

Realizzato da



PRIMO RAPPORTO SULLA NUOVA ECONOMIA IN ITALIA

GIUGNO 2024

Indice

SINTESI & CONCLUSIONI.....	4
Il progetto di ricerca.....	13
CAPITOLO 1 - Responsabilità nelle scelte di produzione, consumo e risparmio	17
1.1 - L'esigenza di una nuova economia ed i processi di crescita della sensibilità verso un nuovo paradigma di sviluppo sostenibile: il cittadino-consumatore consapevole.....	17
1.2 - Le scelte di investimento sostenibile e uno sguardo alle PMI italiane	20
1.3 - Oltre gli ostacoli, verso una cultura della sostenibilità: educazione e formazione come leve del cambiamento.....	22
CAPITOLO 2 - Focus group e costruzione del questionario sui Livelli della Nuova Economia	25
2.1 - Definizione e obiettivi.....	25
2.2 - Focus group: dimensione, composizione e durata	26
2.3 - Dati emersi.....	27
2.3.1 - I quattro focus group con le Università e i Centri di Ricerca.....	27
2.3.2 - I dieci focus group con i consumatori	32
2.3.3 - Gli otto incontri individuali con gli ETS	36
CAPITOLO 3 - I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia	40
3.1 - Statistiche descrittive.....	41
3.2 - Analisi fattoriale e risultati sull'Indice del Livello di Nuova Economia	61
3.3 - Analisi dei Livelli di Nuova Economia e delle sue determinanti: un confronto per <i>sub-sample</i> sociodemografici	66
3.4 - L'impatto dei livelli di Nuova Economia sulla soddisfazione, sulla felicità e sulla fiducia.....	71
3.5 - Stime con variabili strumentali e ricalibratura del campione.....	103
3.5.1 - Stime econometriche con variabili strumentali.....	103
3.5.2 - Stime econometriche con campione pesato	110
3.6 - Il percorso di empowerment e il suo contenuto	115
3.6.1 - L'impatto del percorso di empowerment in sintesi.....	116
CAPITOLO 4 - Cittadinanza attiva e Nuova Economia in Italia: ostacoli, fattori abilitanti e principali determinanti.....	123
4.1 - Introduzione	124
4.2 - Le determinanti della cittadinanza attiva: premesse teoriche della letteratura ed ipotesi di ricerca	125
4.3 - Evidenze descrittive	127
4.4 - Analisi fattoriale e risultati sull'Indice del Voto col Portafoglio	129

4.5 - Evidenze econometriche.....	139
4.6 - L'impatto dei livelli del Voto col Portafoglio sulla soddisfazione di vita	142
4.7 - Stime econometriche con variabili strumentali	146
Bibliografia.....	152
Sitografia.....	157
Appendice 1 - Questionario sui Livelli di Nuova Economia	159
Appendice 2 - Legenda delle variabili e statistiche descrittive del Capitolo 4.....	174

SINTESI & CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

Il presente Report è il frutto di un lavoro di ricerca volto ad individuare il set di indicatori, i livelli di misurazione e le leve per attivare un concreto processo di transizione verso la Nuova Economia.

La ricerca è stata sostenuta con il contributo di Fondazione Unipolis, da sempre impegnata sui temi della sostenibilità integrale ed è stata realizzata da NeXt Economia, con il supporto dei suoi Associati, del suo Comitato Tecnico Scientifico, del suo Centro Studi e Valutazioni e sotto la guida scientifica del Comitato di Progetto, presieduto da Leonardo Becchetti e composto da: Enrico Giovannini (ASVIS); Maria Luisa Parmigiani (Unipol, Unipolis e Sustainability Makers); Matteo Pedrini (Università Cattolica); Paolo Ricci (Università Federico II Napoli); Linda Laura Sabbadini (Istat); Francesco Salustri (Università di Roma Tre); Tiziana Toto (Cittadinanzattiva); Mauro Vergari (Adiconsum).

In particolare, l'obiettivo principale è stato quello di ricercare gli elementi costitutivi e prioritari per accelerare un cambio del paradigma economico, partendo dal livello di diffusione dello stesso, indagando la percezione e la condivisione dell'urgenza del cambio dell'economia e approfondendo le dinamiche sociali che generano i processi di crescita di una nuova economia, connessa ad una cultura della sostenibilità integrale. Il frutto di questo lavoro di ricerca e confronto con tutti i soggetti del sistema socio-economico (Università, ETS, imprese, giovani, consumatori) è stata la costruzione di un questionario di rilevazione, che ci ha permesso di raccogliere i dati analizzati nel presente Report.

