

ARTICOLI

**Il denaro nei Simpson:
dall'homo oeconomicus
all'Homer economicus.
Finanza comportamentale,
vulnerabilità decisionale e
diritto regolatorio**

GIANFRANCO LIACE

Professore associato di Diritto dell'Economia
Università degli Studi di Salerno

Dialoghi di Diritto dell'Economia

Rivista diretta da

Danny Busch, Raffaele Lener, Roberto Natoli, Andrea Sacco Ginevri,
Filippo Sartori, Antonella Sciarrone Alibrandi

Direttore editoriale

Andrea Marangoni

Coordinatore editoriale

Francesco Petrosino

Direttori di area

Attività, governance e regolazione bancaria

Prof. Alberto Urbani, Prof. Diego Rossano, Prof. Francesco Ciraolo, Prof.ssa Carmela Robustella, Prof. Gian Luca Greco, Prof. Federico Riganti, Dott. Luca Lentini, Dott. Edoardo Cecchinato

Mercato dei capitali finanza strutturata

Prof. Matteo De Poli, Prof. Filippo Annunziata, Prof. Ugo Malvagna, Prof. Alain Pietrancosta, Prof.ssa Paola Lucantoni, Dott.ssa Anna Toniolo

Assicurazioni e previdenza

Prof. Paoloefisio Corrias, Prof. Michele Siri, Prof. Pierpaolo Marano, Prof. Giovanni Maria Berti De Marinis, Prof. Robert Merkin, Prof.ssa Kyriaki Noussia, Dott. Massimo Mazzola

Contratti di impresa, concorrenza e mercati regolati

Prof.ssa Maddalena Rabitti, Prof.ssa Michela Passalacqua, Prof.ssa Maddalena Semeraro, Prof.ssa Mariateresa Maggiolino, Dott. Gianpaolo Panetta

Diritto della crisi di impresa e dell'insolvenza

Prof. Aldo Angelo Dolmetta, Prof. Gianluca Mucciarone, Prof. Francesco Accettella, Dott. Antonio Didone, Prof. Alessio di Amato, Prof. Ignacio Tirado

Fiscalità finanziaria

Prof. Andrea Giovanardi, Prof. Nicola Sartori, Prof. Francesco Albertini

Istituzioni dell'economia e politiche pubbliche

Prof.ssa Michela Passalacqua, Prof. Francesco Moliterni, Prof. Giovanni Luchena, Dott.ssa Stefania Cavaliere, Dott. Lorenzo Rodio Nico

Criteri di Revisione

I contributi proposti alla Rivista per la pubblicazione sono sottoposti a una previa valutazione interna da parte della Direzione o di uno dei Direttori d'Area; il quale provvede ad assegnare il contributo a un revisore esterno alla Rivista, selezionato, *rationes materiae*, fra professori, ricercatori o assegnisti di ricerca.

La rivista adotta il procedimento di revisione tra pari a singolo cieco (single blind peer review) per assicurarsi che il materiale inviato rimanga strettamente confidenziale durante il procedimento di revisione.

Qualora il valutatore esprima un parere favorevole alla pubblicazione subordinato all'introduzione di modifiche, aggiunte o correzioni, la Direzione si riserva di negare la pubblicazione dell'articolo. Nel caso in cui la Direzione decida per la pubblicazione, deve verificare previamente che l'Autore abbia apportato le modifiche richieste dal Revisore.

Qualora il revisore abbia espresso un giudizio negativo, il contributo può essere rifiutato oppure inviato, su parere favorevole della maggioranza dei Direttori dell'area competente *rationes materiae*, a un nuovo revisore esterno per un ulteriore giudizio. In caso di nuovo giudizio negativo, il contributo viene senz'altro rifiutato.

Il denaro nei Simpson: dall'*homo oeconomicus* all'*Homer economicus*. Finanza comportamentale, vulnerabilità decisionale e diritto regolatorio

GIANFRANCO LIACE

Professore associato di Diritto dell'Economia
Università degli Studi di Salerno

SOMMARIO: 1. Introduzione. – 2. L'*Homer economicus* e il fallimento della razionalità: *overconfidence*, *representativeness heuristic* e *present bias*. – 3. Impulsività emotiva, *mental accounting* e violazione del costo opportunità. – 4. Il *present bias* giovanile e i pericoli del credito facile: il caso Bart Simpson. – 5. Marge Simpson: la razionalità contestuale, la *reactance* psicologica e le vulnerabilità emotive. – 6. Lisa Simpson: razionalità etica, *impact investing* e i limiti dell'utilitarismo puro. – 7. Implicazioni regolatorie complessive: verso un'architettura delle scelte comportamentalmente informata. – 8. Conclusione e prospettive.

