome e di altri dati identificativi del genere del candidato riduce significativamente lo spazio operativo di *bias* di genere nelle prime fasi del processo di selezione.

Alla luce di tali evidenze empiriche, potrebbe essere interessante prevedere la procedura anonimizzata quale modalità predefinita di valutazione dei candidati, rendendola oggetto di un *nudge* di *default.*

Sempre con riguardo alla fase iniziale di selezione, la seconda misura di *nudge* organizzativo è rappresentata dalla valutazione simultanea di candidati o dipendenti (*joint evaluation*), in contrapposizione alla valutazione separata: gli studi di Bohnet hanno dimostrato che la valutazione comparativa simul-

[17] I. Bohnet, *What Works: Gender Equality by Design*, Harvard University Press, 2016. L'approccio di Bohnet è stato oggetto di critica da parte di alcuni Autori che hanno rimarcato la necessità di ridefinire le strutture di potere all'interno delle organizzazioni, pena la scarsa efficacia di azioni che si limitino a ridisegnare i contesti organizzativo-decisionali. Si vedano, in tal senso, i lavori di J. Acker, *Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations*, in *Gender and Society*, 1990, p. 139-158 e di J. Williams, *Bias Interrupted: Creating Inclusion for Real and for Good,* Harvard University Press, 2021.

tanea riduce l'incidenza dei *bias* di genere, in quanto costringe i valutatori a fondare il proprio giudizio su criteri più oggettivi, riducendo lo spazio per le valutazioni intuitive tipiche del "Sistema 1".

La terza misura è costituita dalla trasparenza retributiva, realizzata attraverso la pubblicazione dei dati salariali aggregati per genere all'interno delle organizzazioni: tale misura, che può qualificarsi come *nudge* di *disclosure*, ha prodotto risultati significativi in termini di riduzione del *gender pay gap* in quei Paesi, come l'Islanda e il Regno Unito, che ne hanno reso per legge obbligatoria l'adozione.

L'insieme di queste misure, riconducibili alle diverse tipologie di *nudge* analizzate nel terzo paragrafo, conferma la validità dell'approccio *Gender Equality by Design* come strumento complementare, e in alcuni casi più efficace, rispetto ai tradizionali strumenti normativi nella promozione della parità di genere all'interno delle organizzazioni.

Il nudge a confronto con la norma giuridica: la complessa valutazione di "*cost effectiveness*"

La disamina finora compiuta permette di concludere che, nonostante l'esistenza di svariate tipologie di *nudge*, alcune delle quali sono state fatte oggetto di analisi nel terzo paragrafo, le misure in questione hanno come denominatore comune il perseguimento di risultati migliorativi per la società, oltre che per lo stesso decisore individuale, senza una significativa compromissione della libertà di scelta - come accade tipicamente con il sistema norma-sanzione - ma intervenendo nell'architettura stessa delle scelte, con meccanismi che, se pur diversi, sono fondamentalmente rapportabili alla formula "regola positiva con eccezioni costose", ove il costo non è però monetario – ricadendosi altrimenti nel campo dei disincentivi economici – quanto piuttosto non monetario, come ad esempio un costo in termini di tempo o di fatica per adottare un comportamento diverso, o anche di disagio psicologico da sostenere per discostarsi dal comportamento suggerito dal *nudge*[18].

A prescindere dalla tipologia cui appartiene, il *nudge* non ha per definizione la struttura propria delle norme giuridiche, fondata sul binomio obbligo (o divieto) - sanzione per l'ipotesi di inosservanza, proprio in quanto con il *nudge* non è prevista alcuna sanzione per il caso di adozione di un compor-

[18] La definizione elaborata nel testo prende le mosse dalla tesi di R. H. Thaler-C. R. Sunstein, *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, cit., p. 6, secondo cui il *nudge* è «any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, [an] intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates».

tamento diverso da quello suggerito e giammai imposto. La mancanza del binomio obbligo (o divieto) e sanzione rende superflua la predisposizione di un apparato di controllo delle trasgressioni e di un apparato per l'irrogazione delle sanzioni conseguenti alle trasgressioni. Da ciò consegue, al netto di ogni altra valutazione circa efficacia e appropriatezza della misura, che un'iniziativa di *nudging* per il raggiungimento di determinati obiettivi di pubblico interesse richiede un costo di realizzazione più basso di quello necessario per la medesima iniziativa che si basi sul tradizionale sistema norma/sanzione.