Tuttavia, l'importanza delle misurazioni è direttamente proporzionale all'utilizzo che se ne fa. Dunque, non si tratta solo di misurare, ma anche di educare e coinvolgere. Per questo, oltre al questionario, è stato costruito - sempre grazie a un processo partecipativo e di intelligenza collettiva delle diverse sensibilità, professionalità ed esperienze dei soggetti coinvolti - un apposito percorso di empowerment sui temi della Nuova Economia. Un percorso che è stato testato con un campione pilota di 25 studenti al fine di valutarne l'impatto sui loro livelli di Nuova Economia, i cui risultati sono contenuti sempre all'interno del Report.

Il report è articolato in quattro capitoli che seguono una sintesi del progetto di ricerca: il primo introduttivo; il secondo dedicato ai risultati dei focus group condotti per costruire il questionario e il percorso di empowerment; il terzo contenente le analisi statistiche ed econometriche dei dati derivanti dalla somministrazione dei due strumenti; il quarto in cui si presentano le analisi statistiche ed econometriche su un secondo campione di riferimento rappresentativo a livello nazionale, in cui si è concentrata l'attenzione solo sulle dinamiche del voto col portafoglio (uno dei diversi e molteplici aspetti della Nuova Economia). Chiudono il report la sezione bibliografica e sitografica e due appendici.

CONTENUTI E RISULTATI

Il primo capitolo presenta una rassegna di altri studi sul tema del consumo responsabile, definito come un'azione di consumo e risparmio che tiene conto non solo della qualità e del prezzo dei prodotti, ma anche del loro impatto sociale e ambientale. Il capitolo evidenzia come il consumo responsabile necessiti di un

cambiamento radicale rispetto a quello tradizionale, dovuto un’attenzione agli aspetti di sostenibilità sociale ed ambientale dei prodotti, oltre che a qualità e prezzo.

In questa direzione, il consumo responsabile è parte integrante di un nuovo modello economico dove consumatori, imprese e istituzioni interagiscono per creare un sistema di sviluppo socialmente ed ambientalmente sostenibile. Le caratteristiche tangibili dei beni sono subordinate a valutazioni etiche e ambientali. Le scelte di acquisto diventano cruciali per la sostenibilità ambientale e sociale. Questo modello è sostenuto anche a livello internazionale, come evidenziato dall'Obiettivo 12 degli SDGs dell'ONU.

Le indagini richiamate pongono in evidenza come il consumo responsabile in Italia stia crescendo, anche se con ritardo rispetto ad altri paesi europei, e come le sue forme debbano includere il consumo critico, il risparmio responsabile, il commercio equo e solidale, stili di vita sobri e pratiche di risparmio energetico e riuso. Altresì, risulta significativa la percentuale di italiani che adotta pratiche di consumo responsabile, con una crescente consapevolezza e una pluralità di azioni concrete in vari ambiti. Quanto alle variabili sociodemografiche più correlate con il consumo responsabile l’insieme degli studi conferma l’effetto di genere (la maggiore responsabilità delle donne rispetto agli uomini), l’importanza fondamentale del titolo di studio ed una preferenza verso tale scelta di studenti ed imprenditori rispetto ad altre condizioni di vita lavorativa.

Gli studi esaminati mettono anche in evidenza alcuni degli ostacoli al cambio di paradigma: le differenze di prezzo rispetto ai prodotti tradizionali; il mancato interesse, dovuto spesso a una scarsa consapevolezza/conoscenza, di una parte della popolazione nei confronti dell’opzione civile dell’economia; la percezione di non essere in tanti a scegliere l’opzione delle scelte di Nuova Economia; la crescente preoccupazione per i fenomeni di *green e social washing*, cui si accompagna un diffuso scetticismo da parte di cittadini nei confronti delle valutazioni delle *performance* di sostenibilità delle imprese e delle relative informazioni rilasciate dalle stesse, esplosa con forza anche grazie all’evoluzione della normativa europea - che gradualmente sta facendo uscire dalla marginalità il tema degli impatti sociali e ambientali delle scelte economiche (di consumo, di produzione, di risparmio, di finanziamento e di investimento) -. Questi elementi confermano come il problema delle asimmetrie informative e, quindi, dell’assenza di una fiducia reciproca fra i diversi soggetti del sistema socio-economico, rappresenti, insieme al tema di una condivisa cultura (conoscenza-competenza-prassi) di economia civile e al tema di organizzare funzionalmente alla stessa spazi (fisici, virtuali e relazionali) di altra economia, una delle questioni che rallentano la diffusione della Nuova Economia.