1. Introduzione

Il modello dell'*homo oeconomicus* costituisce una delle astrazioni più influenti del pensiero economico moderno. Esso descrive un agente ideale, perfettamente razionale, dotato di informazioni complete e immediatamente disponibili, nonché della capacità di elaborarle senza costi cognitivi⁰¹. Le sue preferenze sono stabili, transitive e complete, ed è guidato esclusivamente dall'obiettivo di massimizzare la propria utilità attesa in qualsiasi situazione decisionale. Questa costruzione teorica, affinata da Léon Walras

⁰¹ Il cervello umano è spesso descritto come «avaro» dal punto di vista cognitivo. Il termine «avaro cognitivo» (*cognitive miser*), coniato dagli psicologi Susan Fiske e Shelley Taylor, si riferisce alla naturale inclinazione della mente a conservare energia. Per raggiungere questo obiettivo, il cervello tende a preferire scorciatoie mentali (note come euristiche) e approcci intuitivi, evitando processi analitici complessi e onerosi, a prescindere dal grado di intelligenza della persona.

nella teoria dell'equilibrio generale⁰² e formalizzata da Kenneth Arrow e Gérard Debreu nel modello di equilibrio competitivo⁰³, ha costituito non soltanto il pilastro dell'economia positiva, ma ha profondamente permeato il diritto del mercato finanziario⁰⁴.

Le norme sulla *disclosure* informativa, sulla responsabilità degli intermediari finanziari, sulla tutela del contraente debole e sull'allocazione ottimale delle risorse presuppongono, esplicitamente o implicitamente, un decisore in grado di valutare razionalmente rischi e opportunità, di aggiornare le proprie credenze secondo il Teorema di Bayes e di agire coerentemente con i propri interessi di lungo periodo, immune da emozioni, pressioni sociali o limiti di autocontrollo⁰⁵.

A partire dagli anni Settanta del Novecento, tuttavia, la finanza comportamentale ha progressivamente messo in discussione le premesse di questo paradigma. I lavori pionieristici di Daniel Kahneman e Amos Tversky sulla *Prospect Theory*⁰⁶ hanno dimostrato che gli individui reali deviano sistematicamente dal modello normativo. Tali deviazioni non sono errori casuali né frutto di irrazionalità sporadica. Si tratta, invece, di schemi prevedibili che derivano da euristiche cognitive evolute in contesti ancestrali. Quando applicati a mercati finanziari complessi, volatili e caratterizzati da asimmetrie informative, questi meccanismi psicologici generano *bias* sistematici con costi economici e sociali rilevanti.

02 L. WALRAS, *Éléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale*, ed. Classici Economia, Torino, 1974. L'equilibrio economico generale si verifica quando, all'interno di un sistema economico, i prezzi garantiscono l'uguaglianza tra domanda e offerta in tutti i mercati. In questa condizione, sia i consumatori sia i produttori non trovano alcun motivo per cambiare posizione nei vari mercati.

03 K.J. ARROW e G. DEBREU, *Existence of an equilibrium for a competitive economy*, in *Econometrica*, 1954, 265-290. È importante sottolineare che tutti gli operatori sono considerati *price-taker*, ossia accettano i prezzi come dati e non hanno il potere di modificarli individualmente. Allo stesso tempo, i consumatori si impegnano a massimizzare la propria utilità, mentre le imprese puntano alla massimizzazione del profitto. Inoltre, le preferenze dei consumatori e i set di produzione delle imprese devono rispettare il criterio di convessità.

04 Il modello di Arrow - Debreu, basato sui presupposti di mercati completi, concorrenza perfetta e piena razionalità degli agenti economici, ha profondamente influenzato il diritto finanziario, fornendo una struttura teorica finalizzata al raggiungimento dell'efficienza allocativa. Questo schema ha spinto il legislatore a sviluppare regole che regolamentano i mercati, promuovendo trasparenza informativa e parità di accesso tra gli operatori. I principi economici della teoria trovano riscontro nel diritto lungo quattro direttrici principali: 1) trasparenza e parità informativa; 2) prezzi come vettori di efficienza; 3) completezza dei mercati; 4) tutela della concorrenza. Questi principi teorici non soltanto orientano l'elaborazione normativa ma sostengono anche la costruzione di mercati efficienti ed equi.