Il *nudging* richiede investimenti di modesta entità non solo perché non prevede sanzione, ma anche perché consiste quasi sempre in iniziative realizzabili con costi modesti, come nell'ipotesi della semplificazione di procedure o in quella della predisposizione di messaggi che vengono resi pubblici attraverso manifesti o vengono diffusi tramite invio massivo di email.

Il basso costo di realizzazione comporta, come corollario, che per essere giudicate efficaci le iniziative di *nudging* non necessitano di produrre grandi risultati in termini assoluti, come dimostra un famoso esperimento condotto dalla *U.S. nudge unit*, consistente nell'invio a 806.861 impiegati delle forze armate di una email con lo scopo di indurli ad aderire a un programma federale di pensione integrativa. A seguito dell'invio di tali email, la percentuale di aderenti al programma aumentò di poco più di un punto e mezzo. Tuttavia, benché il cambiamento prodotto dall'iniziativa di *nudging* non potesse definirsi apprezzabile in termini assoluti (5.200 persone aderenti in più e un'entrata supplementare di 1,3 milioni di dollari), la sua efficacia fu significativa, dal momento che l'entrata supplementare di 1,3 milioni di dollari si ottenne a fronte di una spesa pari a 5000 dollari per la realizzazione dell'iniziativa stessa[19].

Dall'esperimento appena ricordato si desume che la *cost effectiveness* di un'iniziativa di *nudging* non dipende dai risultati che è in grado di produrre in termini assoluti, ma dalla proporzione tra di essi e il costo di realizzazione dell'iniziativa. Quando si prende in considerazione l'utilizzo del *nudging* per il raggiungimento di determinati obiettivi di pubblico interesse, al posto o in combinazione ai tradizionali sistemi e in particolare alla predisposizione di norme giuridiche, si deve quindi sì valutare l'impatto che il *nudging* può avere rispetto al cambiamento desiderato, ma corretto dal suo costo di realizzazione. E dal momento che, come si è visto, quest'ultimo è in generale basso o molto basso, la proporzione sarà positiva - e il *nudge* potrà giudicarsi efficace - anche qualora i risultati ottenuti siano di entità contenuta.

[19] Analizzano il caso S. Benartzi et Al., *Should Governments Invest More in Nudging?*, in *APS (Association for Psychological Science*), 2017, p. 1041-1055

Anzi, riprendendo qui quanto si è detto nel corso del secondo paragrafo a proposito della caratteristica del *nudge* che va sotto il nome di "*easy resistibility*", è **necessario** che il risultato prodotto dal *nudge* non abbia una grande incidenza in termini assoluti, pena la perdita della natura di *nudge.*

Si deve quindi ribadire che l'efficacia di una misura di *nudge* – dato utile al fine di decidere se perseguire determinati obiettivi di politica attraverso il *nudging* piuttosto che attraverso i tradizionali sistemi - non può essere valutata disgiuntamente dalla caratteristica della "*easy resistibility*", non potendo l'efficacia superare la soglia del "facilmente resistibile", pena l'impossibilità di annoverare la misura tra quelle di *nudging*.

Ciò posto circa l'inscindibile legame esistente tra efficacia del *nudge* e "*easy resistibility*", è necessario spingere l'analisi oltre, al fine di evidenziare che la valutazione di efficacia delle misure di *nudging* pone problemi metodologici specifici.

In particolare, due questioni si rivelano cruciali: quella relativa al metodo più appropriato per la misurazione dell'efficacia e quella relativa alla generalizzabilità dei risultati.

Con riguardo alla metodologia di misurazione, lo strumento oggi considerato più affidabile è rappresentato dai *Randomized Controlled Trials* (RCT), ossia dagli esperimenti randomizzati controllati, nei quali un gruppo di soggetti esposti al *nudge* (gruppo sperimentale) viene confrontato con un gruppo di controllo non esposto alla misura, con assegnazione casuale dei soggetti ai due gruppi. Tale metodologia, mutuata dalla ricerca medica e farmacologica, è stata adottata sistematicamente dal *Behavioral Insights Team* britannico e raccomandata dall'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) come standard per la valutazione delle politiche comportamentali. Il ricorso agli RCT consente di isolare l'effetto specifico del *nudge* da altri fattori che possono influenzare il comportamento dei destinatari, fornendo una stima affidabile dell'impatto causale della misura.

