

Catastrofi naturali: i cittadini sono disposti a spendere per la prevenzione?

Affrontare le conseguenze dei **cambiamenti ambientali** e degli **eventi estremi** conseguenti richiede una massiccia mobilitazione di risorse pubbliche. Senza il sostegno pubblico, sarà difficile per i governi attuare le relative misure di finanziamento. Diffondere informazioni per aumentare la consapevolezza sui rischi ambientali potrebbe essere una strategia efficace per ottenere tale sostegno.

È quindi essenziale comprendere se la diffusione di informazioni ai cittadini possa effettivamente portare a un loro maggiore sostegno per il finanziamento delle politiche ambientali. Questo è particolarmente importante considerando che l'opposizione ai programmi verdi finanziati dal governo potrebbe diminuire se le persone fossero disposte a contribuire volontariamente.

Luigi Guiso e Tullio Jappelli hanno realizzato un [paper](#) per il **CSEF** (The Centre for Studies in Economics and Finance, fondato nel 1998 dall'Università di Napoli Federico II, l'Università di Salerno e la Bocconi) che analizza le risultanze di un esperimento volto a valutare se la consapevolezza delle conseguenze del rischio idrogeologico influisca sulla volontà delle persone di contrastarlo.

Per fare ciò, hanno intervistato un *panel* rappresentativo di 5.000 cittadini italiani con frequenza trimestrale, a partire da ottobre 2023, valutando la volontà dei partecipanti di contribuire a un fondo pubblico per finanziare investimenti volti a proteggere le aree esposte al rischio idrogeologico, nell'ipotesi di diverse condizioni informative.

Il paper rileva che la divulgazione di informazioni sulle conseguenze del rischio induce gli individui ad aumentare sia il sostegno ai finanziamenti pubblici sia la disponibilità individuale a pagare per tale *policy*.

I risultati indicano che se si è esposti alla divulgazione di informazioni sui costi dei disastri idrogeologici aumenta anche la disponibilità a contribuire al fondo pubblico, con un effetto maggiore quando l'informazione evidenzia le perdite di vite umane. Questo significa che se una migliore informazione fosse erogata all'intera popolazione in età lavorativa, potrebbe potenzialmente raccogliere **€0,26 miliardi all'anno**, un aumento del 33% rispetto a uno scenario senza una campagna di sensibilizzazione.

La ricerca evidenzia anche che la disponibilità individuale a pagare è influenzata negativamente dalla consapevolezza che il successo della politica dipende dalla disponibilità collettiva a contribuire. Quando i partecipanti sono stati informati che il successo della politica dipende non solo dalla volontà del singolo ma da quella della collettività, la loro disponibilità a contribuire è diminuita del 6%.

Questo suggerisce la necessità di strategie mirate per affrontare il problema del free riding, ovvero del caso in cui gli individui beneficiano di risorse, beni o servizi pubblici senza contribuire al loro costo. Perché se l'azione collettiva è cruciale, i messaggi devono tuttavia essere formulati con attenzione per evitare potenziali diminuzioni dei contributi individuali a causa dei dubbi sulla partecipazione degli altri.