05 Il Teorema di Bayes consente di aggiornare le probabilità iniziali o le convinzioni man mano che si raccolgono nuove informazioni o dati. Sull'incidenza delle emozioni G. LIACE, *Investimenti ed emozioni*, in *Banca imp. soc.*, 2023, 509 ss.

06 Cfr. D. KAHNEMAN e A. TVERSKY, *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, in *Econometrica*, 1979, 263-291. Di particolare interesse sono le ricerche di Richard Thaler sul *mental accounting* e sul *libertarian paternalism*, unitamente agli studi di Herbert Simon sulla *bounded rationality*.

In questo quadro si colloca la serie animata *I Simpson*, che offre un efficace laboratorio narrativo per osservare i *bias* cognitivi, le euristiche e le distorsioni decisionali⁰⁷. Come evidenziato dalla letteratura che utilizza la *pop culture* per analizzare fenomeni economici, l'analisi di casi narrativi rende accessibili concetti complessi di finanza comportamentale, abbassando le barriere cognitive e favorendo il pensiero critico interdisciplinare⁰⁸. La cittadina di Springfield, con le sue dinamiche familiari, sociali ed economiche grottesche ma sorprendentemente aderenti alla condizione umana, permette di incarnare in forma narrativa i limiti strutturali dell'*homo oeconomicus*. Homer Simpson si presenta come il prototipo emblematico dell'*Homer economicus*: una figura impulsiva, con una visione temporale limitata, fortemente influenzabile dai *bias* cognitivi e dominata dal bisogno di gratificazioni immediate, che spaziano da bisogni elementari, come la *Duff Beer* e i *donuts*, fino al desiderio più profondo di *status* o di affetto familiare. Al tempo stesso, tuttavia, è spesso mosso da intenzioni benevole o innocue. Le sue decisioni finanziarie – investimenti avventati in *pumpkin futures*, acquisti impulsivi a credito, incapacità di pianificazione e persistenza in attività rischiose – non sono riconducibili a semplice incompetenza, ma alla condizione, profondamente umana, di un decisore a razionalità limitata, esposto a emozioni, scorciatoie cognitive e pressioni contestuali.

Questo scritto utilizza l'universo narrativo dei Simpson come strumento privilegiato per un'analisi interdisciplinare che combina finanza comportamentale, economia comportamentale e diritto regolatorio finanziario. Attraverso un esame mirato di episodi emblematici, si evidenzia come i principali *bias* cognitivi e le euristiche decisionali non siano semplici anomalie marginali o deviazioni irrilevanti, ma elementi fondamentali che caratterizzano il processo decisionale umano. Questa consapevolezza impone una revisione profonda tanto delle assunzioni teoriche dell'economia quanto degli strumenti normativi del diritto, spostando il baricentro dal tradizionale approccio *disclosure-based* verso un paternalismo libertario⁰⁹ fondato sulla *choice architecture*, ovvero la progettazione consapevole degli ambienti di scelta in modo da orientare i decisori verso opzioni migliori senza restringere la loro libertà formale.

La città di Springfield non si limita a essere semplice satira o un passatempo leggero; rappresenta uno strumento incisivo per analizzare il divario profondo tra l'ideale teorico dell'agente economico razionale e la complessa realtà dei mercati finanziari odierni.

07 Per una descrizione delle varie tipologie di *bias* si vedano M. KALCHSCHMIDT e S. RONCHI, *Prendere decisioni*, Milano, 2022, 32 ss.; G. LIACE, *L'investitore tra deficit informativi e bias comportamentali*, in *Banca imp. soc.*, 2018, 445 ss.

08 Per tutti si veda *Homer economicus. L'economia spiegata dai Simpson*, J. HALL (a cura di), Torino, 2016.

09 R.H. THALER e C.R. SUNSTEIN, *La spinta gentile*, Milano, 2009; R. VIALE, *Razionalità limitata e forme di paternalismo libertario*, in *Sistemi intelligenti*, 2016, 181 ss.; F. VELLA, *Diritto ed economia comportamentale*, Bologna, 2023, 99 ss.