Tuttavia – e si tratta della seconda questione – i risultati ottenuti attraverso gli RCT presentano un limite strutturale che è necessario tenere presente nella valutazione di *cost effectiveness* delle misure di *nudging*: il problema del c.d. *scaling*, ossia della difficoltà di generalizzare i risultati ottenuti in un contesto specifico a contesti diversi o su scala più ampia. Un *nudge* che si è dimostrato efficace in un esperimento condotto in un determinato contesto culturale, organizzativo o geografico potrebbe non produrre gli stessi risultati se applicato in un altro contesto, a causa delle differenze nei sistemi di valori, nelle norme sociali di riferimento e nei *bias* cognitivi prevalenti.

Con specifico riguardo alle politiche di contrasto alle discriminazioni di genere, il problema dello *scaling* assume una rilevanza particolare, in quanto tali politiche si rivolgono necessariamente a popolazioni eterogenee per

cultura, età, contesto lavorativo e area geografica. Un *social nudge* efficace nel promuovere comportamenti di *gender equality* in un contesto aziendale urbano e ad alta scolarizzazione potrebbe rivelarsi inefficace, o addirittura controproducente, se applicato in contesti con caratteristiche socio-culturali diverse. Questa considerazione suggerisce la necessità di calibrare le misure di *nudging* sulla base delle specificità del contesto di applicazione, evitando l'adozione acritica di misure che abbiano dimostrato efficacia in contesti diversi da quelli nei quali si intende intervenire.

A ciò si aggiunga che il problema dello *scaling* non riguarda soltanto la dimensione culturale e geografica, ma anche quella temporale: un *nudge* efficace nel breve periodo potrebbe perdere la propria efficacia nel medio-lungo periodo, a causa del fenomeno noto come *habituation*, ossia dell'assuefazione dei destinatari alla misura, che finisce per neutralizzarne l'effetto. Tale fenomeno è stato documentato, tra l'altro, con riguardo ai *nudge* di *disclosure* basati sull'utilizzo di immagini a forte impatto emotivo, come quelle apposte sui pacchetti di sigarette: l'efficacia di tali misure tende a ridursi significativamente nel tempo, rendendo necessario un periodico aggiornamento dei contenuti per mantenerne l'efficacia.

Il problema della *habituation* assume una rilevanza specifica nell'ambito delle politiche di contrasto alle discriminazioni di genere, nelle quali l'obiettivo non è la modifica di un comportamento puntuale, ma il cambiamento di atteggiamenti e valori profondamente radicati nella cultura e nelle prassi sociali. A ragione di ciò, le misure di *nudging* dovrebbero essere concepite non come interventi isolati, ma come componenti di una strategia integrata e di lungo periodo, che combini misure di *nudging* di diversa tipologia con strumenti normativi e interventi educativi, in modo da produrre un cambiamento culturale stabile e duraturo.

La riflessione sul problema dello *scaling* conduce a una considerazione di ordine più generale circa i limiti strutturali del *nudge* come strumento di politica pubblica. Se è vero, come si è argomentato in precedenza, che il *nudge* presenta una *cost effectiveness* tendenzialmente superiore rispetto ai tradizionali strumenti normativi, tale vantaggio comparativo si riduce significativamente quando si tiene conto dei costi connessi alla necessità di personalizzare le misure in funzione del contesto di applicazione, di monitorarne continuamente l'efficacia attraverso RCT e di aggiornarle periodicamente per contrastare il fenomeno della *habituation*.

Una valutazione realistica della *cost effectiveness* delle misure di *nudging* per il contrasto alle discriminazioni di genere non può prescindere da questi elementi, pena il rischio di sovrastimare i vantaggi economici dello strumento rispetto alle alternative tradizionali.

Segue. Considerazioni etiche: la distinzione tra "Ends Paternalism" e "Means Paternalism". Alcune conclusioni

Altra questione, alla quale è ora necessario dedicarsi nel tentativo di mettere a confronto *nudge* e norma giuridica, è quella attinente ai profili di eticità della prima misura.

Come messo in rilievo da una parte della dottrina[20], la prima preoccupazione sotto il profilo etico è che il *nudge* crei in realtà un *vulnus* all'autonomia dell'individuo, intesa quest'ultima come completa ascrivibilità all'agente del comportamento tenuto in relazione allo scopo perseguito[21]. La scelta compiuta dopo aver subito l'influenza del *nudge* non sarebbe integralmente riferibile all'agente, in quanto, benché da lui compiuta, non è corrispondente ai suoi desideri e alle sue finalità, che risultano modificati per l'appunto dal *nudge*.