In questa direzione, sin dalle premesse, si riscontra la necessità dell’educazione e della sensibilizzazione dei cittadini, delle imprese, degli intermediari finanziari, delle amministrazioni pubbliche e degli enti di terzo settore, come leve capaci di attivare processi virtuosi in un tempo in cui molti soggetti cercano di occupare gli spazi che il cambio di passo verso i principi ESG e verso le energie da fonti rinnovabili stanno aprendo, trasformando gli stessi da spazi di relazione e di sviluppo umano integrale in spazi, ancora una volta, di mero profitto. Per scongiurare questo rischio appare imprescindibile una maggiore diffusione e supporto della politica e dei corpi intermedi per favorire reali processi di partecipazione locali, che nascano dal basso e che abitino i luoghi del mercato, contribuendo alla sua democratizzazione e spingendosi verso modelli di governance sempre più ispirati alla cooperazione e a quel principio di sussidiarietà circolare che, con la riforma del terzo settore, si è ormai affiancato stabilmente e costituzionalmente alle forme di sussidiarietà verticale e orizzontale.

Sulla base di queste premesse, il Capitolo 2 illustra il processo partecipato di intelligenza collettiva che ha permesso di arrivare alla costruzione dei due *output* principali del progetto di ricerca: il questionario di rilevazione del Livello della Nuova Economia e l'articolazione del percorso di *empowerment*. In particolare, il capitolo riporta struttura e principali contenuti emersi dai focus group con le Università e con i consumatori – sia della GDO, sia degli e-commerce - e dalle interviste individuali con le realtà del terzo settore, illustrando come gli stessi abbiano contribuito alla definizione dei due strumenti di cui sopra.

Il Capitolo 3 analizza i risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia in Italia, condotta fra febbraio e aprile 2024 e basata su un campione di 351 unità statistiche. Il questionario, somministrato sia online che in modalità cartacea, ha permesso la raccolta di una pluralità di dati inerenti: 1) gli aspetti socio-demografici – inclusi gli elementi di partecipazione politica, sociale, culturale – di *happiness* – nelle sue diverse forme di soddisfazione, felicità, ecc. – e di capitale sociale; 2) i livelli di preoccupazione per la situazione ambientale e sociale; 3) la percezione sulla credibilità e la sostenibilità delle imprese; 4) l'urgenza del cambio di consumo e produzione; 5) il livello di sostenibilità di comportamenti e stili di vita – comprese le scelte di acquisto di prodotti e servizi -; 6) i livelli di conoscenza e condivisione della cultura della Nuova Economia – in cui sono presenti strumenti di finanza sociale e di responsabilità sociale d'impresa, di amministrazione condivisa e di misurazione e riduzione dell'impatto ambientale -; 7) l'utilizzo e la qualità dei diversi canali di informazione/formazione per quanto concerne l'accesso alle tematiche della sostenibilità.

Alcuni dei risultati descrittivi più interessanti riguardano una forte preoccupazione per le situazioni climatica e sociale, e l'urgenza di cambiamento dei modelli di consumo e produzione. Inoltre, si evidenzia una disponibilità a pagare di più per prodotti certificati per la loro sostenibilità, anche se la stessa risulta essere maggiore per i prodotti alimentari e tessili, rispetto ai viaggi.

Per arrivare alla costruzione dell'Indice del Livello della Nuova Economia è stato scelto di utilizzare la metodologia della statistica multivariata, implementando un'analisi fattoriale che ha permesso di sintetizzare l'elevato numero di variabili in sei fattori, che possono essere definiti come le sei determinanti della Nuova Economia. I fattori in questione, sulla base delle variabili elementari che li spiegano e li compongono, sono stati definiti: i) conoscenza degli strumenti della nuova economia; ii) Credibilità delle aziende (percepita dagli intervistati); iii) Disponibilità a pagare (per prodotti sostenibili); iv) Informazione; v) Consapevolezza personale dell'urgenza del cambio di paradigma; vi) Consapevolezza personale dell'impatto delle scelte economiche sulla sostenibilità. Questi ultimi sono poi stati ulteriormente aggregati, seguendo la metodologia di costruzione degli indicatori compositi proposta dall'OCSE, in un unico indicatore: l'Indice del Livello di Nuova Economia.