2. L'Homer economicus e il fallimento della razionalità: *overconfidence*, *representativeness heuristic* e *present bias*

Homer Simpson incarna, in forma comica ma teoricamente significativa, la deviazione sistematica dal paradigma razionale neoclassico.

La *Prospect Theory* di Kahneman e Tversky ha rivoluzionato la comprensione del processo decisionale sotto rischio. Essa ha dimostrato che gli individui non massimizzano l'utilità attesa sulla base della ricchezza finale assoluta, ma valutano le prospettive in termini di guadagni e perdite relativi a un punto di riferimento (*reference point*). La funzione di valore è concava per i guadagni e convessa per le perdite, a causa della *loss aversion* (avversione alle perdite)¹⁰. Inoltre, esiste una funzione di ponderazione delle probabilità che sovrastima gli eventi estremi e sottostima quelli intermedi¹¹.

Nell'episodio *Homer vs. Patty and Selma*, Homer interpreta l'aumento stagionale del prezzo delle zucche in prossimità di Halloween come il segnale di un *trend* destinato a proseguire. Investe così in *pumpkin futures*, cioè in una rappresentazione satirica di contratti *futures* su *commodity* agricole, e mantiene la posizione oltre il momento razionalmente opportuno. Convinto di aver individuato un'opportunità straordinaria, ignora deliberatamente la stagionalità del prodotto, le informazioni di base sul mercato relative alla deperibilità e alla prevedibile caduta della domanda post-festa, e mantiene la posizione ben oltre il picco, incorrendo in una perdita totale del capitale investito. Costretto a ricorrere a un prestito dalle cognate Patty e Selma, Homer si ritrova ridotto a una condizione di servitù domestica umiliante e protratta, che sancisce la sua completa sconfitta economica e personale.

In primo luogo, Homer mostra un marcato *overconfidence bias*, che lo induce a sovrastimare le proprie capacità previsionali, la qualità delle informazioni disponibili e la possibilità di «battere il mercato»¹². Gli investitori *retail* eccessivamente sicuri tendono a

10 Emblematico è l'episodio *L'infuriato di Springfield*. In questo episodio Homer investe, e perde, i suoi risparmi in un'azione (della Micro-Invest) e poi si impegna in una guerra legale e fisica per recuperare i soldi, mostrando la difficoltà psicologica nell'accettare una perdita e la tendenza a rincorrere il rischio.

11 Sulla teoria del prospetto si vedano anche G. LIACE, *Il Paradosso di San Pietroburgo: quando l'economia si fa comportamentale*, in *Banca imp. soc.*, 2026, 13 ss.; V. SCOPPA, *Economia comportamentale*, Bologna, 2024, 152; U. MORERA ed E. MARCHISIO, *Finanza, mercati e regole...ma soprattutto persone*, in *Analisi giur. econ.*, 2012, 19 ss.

12 Sull'*overconfidence bias* nell'ambito degli investimenti si vedano, tra gli altri B.M. BARBER e T. ODEAN, *Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment*, in *The Quarterly Journal of Economics*, 2001, 261 ss.; A. LUSARDI ed O.S. MITCHELL, *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*, in *Journal of Economic Literature*, 2014, 5 ss.; C. MERKLE, *Financial overconfidence over time: Foresight, hindsight, and insight of investors*, in *Journal of Banking and Finance*, 2017, 68 ss.; E.M. CERVELLATI ed A. PATTONO, *Investire con testa e cuore*, Milano, 2017, 46; G. GARDENAL ed U. RIGONI, *Finanza comportamentale e gestione del risparmio*, Torino, 2016, 11.

effettuare un eccesso di *trading*¹³, a non diversificare i portafogli e a ignorare segnali contrari, generando costi di transazione elevati e *performance* inferiori alla media di mercato.¹⁴ A ciò si aggiunge l'euristica della rappresentatività: Homer giudica la probabilità futura sulla base della somiglianza superficiale con uno stereotipo recente (il rialzo pre-*Halloween*), trascurando la *base rate* della stagionalità e la distribuzione storica dei prezzi delle *commodities* agricole. La sua condotta risulta, infine, profondamente influenzata dal *present bias* e dall'*hyperbolic discounting*¹⁵, per i quali i benefici immediati vengono sistematicamente sovrastimati rispetto ai costi futuri, percepiti come remoti e astratti.