Per vincere tale obiezione si può innanzitutto fare ricorso a un ragionamento di tipo ipotetico, che prende in considerazione la situazione che si avrebbe in assenza del *nudge*, evidenziando che anche in tale ipotesi il soggetto agente non potrebbe dirsi autonomo, poiché molti altri fattori sono comunque destinati a intervenire e a influire sull'architettura delle scelte. In maniera ancora più radicale si sostiene che il *nudge*, lungi dall'indebolire l'autonomia del soggetto, sarebbe al contrario in grado di rafforzarla, permettendogli di compiere la scelta che egli stesso giudica per sé la migliore e che nel passato non ha compiuto soltanto in quanto svariati fattori lo hanno distolto dal suo vero intendimento. La validità dell'argomento postula che il comportamento suggerito dal *nudge* corrisponda a obiettivi che possano, in qualche misura, dirsi propri del soggetto agente e che non risultino, pertanto, imposti dall'esterno. Se si trattasse, invero, di obiettivi eterodeterminati, il *nudging* diventerebbe espressione di un vero e proprio atteggiamento paternalistico, il quale inciderebbe sensibilmente sul grado di autonomia del destinatario della misura[22].

[20] A. T. Schmidt-B. Engelen, *The ethics of nudging: An overview*, Wiley 2020, at wileyonlinelibrary.com/journal/phc3, p. 4: «The worry now is that, when we are nudged, we are no longer the "authors" of our choices. They are not really our own anymore in that they do not reflect our own autonomous desires. Nudgers pull our strings and employ tricks to get us to do what they want».

[21] Secondo C. Mills, *The Heteronomy of Choice Architecture*, *cit.*, p. 498, l'autonomia individuale è il risultato della combinazione di fattori interni, relativi alle capacità cognitive del soggetto, e fattori esterni, quali ad esempio l'assenza di coercizione: «The internal conditions of personal autonomy primarily concern an individual's competency at decision-making and her independence from internal authenticity-threatening factors (e.g. phobias). The external conditions of personal autonomy primarily concern the quality of her options and her independence from external authenticity-threatening factors (e.g. coercion)».

[22] C. Mills, *The Heteronomy of Choice Architecture*, cit., p. 499.

È in questo contesto che s'inserisce e si giustifica la distinzione introdotta in dottrina tra "*ends paternalism*" e "*means paternalism*", con la finalità di precisare che il *nudge* non dovrebbe essere usato per incidere sugli obiettivi che la popolazione deve perseguire – il che sarebbe per l'appunto "*ends paternalism*" – quanto piuttosto per potenziare i mezzi a disposizione degli individui per il raggiungimento degli obiettivi che loro stessi giudicano di dover raggiungere ("*means paternalism*")[23]. A patto, quindi, di utilizzare il *nudge* per facilitare il raggiungimento di obiettivi che possono dirsi propri dei destinatari della misura, quest'ultima, lungi dall'impattare negativamente sull'autonomia dell'individuo, sarebbe al contrario uno strumento per la sua piena esplicazione.

Resta naturalmente aperta la questione relativa a come verificare quali sono gli obiettivi propri di una collettività, al fine di assicurare che il comportamento che s'intende promuovere attraverso il *nudge* corrisponda a essi. A tale scopo si è proposto di fare riferimento al comportamento che si è dimostrato essere il più adottato in un certo mercato o in un certo contesto, comportamento che, per tale ragione, potrebbe reputarsi corrispondente alle finalità di una determinata collettività e che, conseguentemente, potrebbe essere fatto oggetto di un *nudge* di *default*[24].

Altra parte della dottrina, conscia della difficoltà, per non dire dell'impossibilità, di individuare aprioristicamente gli obiettivi, le finalità degli individui, distingue tra *paternalistic* e *non paternalistic nudges*, identificando questi ultimi con le misure riguardanti obiettivi di pubblico interesse, come la salute pubblica, ma anche, per quanto qui interessa, la lotta alle discriminazioni di genere[25].

Proprio l'aver riguardo a obiettivi di pubblico interesse rende i *nudges non paternalistic*: la spinta che essi esercitano non può essere tacciata di paternalismo in quanto le finalità sono di pubblico interesse e trascendono, quindi, quelli che possono essere gli obiettivi del singolo. In altri termini, la natura pubblica degli obiettivi perseguiti da alcuni *nudges* è in grado di giustificare dal punto di vista etico l'influenza da essi esercitata sui destinatari, anche qualora tale influenza si concretizzi in un controllo pieno[26].

