svizzeraenergia

Nudging nei Comuni

Queste domande e risposte vi aiutano a comprendere il nudging nel settore dell'energia e del clima e a valutarne l'impiego nel vostro Comune. Illustrano i principi fondamentali, le opportunità e i limiti di questo approccio, fornendo indicazioni sugli aspetti giuridici ed etici.

Principi fondamentali: definizione, caratteristiche e diffusione

1. Che cosa significa «nudging» o «spinta gentile»?

Il nudging consiste nel configurare le situazioni decisionali in modo da rendere più semplici e immediate, ad esempio, le scelte consapevoli dal punto di vista energetico e climatico. Non prevede obblighi, divieti o incentivi finanziari. Un «nudge» è una «spinta gentile», uno stimolo o un incoraggiamento ad adottare un determinato comportamento.

Alcuni esempi:
- Elettricità ecologica come opzione predefinita (opt-out anziché opt-in)
- Etichette energetiche per facilitare le decisioni
- Confronti dei consumi sulle bollette elettriche: «Il vostro consumo è superiore del 10 % rispetto alla media del quartiere».

2. In che cosa il nudging si distingue da altre misure?

I nudge fanno leva su meccanismi decisionali automatici e intuitivi, come le abitudini, le impostazioni predefinite e le semplici «regole pratiche» che le persone utilizzano nelle decisioni quotidiane. Un nudge facilita una determinata decisione senza escludere altre possibilità né modificare gli incentivi finanziari. L'obiettivo viene comunicato apertamente. A differenza delle semplici campagne informative, il nudging si basa sulle conoscenze della psicologia comportamentale. Permette quindi di intervenire in modo mirato sugli ostacoli che impediscono un cambiamento di comportamento.

3. Perché il nudging è interessante per i Comuni svizzeri?

Molti nudge possono essere attuati con risorse limitate e senza modifiche legislative. I Comuni possono quindi avviare rapidamente iniziative utilizzando gli strumenti già disponibili. Queste misure agiscono sui comportamenti quotidiani e integrano efficacemente le attività esistenti.

4. Il nudging funziona nel settore dell'energia?

Sì, per alcune applicazioni l'efficacia è ben documentata.

- I confronti del proprio consumo di elettricità con quello delle economie domestiche vicine («norma sociale») permette di ridurre il consumo di alcuni punti percentuali. L'effetto è moderato e può diminuire nel tempo.
- Nel settore del fotovoltaico diversi studi dimostrano che i nudge basati sull'avversione alle perdite, ad esempio evidenziando il potenziale solare inutilizzato del proprio tetto, e sugli effetti di vicinato (peer effects) possono aumentare sensibilmente l'interesse verso gli impianti fotovoltaici e favorirne la diffusione.
- Anche per il consumo di acqua calda diversi studi dimostrano che il nudging può portare a risparmi misurabili.

5. Le amministrazioni pubbliche di altri Paesi ricorrono al nudging?

Il nudging viene utilizzato da amministrazioni pubbliche in tutto il mondo. L'OCSE ha censito oltre 300 istituzioni in 63 Paesi che applicano approcci basati sulle scienze comportamentali nell'elaborazione delle politiche pubbliche. Più di 200 di queste appartengono ad amministrazioni governative. In ambito ambientale, l'OCSE ha analizzato circa 100 applicazioni in 30 Paesi (OCSE, «Mind Shift, Green Lift», 2025).

Nel 2010 il Regno Unito ha fondato con il «Behavioural Insights Team» la prima «Nudge Unit» statale. All'esempio britannico hanno fatto seguito, tra gli altri, l'Australia, il Canada, gli Stati Uniti, i Paesi Bassi e la Germania.

Esempi concreti di applicazione al di fuori del settore energetico hanno:

- migliorato il rispetto degli obblighi fiscali nel Regno Unito e negli Stati Uniti;
- ridotto l'abbandono di rifiuti negli spazi pubblici (littering) in Scozia;
- motivato le persone nello Stato americano dell'Oregon a risparmiare per la vecchiaia;
- scoraggiato i pedoni dall'attraversare con il semaforo rosso a Bogotá.

A livello federale, in Svizzera non esiste ancora una «Nudge Unit» istituzionalizzata sul modello britannico. Tuttavia, alcuni uffici federali, Cantoni e Comuni utilizzano approcci di economia comportamentale nell'ambito di progetti specifici.

6. Il nudging sostituisce le regolamentazioni, gli incentivi o le attività informative esistenti?

No. Il nudging completa gli strumenti esistenti, ma non li sostituisce. Ne fanno parte:

- prescrizioni normative (leggi, ordinanze, divieti)
- programmi di incentivazione
- misure di orientamento e imposte
- campagne informative

L'efficacia maggiore si ottiene combinando questi strumenti.