Dal punto di vista giuridico-regolatorio, i *bias* mettono in discussione l'efficacia del tradizionale paradigma *disclosure-based* che ha dominato il diritto finanziario per decenni. Sul piano regolatorio, tali *bias* mettono in discussione l'efficacia del tradizionale paradigma fondato sulla sola informazione. La disciplina MiFID II ha risposto a questa criticità rafforzando gli obblighi di valutazione di adeguatezza e appropriatezza, nonché i presidi di *product governance* e *target market*¹⁶. Oggi gli intermediari devono verificare non soltanto la conoscenza e l'esperienza dichiarate dal cliente, ma anche la sua reale capacità di comprenderne i rischi e sopportarne le perdite attraverso la profilatura¹⁷. Inoltre, il *target market assessment* obbliga i produttori e distributori di prodotti finanziari a definire *ex ante* il segmento di clientela per il quale il prodotto è progettato, limitando la distribuzione a clienti retail di strumenti complessi o ad alto rischio¹⁸.

Il caso Homer evidenzia chiaramente come anche i *warning* grafici standardizzati, i KID (*Key Information Documents*) previsti dal Regolamento PRIIPs e i test di adeguatezza possano risultare insufficienti quando si confrontano con la resistenza psicologica nei confronti delle informazioni complesse, la tendenza a minimizzare i rischi e la ricerca di scorciatoie decisionali. Per affrontare queste problematiche, il legislatore europeo ha

13 G. LIACE, *Diritto dei mercati finanziari*, Bologna, 2023, 213 ss.

14 Sulla necessità di diversificare si veda R.J. SHILLER, *Euforia irrazionale. Alti e bassi di Borsa*, Bologna, 2000. Si veda anche G. LIACE, *L'investitore irrazionale*, in *Banca borsa tit. cred.*, 2020, I, 972.

15 J. BENHABIB, A. BISIN ed A. SCHOTTER, *Present-bias, quasi-hyperbolic discounting, and fixed costs*, in *Games and Economic Behavior*, 2010, 205 ss. Gli A. impiegano tecniche sperimentali per rilevare le preferenze rispetto a combinazioni di denaro e tempo. Viene stimato un ampio modello di attualizzazione che racchiude sia il *framework* esponenziale sia quello iperbolico, così come diverse tipologie di distorsione verso il presente (*present bias*), inclusa l'attualizzazione quasi-iperbolica.

16 F. ANNUNZIATA, D. COLONNELLO ed A. LUPOI, *La mappatura dei prodotti finanziari nella prospettiva della tutela del risparmiatore*, in *Quaderni Giuridici Consob*, n. 28, Roma, 2023; M. RABITTI, *Prodotti finanziari tra regole di condotta e di organizzazione. I limiti di MiFID II*, in *Riv. dir. banc.*, suppl. n. 1, 2020, 153 ss.; M. DE MARI, *Diritto delle imprese e dei servizi di investimento*, Milano, 2024, 239.

17 A. ANTONUCCI, *I contratti di mercato finanziario*, Pisa, 2022, 127 ss.

18 F. CAMBIANO, D. COLONNELLO e M. SIRI, *Il target market nella disciplina della product governance quale presidio di tutela dell'investitore retail*, in *Quaderni Giuridici Consob*, n. 34, Roma, 2025.

adottato strumenti di *nudging* comportamentale¹⁹, tra cui gli obblighi di *product governance*, la limitazione alla vendita di derivati ai clienti *retail* e il divieto esplicito di utilizzare *dark patterns*²⁰ o interfacce manipolatorie²¹. Questi ultimi, regolamentati dal *Digital Services Act* (Regolamento UE 2022/2065), mirano a contrastare l'uso di *bias* cognitivi che favoriscano decisioni affrettate e non pienamente consapevoli.