[23] C. R. Sunstein, *The Ethics of Influence Government in the Age of Behavioral Science*, Cambridge University Press 2016, p. 54-56

[24] T. Brennan, *Behavioral economics and policy evaluation*, cit., p. 101

[25] C. Mills, *The Heteronomy of Choice Architecture*, cit., p. 496: «However not all nudges are paternalistic. Some are intended to overcome collective action problems, prevent large-scale harms or bring about socially just outcomes. For example, nudges may be designed to increase organ-donation, combat climate change, or reduce discrimination in the work place. As these policies seek to aid third-parties (even after the death of the subject in some instances) they are cases of non-paternalistic nudging».

[26] In questi termini Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, cit., p. 489: «Even a fully

La distinzione tra *paternalistic* e *non paternalistic nudges* richiama alla mente il binomio *causa-voluntas* utilizzato come chiave di lettura da autorevole dottrina per giustificare e, al contempo limitare, la sovranità del legislatore espressa nella norma giuridica. Il riferimento è agli studi compiuti da Francesco Calasso e ripresi dall'allievo Ennio Cortese, secondo i quali, sintetizzando, la norma giuridica doveva intendersi come il risultato dell'incontro tra la *voluntas* soggettiva del legislatore e la causa della norma, la quale fungeva da cornice di equità oggettiva entro la quale il potere sovrano doveva restare confinato[27].

Instaurando un parallelismo con il binomio *causa-voluntas* applicato alla norma giuridica, nel *nudge* le finalità di pubblico interesse costituiscono la *iusta causa* in grado di giustificare l'eventuale limitazione all'autonomia dell'individuo e, conseguentemente, di giustificare pienamente sul piano etico (almeno) i *non paternalistic nudges*.

Superata la prima obiezione mossa contro le tecniche di *nudging*, secondo la quale esse creano un *vulnus* all'autonomia del soggetto, è tempo di analizzare un'ulteriore critica a esse rivolta, vale a dire quella di non rispettare un'altra dimensione propria dell'autonomia decisionale rappresentata dalla razionalità. Proprio in quanto il funzionamento del *nudge* s'inserisce tipicamente nei meccanismi mentali propri del "Sistema 1", quello istintivo e irrazionale, il rischio è che il *nudging* sfrutti tali meccanismi e i *bias* cognitivi per indirizzare la popolazione verso i comportamenti desiderati, rinunciando in tal modo a intervenire, rafforzandolo, sul pensiero razionale degli individui.

Per citare una famosa frase di Jeremy Waldron «preferirei che si facesse di me una persona maggiormente capace di decidere, piuttosto che avere qualcuno che dall'alto sfrutta, sia pure a fin di bene, le mie attuali carenze nel pensiero razionale e le mie sciocche intuizioni»[28]. La preoccupazione, in altri e più generali termini, è che l'utilizzo del *nudging* nelle azioni di governo possa equivalere a una sorta di infantilizzazione della popolazione: là dove la predisposizione di obblighi e divieti, con relative sanzioni, si rivolge indub-

controlling influence is sometimes morally justified; for example when coercion is used to avoid harm to others».

[27] F. Calasso, *Glossatori e la teoria della sovranità: studio di diritto comune pubblico*, Firenze 1945; E. Cortese, *La norma giuridica*, Milano rist. 1995., reperibile online all'indirizzo www.senato.it/pubblicazioni.

[28] J. Waldron, *It's All for Your Own Good*, *The New York Review of Books*, online 2014, «I wish… I could be made a better chooser rather than having someone on high take advantage (even for my own benefit) of my current thoughtlessness and my shabby intuitions».
Sembra condividere questa preoccupazione T. Brennan, *Behavioral economics and policy evaluation*, cit., p. 107 s., il quale raccomanda, per tale ragione, di applicare i principi dell'economia comportamentale esclusivamente in contesti nei quali gli utenti non possono essere informati dei *bias* cognitivi nei quali tipicamente incorrono.

biamente alla parte logica e razionale degli individui, prospettando determinate conseguenze negative qualora si decida di tenere una certa condotta, il *nudging* intende raggiungere risultati di benessere per l'individuo e la collettività non attraverso un ragionamento modellato sul binomio "azione – conseguenza negativa", ma sfruttando, da un lato, i *bias* cognitivi, e dall'altro, intervenendo nei meccanismi decisionali di tipo inconscio e intuitivo. La conclusione cui giunge la critica appena analizzata è che gli obiettivi di interesse generale dovrebbero essere perseguiti con i tradizionali sistemi, tra cui in primo luogo quello rappresentato dalla norma giuridica, accompagnati da un'azione di educazione e informazione in grado di aiutare la collettività nella comprensione del binomio "azione – conseguenza negativa", con il fine ultimo di rendere gli individui "decisori" migliori.