Le statistiche descrittive dell'indicatore composito di Nuova Economia restituiscono un quadro in cui la media del campione si ferma a un livello pari a 0,472 (su 1), dimostrando un livello generale inferiore alla sufficienza. Passando a un'analisi per sotto-campioni emerge che il risultato migliore è quello costituito da chi ha un livello più elevato di partecipazione (0,521), seguito dagli imprenditori (0,517), da chi ha un alto reddito e da chi ha un alto livello di istruzione (0,499). Punteggi sopra la media del campione si registrano anche per gli sportivi (0,493), gli under40 (0,489), i volontari (0,488), i non pensionati (0,487), i donatori (0,487), le donne (0,476) e chi abita al nord (0,473).

Inoltre, si rileva il fatto che a livelli più elevati di Nuova Economia corrispondano livelli più alti di *happiness*. In particolare, livelli più elevati di Nuova Economia (superiori alla media) portano a un livello di soddisfazione di vita pari a 7,61 - che risulta essere superiore in misura statisticamente significativa (usando intervalli di confidenza del 95%) rispetto alla soddisfazione di vita di chi ha un livello basso di Nuova Economia (6,92) -.

Medesime differenze statisticamente significative si rinvengono anche nei livelli di soddisfazione delle relazioni familiari (2,46 vs 2,27), amicali (2,26 vs 2,03), del lavoro (2,08 vs 1,68), per la fiducia negli altri (6,41 vs 5,28) e per la felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9,29 vs 8,82). Le determinanti della Nuova Economia che maggiormente incidono sulla soddisfazione di vita sono quelle legate ai livelli di conoscenza (fattore 1) e ai livelli della disponibilità a pagare per la sostenibilità dei prodotti/servizi (fattore 3).

Questi risultati sono testati e confermati anche dalle successive stime econometriche (stime multivariate, dove si controlla per tutte le variabili sociodemografiche) e dai relativi controlli di robustezza delle stesse, condotti sia con l'utilizzo delle variabili strumentali (per escludere la presenza di endogeneità e confermare la consistenza delle stime), sia con la procedura di ricalibratura del campione (per verificare che quanto rilevato su un campione non completamente rappresentativo della popolazione italiana sia estendibile alla stessa). In particolare, il problema della rappresentatività è stato affrontato con stime che hanno aumentato il peso delle osservazioni sottorappresentate e ridotto quello delle osservazioni sovrarappresentate, utilizzando a riferimento i pesi di alcune variabili chiave (istruzione, genere, età, condizione occupazionale, provenienza geografica e reddito) sul totale della popolazione. Si sottolinea anche che, essendo il centro dell'analisi non il dato descrittivo isolato, ma la significatività di variabili esplicative in stime econometriche multivariate, il problema della rappresentatività del campione sarebbe stato in ogni caso meno impattante.

Dalla lettura combinata di questi risultati possiamo trarre alcune considerazioni di estremo interesse sotto il punto di vista della ricerca e del rapporto fra Nuova Economia e *happiness*: 1) il fatto che a registrare il maggiore impatto nella maggior parte delle diverse forme di *happiness* (7 su 11) sia l'indicatore composito di Nuova Economia significa che riesce a meglio spiegare la relazione rispetto alle sue singole determinanti (il tutto è superiore alle parti); 2) adottare un approccio economico orientato alla sostenibilità, all'impatto, alla responsabilità delle proprie scelte (disponibilità a pagare e voto col portafoglio) e alla conoscenza degli strumenti della nuova economia aumenta la nostra *happiness as a whole* (un approccio integrale genera impatti integrali); 3) la Nuova Economia contribuisce in generale, ma anche con le sue determinanti, a migliorare le condizioni di *happiness* collegate alla capacità di costruire beni relazionali e alla capacità di responsabilità.

Quest'ultimo punto rappresenta un risultato estremamente interessante perché i beni relazionali e la responsabilità, con tutto quello che i due concetti significano, sono i due elementi operativi di due principi cardine del paradigma dell'economia civile: prossimità e reciprocità (*we-rationality*, razionalità del noi). In altri termini, l'economia della relazione e dell'impatto consente di aumentare la nostra felicità attivandoci e facendoci allenare proprio su quelle dimensioni della felicità. L'approccio della Nuova Economia è un attivatore di felicità personale. In questa direzione, ci sembra utile richiamare il pensiero e le categorie di Tibor Scitovsky e la sua classificazione in beni di comfort e beni di stimolo. I primi sono quelli immediatamente accessibili al consumo, che danno soddisfazione a breve, ma rischiano di creare dipendenze.