3. Impulsività emotiva, *mental accounting* e violazione del costo opportunità

Richard Thaler ha introdotto il concetto di *mental accounting* per descrivere la tendenza degli individui a trattare il denaro come non fungibile²², assegnandogli etichette mentali separate che violano il principio economico dell'invarianza²³. Le persone creano «conti mentali» distinti – per le spese ordinarie, per i regali, per le emergenze, per

19 C.R. SUNSTEIN, *Effetto nudge*, Milano, 2015; R. VIALE, *Oltre il nudge*, Bologna, 2018.

20 G. IENTILE, *Dai Dark Patterns al Legal Design: problemi e soluzioni all'utilizzo degli elementi grafici per alterare la volontà degli utenti*, in *Cyberspazio e diritto*, 2020, 185 ss.; M.B. ARMIENTO, "Dark pattern" e tutela degli investitori: prospettive di regolazione, in *Banca imp. soc.*, 2024, 499 ss.; L. SABELLI, *Dalla «spinta gentile» alla manipolazione: quali tutele?*, in *Analisi giur. econ.*, 2025, 101 ss.

21 I *dark pattern* sono strategie di *design* e *marketing* adottate su piattaforme *online*, come siti *web* e applicazioni di banche o istituti finanziari, con l'obiettivo di influenzare o indirizzare le scelte dei consumatori. Nel settore del credito al consumo, si riscontrano alcune tecniche comuni (ma vietate dalla legge), tra cui: i) le scelte preimpostate; ii) le interfacce fuorvianti; iii) l'eccesso informativo. Queste pratiche mirano a orientare le decisioni degli utenti in modo poco trasparente, violando i principi fondamentali di equità e chiarezza. Inoltre, le informazioni previste dal nuovo art. 59-*quater* cod. cons. devono essere presentate in modo chiaro e facilmente comprensibile per tutti. È essenziale evitare descrizioni troppo lunghe o complesse, così come l'inserimento eccessivo di *link* ipertestuali, per garantire un contenuto diretto e scorrevole. Inoltre, deve essere possibile fornire il testo, se richiesto, in un formato accessibile che tenga conto delle esigenze dei consumatori con disabilità. La leggibilità del contenuto richiede attenzione non solo alla dimensione dei caratteri, che dovrebbe essere sufficientemente grande per agevolare la lettura, ma anche alla scelta dei colori. Questi devono garantire una comprensione ottimale, anche nel caso in cui il testo venga stampato in bianco e nero. Sulla leggibilità del contratto si vedano G. LIACE, *Contratto bancario: trasparenza e leggibilità*, in *Giur. comm.*, 2021, I, 888 ss.; E. MINERVINI, *Clausola vessatoria illeggibile contenuta in un modulo o formulario*, in *Giur. it.*, 2019, 790.

22 R. THALER, *Mental Accounting and Consumer Choice*, in *Marketing Science*, 1985, 199-214. L'A. attua un innovativo modello di comportamento del consumatore che viene elaborato combinando elementi della psicologia cognitiva con la microeconomia. Il punto di partenza risiede nella rappresentazione mentale delle combinazioni tra guadagni e perdite, elaborata attraverso la funzione di valore della *prospect theory*. Inoltre, l'A. analizza le decisioni d'acquisto mediante il concetto di utilità della transazione. Si veda anche G. LIACE, *Sulle emozioni e le reazioni dell'investitore irrazionale*, in *Giur. comm.*, 2020, I, 146.

23 Il principio dell'invarianza, noto anche come *invariance principle*, è un concetto fondamentale in economia politica ed economia comportamentale. Esso afferma che le preferenze e le decisioni di un individuo razionale non dovrebbero essere influenzate dal modo in cui vengono presentate o descritte le opzioni, a patto che i risultati effettivi restino identici. In particolare, il principio sostiene che né l'ordine né il formato di presentazione delle alternative (conosciuto come *framing*) dovrebbero modificare la scelta finale. Ad esempio, un'opzione presentata con un tasso di successo del 90% dovrebbe essere considerata equivalente alla stessa opzione descritta come avente un tasso di fallimento del 10%.

il divertimento – con regole di spesa diverse per ciascun conto, generando allocazioni inefficienti.

In *Lisa's Pony*, Homer, sopraffatto dal senso di colpa per aver deluso Lisa, acquista a credito un pony costoso nonostante l'evidente fragilità del bilancio familiare. Per ripagare il debito si sottopone a un secondo lavoro notturno estenuante presso il Kwik-E-Mart. Lisa, commossa dal sacrificio paterno, decide spontaneamente di rinunciare al cavallino.

Questo comportamento evidenzia con particolare chiarezza il ruolo della colpa emotiva come potente fattore di decisioni finanziarie irrazionali. Homer compartimentalizza il «denaro per l'affetto e la riconciliazione familiare» separandolo dalle risorse destinate al mutuo, alle bollette o al risparmio previdenziale, ignorando completamente il costo dell'opportunità reale della transazione²⁴.