In questo quadro s'inserisce il pensiero di chi sostiene che nel funzionamento del *nudging* sia (pericolosamente, come vedremo) insito l'intento di evitare che i destinatari della misura facciano quella che viene considerata la scelta sbagliata. Il *nudge* interviene nell'architettura delle scelte, con il fine ultimo di far compiere a una percentuale maggiore di persone la scelta giudicata "giusta". Le tecniche di *nudging* finiscono quindi per produrre una sorta di esternalizzazione del giudizio morale circa un determinato comportamento, giudizio al quale si tenta di sottrarre il destinatario della misura, che è per l'appunto indotto a compiere una certa azione attraverso meccanismi che bypassano ogni sua valutazione razionale relativa all'azione. Su di un piano generale, l'esternalizzazione del giudizio morale che venga affidato alle autorità competenti alla predisposizione dei *nudge* equivale, come è stato messo in rilievo dalla dottrina, all'abbandono dello strumento politico del dibattito pubblico per l'individuazione dei valori nei quali una determinata collettività si riconosce[29].

A prescindere da tutti i rilievi più sopra formulati circa la problematicità dell'identificazione della "scelta giusta", l'utilizzo delle tecniche di *nudging* rischierebbe di rendere gli individui sempre meno capaci di compiere scelte sbagliate e di sostenere il peso conseguente al compimento di una scelta sbagliata.

Le accuse rivolte al *nudge* di essere uno strumento subdolo, che impatta negativamente sulla capacità razionale dell'individuo, incoraggiando il compimento di una scelta attraverso i meccanismi del "Sistema 1", ossia del pensiero intuitivo, non sembrano essere decisive, almeno per due ordini di ragioni.

[29] F. Furedi, *Defending Moral Autonomy against an Army of Nudgers*, Spiked. 20 January 2011.

In primo luogo, come si è visto più sopra, esistono alcune tipologie di *nudge* dirette a fornire informazioni e, dunque, destinate a impattare anche su meccanismi decisionali tipici del "Sistema 2", benché tali informazioni vengano presentate in un modo accattivante, tale da coinvolgere anche i meccanismi del pensiero veloce e intuitivo. Nel *nudge di disclosure*, di cui si è parlato nel corso del terzo paragrafo, le informazioni vengono presentate in modo accattivante, circostanza, quest'ultima, che permette il coinvolgimento di meccanismi di tipo inconscio-intuitivo: si pensi, in tal senso, all'utilizzo di etichette in cui le informazioni nutrizionali sono accompagnate da uno dei colori tipici del semaforo, per rinforzare la comprensione del grado di dannosità del singolo nutriente[30].

Proprio muovendo dalla premessa secondo cui non tutti i *nudges* bypassano il processo deliberativo, la dottrina ha formulato il concetto di "*shallow cognitive processes*" per descrivere il funzionamento dei *nudges* in un modo idoneo a ricomprendere sia i *nudges* che non coinvolgono il processo deliberativo (come, ad esempio, una determinata collocazione del cibo nelle mense), sia quelli che invece, lungi dal bypassarlo, sono finalizzati a guidarlo secondo un sentiero predeterminato (come nel caso di un *nudge Less Than You Think*, volto ad esempio a contrastare il *bias* cognitivo costituito dal c.d. ancoraggio, di cui si è detto nel primo paragrafo)[31].

[30] P. G. Hansen-A. M. Jespersen, *Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy*, *European Journal of Risk Regulation*, 4(3), 2013, p. 14 ss., distinguono tra «type 1 nudges» e « type 2 nudges». Mentre la prima tipologia di *nudge* riguarda esclusivamente meccanismi propri del pensiero inconscio, i «type 2 nudges» mirano ad aumentare il grado di attenzione e a influenzare i pensieri che fungono da premessa a un dato comportamento. Gli Autori portano come esempio di quest'ultima tipologia il *nudge* noto come «fly-in-the-urinal», il quale risulta progettato per rinforzare l'attenzione mentre si compie una determinata azione e, attraverso ciò, spingere verso un determinato risultato. Come esempio di «type 1 nudge», invece, gli Autori riportano quello dell'utilizzo di piatti di dimensione inferiore da parte dei ristoranti allo scopo di diminuire le calorie assunte dai clienti, sfruttando il comportamento automatico di questi ultimi consistente nel riempirsi il piatto di cibo. La distinzione consente agli Autori di concludere che, almeno con riguardo ai «type 2 nudges», non si può parlare di «manipulation of choice», proprio in quanto tale tipologia di *nudge* non induce a compiere una scelta sfruttando i *bias* cognitivi del destinatario, ma rinforza il pensiero che accompagna una determinata azione, facilitando la rimozione di *bias* cognitivi.