Aspetti giuridici e protezione dei dati

1. Il nudging è compatibile con il principio di uguaglianza giuridica e parità di trattamento?

Sì, a condizione che il nudge garantisca la parità di trattamento e non svantaggi nessuno senza una giustificazione oggettiva.

L'ente pubblico è vincolato al principio dell'uguaglianza giuridica (art. 8 Cost.) e al divieto di arbitrio. Questi principi si applicano anche alle misure che mirano a modificare i comportamenti.

Concretamente significa che:
- il nudge deve perseguire un obiettivo oggettivamente giustificato e comunicato apertamente (ad es. risparmio energetico, promozione delle energie rinnovabili);
- la libertà di scelta deve essere garantita per tutti;
- nessun gruppo può essere svantaggiato o escluso intenzionalmente.

2. Quali aspetti occorre considerare in materia di protezione dei dati?

Per i Comuni si applica in primo luogo la legislazione cantonale sulla protezione dei dati. La Legge federale sulla protezione dei dati riveduta (LPD, 2023) si applica invece ai privati e agli organi federali.

È quindi opportuno chiarire tempestivamente il progetto con l'autorità cantonale o comunale competente in materia di protezione dei dati.

I seguenti principi sono particolarmente importanti:
- **Trasparenza:** le persone interessate devono sapere quali dati vengono raccolti e per quali finalità.
- **Vincolo della finalità:** i dati possono essere utilizzati soltanto per le finalità comunicate (ad es. confronto dei consumi).
- **Minimizzazione dei dati:** devono essere utilizzati soltanto i dati strettamente necessari. Quando possibile, i dati devono essere aggregati o anonimizzati (ad es. consumo medio per quartiere anziché per singola economia domestica).
- **Base legale:** per il trattamento dei dati personali è necessaria una base legale (ad es. una legge cantonale sull'energia) oppure il consenso delle persone interessate.

3. I nudge necessitano di dati personali?

Non necessariamente. Molti nudge funzionano senza utilizzare dati personali.

I riscontri personalizzati, come i confronti dei consumi, richiedono invece l'utilizzo di dati. In questi casi devono essere rispettate le disposizioni vigenti in materia di protezione dei dati.

4. I Comuni possono utilizzare dati sul consumo di elettricità o dati sugli edifici per iniziative di nudging?

Sì, ma soltanto in presenza di una chiara base legale o del consenso delle persone interessate e dopo un'attenta verifica giuridica del singolo caso, coinvolgendo l'autorità cantonale competente in materia di protezione dei dati.

Etica – quali sono i limiti?

1. Il nudging non è una forma di manipolazione?	No. Un nudge legittimo è trasparente e rispetta la libertà di scelta. La manipolazione, invece, agisce in modo occulto, inganna o persegue interessi che non vengono resi noti alle persone interessate.
2. Il nudging compromette l'autonomia delle cittadine e dei cittadini?	No. Tuttavia, il nudging può sollevare questioni etiche. È quindi determinante il modo in cui un nudge viene concepito e impiegato. Critica: il Comune tratta i cittadini come persone incapaci di decidere autonomamente. Controargomentazione: ogni decisione viene presa all'interno di un contesto che ne influenza le modalità. La questione non è quindi se questo contesto debba essere configurato, ma come farlo in modo responsabile.
3. Come rispondere alla critica di «paternalismo» nel dibattito politico?	L'accusa può essere confutata con argomentazioni oggettive: · I nudge non prescrivono e non vietano nulla – la libertà di scelta resta garantita. · Le situazioni decisionali non sono mai completamente «neutrali»: esiste sempre un'opzione predefinita, un ordine di presentazione o una modalità di comunicazione. La questione è se questi elementi vengano configurati in modo consapevole e trasparente. · Una legittimazione democratica (ad es. una decisione del Municipio) e una comunicazione aperta dell'obiettivo rafforzano la legittimità. È utile comunicare per tempo e in modo trasparente il progetto concreto, il suo obiettivo e la possibilità di sottrarvisi.
4. Chi decide in quale direzione dare la «spinta»?	Nei Comuni e nelle Città occorre una legittimazione democratica (ad es. una decisione del Municipio o del Consiglio comunale), accompagnata da un obiettivo dichiarato apertamente (ad es. il raggiungimento dello zero netto).
5. Che cosa distingue un «buon» nudge da un «cattivo» nudge?	Un buon nudge è trasparente, persegue un obiettivo legittimo, è facilmente reversibile e rispetta la libertà di scelta individuale. Diventa problematico in presenza di intenzioni nascoste (ad es. interessi economici), interessi unilaterali, intenti ingannevoli oppure quando non permette alle persone di sottrarsi alla misura.
6. È opportuno informare la popolazione quando viene utilizzata una spinta gentile?	Sì. Gli studi dimostrano che la trasparenza generalmente non riduce l'efficacia del nudging, oppure la riduce soltanto in misura limitata. Dal punto di vista etico, vi sono quindi valide ragioni per favorire la trasparenza, soprattutto nelle iniziative promosse dalle autorità pubbliche.
7. Cosa succede se il nudge va contro gli interessi finanziari delle persone?	In questo caso è necessaria una particolare cautela. · I nudge legittimi nel settore dell'energia e del clima mirano a creare situazioni vantaggiose per tutti, ad esempio quando risparmiare energia riduce anche i costi. · In presenza di conflitti tra obiettivi diversi, questi devono essere comunicati apertamente e devono essere proposte delle alternative.