Al contrario, i beni di stimolo sono beni non immediatamente accessibili, perché richiedono un investimento (un costo di attivazione) per poter essere consumati. Scitovsky sottolinea come la soddisfazione di vita dipenda dalla fruizione di questo secondo tipo di beni che rendono la vita più interessante, appassionante e dotata di senso e consentono apprendimento continuo, allontanando la noia. Sono beni di stimolo la pratica sportiva, la formazione, l'impegno sociale.

Le ipotesi di Scitovsky sono confermate dall'analisi empirica. In una recente indagine su dati della *European Social Survey* si evidenzia come i cittadini europei che "consumano" in maggior misura beni di stimolo sono più soddisfatti della loro vita, più interessati ed appassionati a quello che fanno, dichiarando di apprendere sempre nuove cose.

In questo filone di letteratura si inserisce perfettamente il risultato interessante dell'indagine svolta e presentata nel Report, dato dalla correlazione molto forte tra beni di stimolo e livelli di nuova economia. Difatti, le variabili sociodemografiche più collegate con le sei componenti e con l'indice aggregato di nuova economia sono la pratica sportiva, l'attività di volontariato, il titolo di studio, la propensione a donare e, nello status professionale, le condizioni di studente e di imprenditore. È immediato rilevare che dietro ciascuna di queste variabili ci sono beni di stimolo secondo la definizione di Scitovsky. Anche l'evidenza che la Nuova Economia (singole determinati e livello aggregato) contribuisca ad ottenere un'*happiness* più alta suggerisce non solo che la stessa dipenda dai beni di stimolo, ma che essa stessa sia un rilevante bene di stimolo per le nostre felicità e per la nostra ricchezza di senso. A conferma di questa ultima affermazione, i test di causalità indicano proprio come l'investimento in beni di stimolo e la pratica della nuova economia sono entrambi fattori che, indipendentemente, contribuiscono alla soddisfazione di vita.

L'ultimo paragrafo del Capitolo 3 presenta i risultati dell'impatto del percorso di empowerment di 6 ore somministrato a 27 studenti (con campione di controllo di 48). La principale evidenza riguarda il fatto che il percorso abbia impattato in misura statisticamente significativa sul livello di conoscenza della nuova economia (fattore 1) sia all'interno del campione di trattamento (ex ante vs ex post) sia fra i due campioni (ex post trattamento vs ex post controllo). Nel livello di disponibilità a pagare (fattore 3) si registra una differenza statisticamente significativa campione di trattamento ex post e il campione di controllo ex post. Stesso discorso vale per quanto concerne i livelli complessivi di Nuova Economia. Inoltre, vale la pena evidenziare come a valle del percorso di empowerment il campione di trattamento ottenga un punteggio di Livello di Nuova Economia superiore alla media del campione oggetto delle analisi dei paragrafi precedenti (0,506 vs 0,472). Il sotto-campione "trattamento ex post" si collocherebbe nella classifica generale al terzo posto, dietro solo a chi ha elevati livelli di partecipazione e agli imprenditori, mentre il sotto-campione "non trattamento ex post" sarebbe in ultima posizione. Infine, a seguito di un'analisi di convergenza beta sui livelli della Nuova Economia condizionata alla partecipazione al percorso di empowerment, si può affermare che la diffusione della cultura della Nuova Economia può essere assimilata a un processo di convergenza e che i percorsi di empowerment, anche *light*, possono accelerare tale processo. In questa direzione, ulteriori analisi dimostrano come aumentare i livelli del fattore 1, come avvenuto grazie al percorso di empowerment, spinge il cambiamento anche negli altri fattori.

Da ultimo, nel Capitolo 4 è stata introdotta un'ulteriore e differente analisi, condotta su un insieme ridotto di variabili e utilizzando un campione di 2000 osservazioni rappresentativo della popolazione italiana per genere, provenienza geografica, istruzione, reddito, occupazione e classi di età.