[31] Y. Saghai, *Salvaging the concept of nudge*, cit., p. 489, il quale propone per l'appunto di sostituire il concetto di «automatic cognitive processes» con quello di «shallow cognitive processes» per riferirsi ai meccanismi cognitivi sui quali interviene il *nudge*. Secondo l'Autore, la consapevolezza che alcuni *nudge* incidano sui processi deliberativi "*shallow*", ossia caratterizzati da una veloce e sommaria elaborazione delle informazioni, è di essenziale importanza per analizzare in maniera appropriata la *easy resistibility*, la quale, per l'appunto, non potrà essere uguale nei *nudge* che bypassano il processo deliberativo e in quelli che invece, al contrario, lo coinvolgono in qualche misura.

In secondo luogo, anche in un contesto caratterizzato unicamente dai sistemi tradizionali, quali norme giuridiche e incentivi economici, vengono comunque compiute scelte irrazionali, fondate su *bias* cognitivi e influenze del pensiero intuitivo. La replica a quest'ultima osservazione potrebbe essere che il dato, incontestabile, circa l'impossibilità di assicurare scelte razionali non toglie che l'intenzionale sfruttamento, attraverso misure di *nudging*, di *bias* cognitivi e meccanismi irrazionali di decisione sia da giudicare negativamente e, pertanto, da evitare.

Ma, come si è visto, la realtà è molto più complessa di quella supposta dai detrattori del *nudge* e rende impossibile formulare una netta distinzione tra il meccanismo di funzionamento delle misure di *nudge*, che riguarderebbe le scelte istintive, e quello delle misure normative, che sarebbero invece volte a provocare scelte razionali: il *nudge* non elimina necessariamente il pensiero razionale e, d'altra parte, il sistema normativo non è in grado di garantire il compimento di scelte razionali.

A ciò si aggiunga che, almeno con riguardo a determinati obiettivi di pubblico interesse, s'impone una valutazione di fine che giustifica i mezzi. Sembra essere, questo, il caso del contrasto alla discriminazione di genere.

Come noto, gli atti violenti contro il genere femminile avvengono per lo più in contesti di relazioni consolidate e sono risultati purtroppo pressoché refrattari alla forza intimidatoria della norma penale[32]. La predisposizione di nuove norme penali, come pure il rafforzamento di quelle esistenti, si sono nei fatti dimostrati strumenti inefficaci, dal momento che il numero di femminicidi si è mantenuto costante nel lungo periodo, come può facilmente desumersi dalla consultazione dei dati statistici degli ultimi 5 anni in Italia[33]. Gli atti violenti contro le donne chiamano in gioco istinti brutali difficilmente vincibili attraverso il ragionamento "azione-conseguenza dannosa" insito nella norma giuridica.

Il contrasto alla violenza di genere deve piuttosto fondarsi su un'azione educativa di sistema, circostanza, questa, che dovrebbe indurre a prendere in seria considerazione la predisposizione, accanto agli strumenti normativi repressivi, di misure di *nudging* che siano in grado di guidare gli "*shallow deliberative processes*" verso obiettivi di uguaglianza di genere.

[32] Come si apprende dal comunicato stampa pubblicato sul sito del Ministero dell'Interno in data 19 gennaio 2026, il numero di donne assassinate nel 2025 è di 97. Nel 2024 le donne assassinate erano 118, nel 2023 120 e nel 2022 130. Tra le 97 vittime del 2025, ben 85 sono state uccise per mano di un soggetto riconducibile all'ambito familiare-affettivo.

[33] L'Istat riporta i seguenti dati: nel 2024 "liti, futili motivi, rancori personali" sono il primo movente per omicidio per entrambi i sessi (48,6%); per il sesso femminile la grande maggioranza di queste liti (l'82,7%) va riferita a un contesto familiare/affettivo. Per gli stranieri le liti per futili motivi sono un motivo ancora più determinante per il dispiegamento della violenza (61,9%).