8. Quali principi etici devono essere rispettati e chi ne verifica l'applicazione?

I seguenti principi costituiscono un riferimento:

- **Trasparenza:** gli obiettivi e le modalità di attuazione vengono resi pubblici.
- **Obiettivo legittimo:** il progetto serve l'interesse pubblico e gode di una legittimazione democratica.
- **Libertà di scelta:** deve essere semplice evitare il nudge o annullarne gli effetti.
- **Proporzionalità:** scegliete la misura idonea meno incisiva e rinunciate a qualsiasi forma di inganno.

Il controllo è garantito dall'autorità politica competente (decisione e vigilanza), dalle autorità cantonali di protezione dei dati per gli aspetti relativi al loro trattamento, nonché dai normali meccanismi di vigilanza democratica e giuridica. Una valutazione di accompagnamento permette di verificare l'efficacia e gli eventuali effetti collaterali. A questo scopo è possibile coinvolgere anche istituti di formazione e ricerca.

Efficacia e rischi: quali risultati può offrire il nudging?

1. Quanto è efficace concretamente il nudging?

I nudge producono spesso effetti moderati, ma misurabili, soprattutto in ambito energetico. Alcuni interventi possono tuttavia generare effetti molto significativi, mentre altri possono non produrre alcun risultato. È quindi importante adattare il nudge alla situazione specifica e, quando possibile, basarsi sulle esperienze di altri Comuni o sulle conoscenze scientifiche. Anche la tipologia di nudge influisce sulla sua efficacia. Già piccoli cambiamenti possono fornire un contributo rilevante: una riduzione dei consumi elettrici di pochi punti percentuali, ad esempio, può tradursi in un risparmio considerevole se estesa all'intero territorio comunale.

2. L'effetto dei nudge è duraturo?

Dipende dal tipo di nudge. Alcuni effetti si attenuano non appena l'intervento termina (ad es. i consumi tornano ad aumentare quando viene interrotto il confronto con quelli di altre economie domestiche). Anche l'assuefazione può influire sull'efficacia. Per le decisioni d'investimento, invece, può essere determinante intervenire una sola volta, ma al momento opportuno (ad es. quando si decide di sostituire un riscaldamento a olio o a gas con un sistema alimentato da energie rinnovabili).

Per ottenere cambiamenti duraturi è spesso opportuno combinare diversi strumenti, ad esempio:

- nudge (confronti dei consumi)
- incentivi (contributi di promozione)
- infrastrutture (stazioni di ricarica)

3. Il nudging può sostituire la politica climatica?

No.
I nudge sono uno strumento complementare. Le principali leve per la protezione del clima richiedono misure strutturali e una volontà politica.

4. Ci sono rischi?

Sì. I rischi possibili sono:

- **«Effetti di rimbalzo»:** i risparmi ottenuti grazie a una maggiore efficienza vengono compensati da un aumento dei consumi.
- **«Effetto di compensazione morale» (moral licensing):** una buona azione viene percepita come una giustificazione per adottare successivamente un comportamento meno virtuoso.
- **Mancanza di efficacia:** il nudge non produce alcun effetto misurabile.

5. Quali risorse sono necessarie, soprattutto per i piccoli Comuni?

L'impegno richiesto dipende fortemente dalla misura:

- **Impegno contenuto:** moduli, impostazioni predefinite o testi di comunicazione possono spesso essere adattati con il personale esistente e un budget ridotto.
- **Impegno medio:** l'inserimento di confronti dei consumi nelle bollette richiede l'accesso ai dati, il coordinamento con l'azienda di approvvigionamento energetico e una verifica degli aspetti legati alla protezione dei dati.
- **Impegno elevato:** le misure che prevedono una valutazione specifica o infrastrutture dedicate (ad es. display informativi) richiedono un budget di progetto e un accompagnamento specialistico.

Per i Comuni più piccoli è consigliabile iniziare con una misura semplice e ben documentata, utilizzare i canali esistenti e approfittare delle esperienze di altri Comuni (vedi esempi). Anche i progetti realizzati da studentesse e studenti possono rappresentare una buona opportunità.