L'ipotesi di ricerca in questa seconda indagine è che esistano sei ostacoli e due fattori abilitanti alle scelte di nuova economia. Gli ostacoli sono: 1) Mancanza di consapevolezza, 2) Informazione incompleta, 3) Fallimento del coordinamento, 4) Differenziale di costo della scelta, 5) Gap di investimento in comunicazione, 6) Costi psicologici del cambiamento. I due fattori abilitanti sono la presenza di un'infrastruttura che facilita le scelte di consumo e la formazione e il consolidamento di norme sociali in materia.

In questo caso i comportamenti di nuova economia sono sintetizzati: 1) nella frequenza con la quale si compiono scelte *impact oriented* sia con riferimento agli aspetti sociali che 2) ambientali, 3) nell'acquisto di prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale, 4) nella riduzione dei consumi energetici e 5) nella raccolta differenziata. Anche in questo caso viene costruito un indicatore composito di nuova economia. Tra le variabili esplicative, oltre alle tradizionali variabili sociodemografiche, sono costruiti indicatori di generatività e di attitudine partecipativa e cooperativa. I risultati di questa seconda ricerca confermano che generatività, attitudine partecipativa e cooperativa sono positivamente e significativamente correlate con scelte di nuova economia e di voto col portafoglio e queste ultime sono a loro volta significativamente correlate con la soddisfazione di vita. Anche in questo caso i risultati sono confermati dall'analisi econometrica e dai controlli di robustezza condotti con l'utilizzo delle variabili strumentali.

I risultati empirici sopra descritti supportano le ipotesi formulate e confermano come il grado di adesione a comportamenti civici è piuttosto eterogeneo, coerentemente con il differente impatto ipotizzato dei sei ostacoli e dei due fattori abilitanti sulle diverse scelte civiche. In parallelo, le caratteristiche caratteriali e comportamentali della generatività e della cooperazione risultano avere un impatto significativo sulle scelte civiche sia in campo sociale che in campo ambientale, mentre in campo sociale genere femminile e livello d'istruzione giocano anch'essi un ruolo rilevante.

A supporto di questi risultati rilevati a mezzo indagine possono essere citati i risultati degli esperimenti di laboratorio e di quelli sul campo, che confermano i primi. Si veda ad esempio Carlsson e Martinsson (2001) o Becchetti et al. (2019) che, in un *field experiment* realizzato in alcuni punti vendita della grande distribuzione in Italia, evidenziano come la messa a disposizione di informazioni sulla sostenibilità sociale ed ambientale dei prodotti dei principali *brand* del settore alimentare stimoli - in modo positivo e significativo - il voto col portafoglio dei consumatori.

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

I risultati presentati sono lo stimolo per una riflessione sulle politiche che possono alimentare ed aumentare la Nuova Economia e il civismo nel nostro paese.

In particolare, mettendo in relazione i risultati del terzo e quarto capitolo emerge con chiarezza come lavorare a un innalzamento del livello delle sei determinanti della Nuova Economia (Conoscenza degli strumenti della nuova economia, Credibilità delle aziende, Disponibilità a pagare per prodotti sostenibili, Informazione, Consapevolezza personale cambio di paradigma, Consapevolezza personale impatto scelte economiche), significhi lavorare sul superamento dei sei ostacoli (Mancanza di consapevolezza, Informazione incompleta, Fallimento del coordinamento, Differenziale di costo della scelta, Gap di investimento in comunicazione, Costi psicologici del cambiamento). Per farlo è necessario potenziare i fattori abilitanti – norme sociali e infrastrutture fisiche, digitali e relazionali – per favorire (allenare) le competenze generative e cooperative, partendo da esperienze diffuse, accessibili e multicanale di istruzione e formazione sui contenuti, le dinamiche, gli strumenti e le prassi della Nuova Economia (consumo e risparmio responsabile, integrazione di strategie ESG all'interno delle imprese, finanza sociale, costruzione di reti locali).

