Inventario dei
Problemi delle
Soluzioni e della
Evidenza sugli
Effetti

www.ipsee.info

2022

Un corretto incoraggiamento può sollecitare il giusto smaltimento della plastica?

Problema

La raccolta differenziata dei rifiuti è fortemente legata al comportamento degli individui. La sua promozione, così come più in generale quella di comportamenti rispettosi delle tematiche ambientali, è spesso al centro del dibattito politico.

Il comportamento quotidiano degli esseri umani è decisivo per contribuire al mantenimento di livelli di inquinamento accettabili e per combattere i danni causati dalla deforestazione e dallo sfruttamento intensivo delle risorse del pianeta. Il cambio del comportamento dell'uomo sui temi ambientali è una delle sfide sociali e di policy più rilevanti dei nostri tempi. In Italia, nonostante sia aumentata l'attitudine al riciclo negli ultimi anni, è ancora forte la resistenza ad utilizzare appositi contenitori per riciclare i rifiuti e sulla plastica c'è ancora strada da fare. Secondo i dati più recenti (ISPRA, 2021) il tasso di riciclo nel 2020 è salito al 73% dell'immesso al consumo con punte record rispetto ad altri paesi europei: carta (87%), vetro (79%), plastica (49%;), legno (62%), alluminio (69%), acciaio (80%). Ciò che manca in Italia sono meccanismi che promuovono il coinvolgimento dei cittadini stimolando il riciclo aldilà delle norme e degli incentivi economici e puntando ai fattori che più influenzano il comportamento "green" delle persone.

Soluzione

Una possibile soluzione consiste nell' implementazione di campagne basate su incoraggiamenti non invasivi per stimolare l'adozione di comportamenti migliori.

Se in passato il compito di modificare i comportamenti dei cittadini è stato in larga misura assegnato alle prescrizioni e agli incentivi, recentemente si è osservato un interesse crescente per le tecniche di *nudging*, o "spinte gentili". Si tratta di forme di intervento che attraverso varie strategie (informazioni, piccole modifiche agli ambienti circostanti, consigli), mirano a promuovere l'adozione spontanea di comportamenti migliori, in modo non coercitivo e non invasivo.

Nel caso qui descritto si prende come esempio lo smaltimento dei bicchieri di plastica alle macchinette automatiche, per esempio in uffici, università o altri luoghi pubblici, dove alta è la propensione a buttare il bicchiere dove capita. Presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, nel corso del 2013, da ottobre a dicembre, è stato condotto uno studio con l'obiettivo di verificare se un *nudge* potesse promuovere la raccolta differenziata da parte degli studenti e, in particolare, la separazione dei bicchierini di plastica serviti dalle macchinette automatiche. L'intervento è stato progettato partendo dall'evidenza che l'azione è influenzata principalmente da tre elementi: la consapevolezza, l'attitudine e le barriere strutturali. Gli autori dello studio hanno quindi promosso due interventi che agissero proprio su queste dimensioni.

Il primo ha agito sulla consapevolezza degli studenti promuovendo una norma sociale e utilizzando uno stimolo specifico: a fianco dei cestini per la raccolta dei bicchierini è stato affisso un cartello con un messaggio che spiegava agli studenti non solo come un piccolo cambiamento nel loro comportamento potesse portare ad un importante risultato, ma anche una provocazione che sottolineava come il 70% degli studenti di Harvard riciclasse i propri rifiuti. Il secondo intervento invece ha agito sulle barriere

strutturali, posizionando un contenitore di raccolta dei bicchierini in plastica molto più grande degli altri. Oltre a mantenere il messaggio della prima campagna, è stato quindi aggiunto un elemento che migliorasse l'accessibilità del cestino, in modo da facilitare le persone a cambiare il proprio comportamento riducendo lo sforzo necessario a prendere la decisione.

Risultati

Le due campagne hanno migliorato, in misura diversa, le performance di riciclo degli studenti. La norma sociale ha aumentato la propensione al riciclo in modo rilevante (decuplicata), e l'aggiunta del nuovo contenitore ha prodotto un aumento ancora maggiore (ulteriormente triplicata).

Lo studio condotto nel 2013 ha avuto l'obiettivo di verificare se l'utilizzo dei due diversi strumenti di *nudging* potesse promuovere la raccolta differenziata da parte degli studenti dell'Università Sant'Anna di Pisa. Lo studio è stato condotto in un intervallo di 60 giorni tra il mese di ottobre e il mese di dicembre, durante i quali si è tracciata la destinazione dei bicchierini di plastica utilizzati dagli studenti. Gli studenti coinvolti erano ignari di far parte di una sperimentazione, e per evitare che se ne accorgessero il conteggio dei bicchierini di plastica riciclati è stato effettuato ogni mattina molto presto, quando nessuno era presente vicino alle macchine del caffè. Ciò esclude che il comportamento degli studenti possa essere stato modificato da fattori esterni all'intervento stesso. Il primo intervento (campagna) è durato due settimane, il secondo intervento (campagna più rimozione di un ostacolo strutturale) le successive due settimane.

I risultati dello studio suggeriscono l'efficacia di entrambe le misure adottate. In assenza di qualsiasi intervento, solo il 3,9% dei bicchierini di plastica sarebbe stato separato correttamente dai rifiuti indifferenziati. Dopo l'avvio della campagna con la norma sociale, il tasso di separazione dei bicchierini di plastica è passato al 36%. A seguito invece del secondo intervento, che ha affiancato alla campagna una spinta in più aggiungendo un contenitore di dimensione maggiore, il tasso di separazione dei bicchierini di plastica è passato al 97,4%, sfiorando la quasi totalità dei bicchierini di plastica gettati nei rifiuti. Un rischio associato al "grosso contenitore" è che le persone siano non solo indotte a usarlo per la plastica, ma anche per tutto il resto, producendo contemporaneamente un beneficio e un danno. La verifica di quali altri rifiuti fossero stati buttati nel nuovo contenitore ha escluso questa conseguenza indesiderata.

Per verificare che l'effetto sui comportamenti non fosse poco duraturo, la ricerca è proseguita per i mesi successivi, verificando se la permanenza della norma sociale e del nuovo contenitore portarifiuti continuasse a fare la differenza. La risposta è ancora positiva: a tre mesi di distanza la propensione al riciclo resta elevata e significativamente maggiore di quella che si sarebbe osservata altrimenti.

Metodo

I risultati provengono da una valutazione basata fondamentalmente sull'analisi delle serie storiche interrotte. In un primo periodo si sono contati i bicchierini smaltiti quotidianamente dagli studenti in assenza di intervento, mentre nelle settimane successive si sono inseriti prima la norma sociale, poi anche il nuovo contenitore, continuando a misurare la percentuale di bicchieri smaltiti correttamente e verificando gli scostamenti dalle abitudini ordinarie. Gli scostamenti stimano l'effetto degli interventi.

BIBLIOGRAFIA: *COSIC A., COSIC H., ILLE S. (2018), CAN NUDGES AFFECTS STUDENTS' GREEN BEHAVIOUR? A FIELD EXPERIMENT, JOURNAL OF BEHAVIORAL ECONOMICS FOR POLICY, 2(1).*

AUTORE DELLA SCHEDA: *FRANCESCO TARANTINO (ASVAPP)*