6. Come si può misurare l'efficacia dei nudge?

Una misurazione attendibile richiede il confronto tra un gruppo esposto al nudge e uno che non lo riceve.
Tra gli approcci consolidati figurano:

- **Gruppo di confronto:** un gruppo riceve il nudge, mentre un gruppo comparabile non viene coinvolto. La differenza tra i risultati permette di stimare l'effetto dell'intervento.
- **Confronto prima-dopo con valore di riferimento:** si misurano i consumi prima e dopo l'intervento, confrontandoli con l'andamento generale (ad es. la media comunale).
- **Correzione per le condizioni meteorologiche e i prezzi:** i dati di consumo vengono corretti tenendo conto dei gradi-giorno di riscaldamento e delle variazioni dei prezzi.

Anche un semplice gruppo di controllo può aumentare sensibilmente l'attendibilità dei risultati. Se necessario, può essere opportuna una collaborazione con una scuola universitaria professionale o un'università.

7. E se un nudge provoca effetti indesiderati o contrari?

Gli effetti indesiderati sono possibili e andrebbero considerati:

- **Effetto boomerang:** le persone con consumi inferiori alla media potrebbero aumentare i propri consumi. Un riscontro positivo che riconosca il comportamento virtuoso (ad es. un simbolo di approvazione) può contribuire a contrastare questo effetto.
- **Reattanza psicologica:** le persone possono reagire negativamente quando percepiscono di essere condizionate o trattate con paternalismo. È quindi importante comunicare apertamente e sottolineare la libertà di scelta.

8. Il nudging può accentuare le disuguaglianze sociali?

Sì, il rischio esiste.

Non tutti i gruppi della popolazione sono ugualmente raggiungibili. Ostacoli linguistici o digitali possono far sì che alcuni gruppi ne traggano meno beneficio. Anche le misure che presuppongono mezzi finanziari propri (ad es. investimenti) non sono accessibili allo stesso modo per tutte le economie domestiche.

È quindi opportuno utilizzare diversi canali di comunicazione, adottare un linguaggio il più possibile semplice e verificare, quando possibile, gli effetti del nudge sui diversi gruppi della popolazione. Concepite la misura in modo che nessuno da non creare ulteriori svantaggi per nessuno.

9. Che cosa fare se non si ottiene l'effetto desiderato?

Anche questo fa parte del gioco: non tutti i nudge ottengono l'effetto desiderato. Senza una misurazione adeguata, tuttavia, è difficile valutarlo. Una gestione trasparente dei risultati è quindi parte integrante di un approccio rigoroso e permette di evitare di ripetere inutilmente interventi inefficaci.

Se l'effetto desiderato non si ottiene:

- Verificate che la misura sia stata attuata come previsto e abbia raggiunto il gruppo target.
- Adattate l'impostazione (formulazione, momento, canale) e testate di nuovo.
- Se necessario, combinate il nudge con altri strumenti (incentivi, infrastrutture).
- Ponete fine alla misura se non si riscontra alcun effetto e documentate quanto appreso.

10. Quanto è indipendente e scientificamente fondato questo toolbox?

Il toolbox di SvizzeraEnergia è stato elaborato in collaborazione con esperti dell'Università di Losanna. Si basa su ricerche consolidate nel campo dell'economia comportamentale e su esperienze internazionali (tra cui quelle dell'OCSE).
Il toolbox è uno strumento di supporto orientato alla pratica e non uno studio scientifico.

Per l'applicazione vale quanto segue:

- Conclusione principale: in ambito energetico sono ben documentati effetti moderati, ma misurabili.
- Quando è importante conoscere l'efficacia di una singola misura, è consigliabile procedere a una verifica specifica.
- Le fonti e la bibliografia di approfondimento sono indicate di seguito.

Esempi pratici

1. Quali nudge si sono dimostrati efficaci nel settore dell'energia?	· Elettricità ecologica come opzione predefinita (opt-out). · Confronti dei consumi sulla fattura dell'elettricità · Semplificazione delle richieste di incentivi (formulari online con verifica preliminare). · Visualizzazione in tempo reale del consumo di elettricità (display collegati agli smart meter) · Etichette energetiche (edifici, lampade, automobili, impiantistica degli edifici ecc.)
2. Quali esempi di nudging esistono nel settore dell'energia in Svizzera?	Trovate esempi concreti dalla Svizzera nelle schede descrittive del toolbox Nudging.

Ulteriori informazioni

- Schede su esempi concreti in Svizzera e lista di controllo
- OCSE Behavioural Insights
- Wikipedia sul tema del nudging
- Articoli ed esperienze dei Comuni sul tema del nudging pubblicati da SvizzeraEnergia
- **Ufficio federale dell'energia (UFE):** bfe.admin.ch (condizioni quadro giuridiche)
- **Conferenza degli incaricati svizzeri per la protezione dei dati:** privatim.ch (protezione dei dati a livello cantonale e comunale)