Scendendo nel dettaglio, è evidente che la crescita della consapevolezza del potere delle scelte dei cittadini ha importanza fondamentale e può essere perseguita con campagne di comunicazione e momenti di formazione. Quanto alla qualità ed affidabilità delle informazioni sulle caratteristiche sociali ed ambientali dei prodotti ci troviamo, come è noto, in un ambito di asimmetria informativa (tali caratteristiche non sono un "bene di esperienza", ovvero l'asimmetria non si elimina attraverso l'acquisto e il consumo del prodotto). Come è noto, la presenza di asimmetrie informative crea veri e propri mercati dove diversi tipi di intermediari offrono servizi per eliminare il problema (società di rating, certificatori, marchi). La letteratura insegna che la tentazione di *washing* è presente anche in questi intermediari il cui volume di affari aumenta all'aumento delle realtà esaminate e trattate. I meccanismi reputazionali dovrebbero agire da freno in quanto la "punizione attesa" in caso di scoperta di valutazioni non corrette è superiore al valore della tentazione di *washing*. È altresì noto che uno scandalo reputazionale non colpisce soltanto la società oggetto del problema ma crea un'esternalità negativa che determina una perdita di fiducia nella responsabilità sociale ed ambientale delle imprese in toto. La qualità dei sistemi di valutazione è pertanto fondamentale per tutto il sistema. In questo ambito modelli di autovalutazione partecipata che coinvolgono gli *stakeholder* e che siano contemporaneamente costruiti a partire da solide basi di convergenza e intelligenza collettiva, da una comprovata scientificità e da un riconoscimento formale di accreditamento, possono dare maggiore credibilità ai tentativi di ridurre o eliminare l'asimmetria informativa con marchi e valutazioni di rating ESG.

Le politiche per ridurre l'impatto del terzo ostacolo, quello del problema del coordinamento, vanno analizzate nel contesto teorico dei dilemmi sociali con molti giocatori. Tra gli altri, Becchetti e Salustri (2019) illustrano come in tale ambito l'impatto della singola scelta è trascurabile e dunque la molla che può far scattare la propensione a compiere la scelta civica è quella della motivazione intrinseca dell'atto. E questo muove in direzione della formazione e del rafforzamento delle attitudini cooperative e generative. È infatti fatto stilizzato in letteratura che la grande maggioranza degli individui si comporta da cooperatore condizionale (coopera se pensa che gli altri coopereranno) e soltanto una minoranza ha norme morali e consapevolezza del valore della generatività così elevata da fare comunque la scelta cooperativa indipendentemente dal comportamento altrui.

Un'altra via per superare il terzo ostacolo è quella della promozione di *MOBilitazione* e più specificamente di *Cash Mob Etici (CME)* - eventi pubblici di mobilitazione nei quali si chiama a raccolta il maggior numero di cittadini per realizzare, in maniera coordinata, una scelta di consumo responsabile. Becchetti et al. (2021), dimostrano in un esperimento di laboratorio come, in un contesto con caratteristiche *standard* comunemente osservate dove la gran parte degli individui si comporta da "cooperatori condizionali", i *CME* sono in grado di contribuire alla soluzione del fallimento del coordinamento attivando comportamenti cooperativi fondati sull'aspettativa dell'aumento del numero di coloro che coopereranno. Un esempio storico concreto è quello dei cash mob organizzati nel nostro paese per acquistare prodotti nei bar senza slot e manifestare contro il gioco d'azzardo. La materia prima fondamentale per porre in atto queste manifestazioni è quella dell'aggregazione di sensibili (unire i generativi), favorita da alcuni eventi simbolici (come, ad esempio, la Festa del Lavoro del primo maggio o i Fridays for future).

Da un punto di vista pedagogico è noto come l'esperienza dei ragazzi e la loro attivazione, al di là della lezione frontale in cui assumono un ruolo prevalentemente passivo di assorbimento di nozioni, è una chiave fondamentale. Si impara in senso compiuto qualcosa quando la si sperimenta come vera per sé, un risultato che è possibile raggiungere solo attraverso l'esperienza.

L’esperienza consente anche di verificare il valore e i “vantaggi” della cooperazione sia in termini personali (soddisfazione e ricchezza di senso di vita derivante dall’atto generativo o cooperativo) che sociali (qualità della vita di relazioni rafforzata dall’atto generativo o cooperativo). Uno strumento formativo tradizionalmente adottato in scuole ed università è quello dell’hackathon di innovazione sociale, ovvero di una gara nella quale i giovani sono chiamati a formare gruppi e a realizzare progetti che creano valore economico ma determinano anche impatti positivi sociali ed ambientali. L’hackathon diventa in questo caso uno strumento per fare esperienza e sperimentare (seppure in forma simulata) il valore generativo dell’innovazione sociale ed ambientale.