Le misure in questione, e questa è una raccomandazione che può essere rivolta ai *policy makers*, dovrebbero riguardare sia i potenziali autori della discriminazione, sfruttando a tal fine i meccanismi tipici del *nudge* di cui ci siamo occupati in questo scritto quali la regola di *default*, la norma sociale, l'informazione fornita in modo accattivante, sia le potenziali vittime di abusi, al fine di rendere queste ultime consapevoli dei loro diritti e degli strumenti per la loro protezione.

La conclusione generale cui conduce la disamina qui proposta, vale a dire l'opportunità di misure di *nudging* accanto agli strumenti normativi per la promozione della parità di genere, non può tuttavia prescindere da una raccomandazione finale circa una loro attenta progettazione, allo scopo di evitare che tali misure finiscano per produrre il c.d. effetto *boomerang*, consolidando anziché contrastando gli stereotipi di genere che si propongono di eliminare.

Il rischio di cui parliamo si manifesta, ad esempio, con riguardo ai *nudge* di *default* applicati in contesti organizzativi che rispecchiano strutture di genere tradizionali. Se il comportamento di *default* è rappresentato da quello storicamente prevalente in un determinato contesto – ad esempio, l'assenza di misure di conciliazione vita-lavoro in aziende a prevalenza maschile – la misura rischia di cristallizzare lo *status quo* discriminatorio anziché modificarlo. La progettazione di un *nudge* di *default* efficace per la promozione della *gender equality* richiede, in questi casi, che il comportamento preimpostato non sia quello storicamente prevalente, ma quello considerato desiderabile sulla base di criteri di parità di genere, il che richiede, all'evidenza, un maggiore sforzo di progettazione.

Infine, sotto il profilo dei *nudge* di *disclosure*, il rischio di effetto *boomerang* si manifesta qualora le informazioni veicolate enfatizzino la dimensione del problema – ad esempio, l'elevato numero di femminicidi – in misura tale da produrre negli individui un senso di impotenza e di rassegnazione, anziché stimolare comportamenti di contrasto. La ricerca comportamentale suggerisce, in questi casi, di affiancare alle informazioni sul problema quelle sulle possibili soluzioni e sulle risorse disponibili, in modo da orientare la risposta emotiva del destinatario verso l'azione piuttosto che verso la rassegnazione.

References

Acker J., *Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations*, in *Gender and Society*, 1990.

Benartzi S. et al., *Should Governments Invest More in Nudging?*, in APS (Association for Psychological Science), 2017.

Bohnet I., *What works: Gender Equality by Design*, Harvard University Press, 2016.

Brennan T., *Behavioral economics and policy evaluation*, in *Journal of Benefit Cost Analysis*, 2014.

Calasso F., *Glossatori e la teoria della sovranità: studio di diritto comune pubblico*, Firenze, 1945.

Cortese E., *La norma giuridica*, Milano, rist. 1995 (reperibile online: www.senato.it/pubblicazioni).

Furedi F., *Defending Moral Autonomy against an Army of Nudgers*, Spiked, 20 January 2011.

Hansen P.G. - Jespersen A.M., *Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy*, in *European Journal of Risk Regulation*, 4(3), 2013.

Kahneman D., *Pensieri lenti e veloci*, Milano, 2020.

Mills C., *The Heteronomy of Choice Architecture*, in *Review of Philosophy and Psychology*, 2015.

Mullainathan S. - Thaler R.H., *Behavioral Economics,* in *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2001.

Rebonato R., *A Critical Assessment of Libertarian Paternalism*, in *Journal of Consumer Policy*, 2014.

Saghai Y., *Salvaging the concept of nudge*, in *Journal of Medical Ethics*, 2013.

Schmidt A.T. - Engelen B., *The ethics of nudging: An overview*, Wiley, 2020 (wileyonlinelibrary.com/journal/phc3).

Sunstein C.R., *Nudging: a very short guide*, in *The Handbook of Privacy Studies*, Amsterdam University Press, 2018.

Sunstein C.R., *The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science*, Cambridge University Press, 2016.

Thaler R.H. - Sunstein C.R., *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, 2008.

Waldron J., *It's All for Your Own Good, in The New York Review of Books*, online, 2014.

Williams J. C., *Bias Interrupted: Creating Inclusion for Real and for Good,* Harvard University Press, 2021.