In estrema sintesi, l’implicazione di policy è quella di creare condizioni che favoriscano l’investimento in beni di stimolo dei cittadini (formazione continua, volontariato, solidarietà, pratica sportiva) e l’esperienza di pratiche di nuova economia (consumo e risparmio responsabile, integrazione di strategie ESG all’interno delle imprese, finanza sociale, costruzione di reti locali). Ovvero creare le condizioni in potenza e in atto perché ciò avvenga, non dimenticando che l’azione concreta e non solo il potenziale contribuiscono significativamente all’impatto su ricchezza di senso e soddisfazione di vita (dunque non l’aver solo un elevato titolo di studio ma l’aver sperimentato gli effetti e le risonanze di un’azione civica). Sulla base dei risultati della nostra ricerca queste policy consentono di raggiungere un duplice obiettivo, ovvero il cambiamento dell’economia in direzione di maggiore responsabilità sociale ed ambientale e la maggiore soddisfazione e ricchezza di senso di vita dei cittadini.

Fondamentale sarà anche dare continuità alla somministrazione dell’indagine, per monitorare i cambiamenti e individuare strategie sempre più capaci di incidere su un cambio di paradigma diffuso, condiviso e convinto.

Realizzato da



Il presente Rapporto è il frutto di un lavoro di ricerca, condotto da NeXt Economia con il contributo di Fondazione Unipolis, volto a individuare gli elementi costitutivi e prioritari per accelerare il cambio del paradigma economico verso la Nuova Economia, partendo dal livello di diffusione della stessa, indagando la percezione e la condivisione dell'urgenza di tale cambiamento e approfondendo le dinamiche sociali che generano i processi di crescita della sostenibilità integrale.

Dalle evidenze raccolte con una survey innovativa, costruita con un processo di intelligenza collettiva - partecipato dai diversi soggetti del sistema socio-economico -, emerge che la Nuova Economia dipende da sei fattori: i) conoscenza degli strumenti della nuova economia; ii) credibilità delle aziende (percepita dagli intervistati); iii) disponibilità a pagare (per prodotti sostenibili); iv) informazione; v) consapevolezza personale dell'urgenza del cambio di paradigma; vi) consapevolezza personale dell'impatto delle scelte economiche sulla sostenibilità. Investire in queste sei determinanti significa superare i sei ostacoli al cambio di paradigma dati da mancanza di consapevolezza, informazione incompleta, fallimento del coordinamento, differenziale di costo della scelta, gap di investimento in comunicazione, costi psicologici del cambiamento.

La sfida è quella di potenziare i fattori abilitanti - norme sociali e infrastrutture fisiche, digitali e relazionali - per favorire (allenare) le competenze generative e cooperative, partendo da esperienze diffuse, accessibili e multicanale di istruzione e formazione sui contenuti, le dinamiche, gli strumenti e le prassi della Nuova Economia (consumo e risparmio responsabile, integrazione di strategie ESG all'interno delle imprese, finanza sociale, costruzione di reti locali).

NeXt Nuova Economia per Tutti APS ETS è una rete di organizzazioni nazionali nata nel 2011 per elaborare, promuovere e realizzare un nuovo modello di economia, sostenibile, civile e partecipato. NeXt Economia accompagna aziende, Comuni, comunità ed ETS nella crescita in sostenibilità integrale con il sistema di valutazione NeXt Index ESG - Impresa sostenibile®, co-progetta iniziative di sviluppo locale sostenibile attraverso i Patti di Comunità®, realizza percorsi formativi ed eventi sulla Nuova Economia, sperimentando iniziative e piattaforme per il Voto col portafoglio, come Gioosto. Inoltre, organizza da sei anni, con Federcasse BCC-CR, Confcooperative e il sostegno di Fondo Sviluppo, il Festival Nazionale dell'Economia Civile, il più grande evento in Italia sui temi dell'economia civile, del benessere e della partecipazione.

Fondazione Unipolis è la Fondazione d'impresa del Gruppo Unipol e del Gruppo UnipolSai, dei quali costituisce uno degli strumenti più rilevanti per la realizzazione di iniziative di responsabilità sociale, nel quadro della più complessiva strategia di sostenibilità. La mission della Fondazione è quella di perseguire obiettivi di crescita culturale, sociale e civica delle persone e delle comunità, privilegiando l'attenzione e l'impegno nei confronti dello sviluppo della conoscenza e della formazione. In particolare, la Fondazione: sostiene con erogazioni economiche realtà che concorrono a produrre benessere sociale sul territorio nazionale; persegue, senza scopo di lucro, finalità di ricerca, sensibilizzazione, accompagnamento e valorizzazione; opera con progetti e interventi propri e in partnership con altri soggetti attivi nella comunità.