In termini comportamentali, il caso può essere letto come una forma speculare di *warm glow*: non la soddisfazione positiva derivante dall'altruismo, ma la riduzione del rimorso e il ripristino dell'autostima genitoriale²⁵. Il *warm glow* classico di Andreoni descrive la soddisfazione positiva derivante dall'agire altruisticamente²⁶, mentre nel caso di Homer opera il suo opposto speculare: la riduzione del rimorso e il ripristino dell'autostima genitoriale. La colpa emotiva agisce come una «tassa psicologica» interna che l'individuo è disposto a pagare un prezzo elevato (in termini di costo opportunità e indebitamento) pur di azzerare.

Questo *bias* interagisce con l'effetto dotazione, ovvero una volta entrato in possesso del pony, il suo valore percepito si eleva artificialmente rispetto al prezzo pagato, rendendo psicologicamente dolorosa qualsiasi ipotesi di restituzione o vendita. Nella realtà economica, fenomeni analoghi spiegano perché le persone spendano più facilmente guadagni inattesi in consumi voluttuari, perché accettino prestiti onerosi per gratificazioni immediate o perché mantengano beni sottoutilizzati pur di non «perdere» l'investimento iniziale.

Tale meccanismo psicologico trova un significativo riscontro normativo proprio nelle regole poste a tutela del consumatore contro decisioni impulsive e irrazionali. Il diritto di recesso, ad esempio, mira esattamente a contrastare le decisioni impulsive prese

24 J. BEGGS, *Homer economicus o Homer sapiens? L'economia comportamentale nei Simpson*, in *Homer economicus*, J. HALL (a cura di), cit., 279 ss., ove si possono rinvenire altri esempi tratti dalla *sit-com*.

25 Il *warm glow*, ossia il «caldo tepore», è un termine dell'economia comportamentale che indica la soddisfazione emotiva e, in parte, egoistica che una persona sperimenta nel compiere un gesto altruistico o generoso. In sostanza, si agisce per fare del bene non solo per l'impatto che l'azione avrà, ma anche per il piacere personale derivante dal percepirsi come individui compassionevoli e meritevoli.

26 J. ANDREONI, *Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving*, in *The Economic Journal*, 1990, 464-477.

sotto l'influenza emotiva.

La Direttiva (UE) 2023/2225, in tema di credito al consumo²⁷, impone, ad esempio, obblighi di trasparenza *ex ante* sul TAEG e sul costo totale del credito. L'art. 123 TUB stabilisce che ogni tipo di pubblicità riguardante i finanziamenti deve essere corretta, chiara, trasparente e deve sempre includere il TAEG²⁸. Tale indicatore riflette il costo totale del prestito ed è l'unico parametro valido per confrontare le varie offerte sul mercato²⁹. L'art. 124-*bis* TUB dispone che prima della conclusione del contratto, il finanziatore ha l'obbligo di effettuare un'attenta valutazione del merito creditizio del consumatore³⁰. Il soggetto finanziatore deve verificare la capacità oggettiva del consumatore di restituire il credito richiesto, valutata in fase di negoziazione sulla base di elementi quali reddito, patrimonio, situazione lavorativa e altri fattori rilevanti.

La normativa impone che tale valutazione si basi su informazioni adeguate, fornite direttamente dal consumatore o, se necessario, ottenute mediante la consultazione di banche dati specifiche come CRIF o SIC. Questo obbligo riflette il principio di prestito responsabile, finalizzato a prevenire situazioni di sovraindebitamento per il consumatore e a salvaguardare sia gli interessi privati dei clienti sia la stabilità del sistema creditizio nel suo complesso³¹. La valutazione deve essere proporzionata all'entità e alla natura del finanziamento richiesto, oltre che debitamente documentata. Deve inoltre essere aggiornata in caso di variazioni significative delle condizioni del credito. Tale prescrizione mira a rafforzare i principi di diligenza e buona fede che l'intermediario è tenuto a rispettare nella fase precedente alla firma del contratto.

Tuttavia, l'impulso emotivo – senso di colpa, desiderio di *status*, ricerca di approvazione

²⁷ Da ultimo si veda M. ORTINO, *Il credito ai consumatori*, in *Trattato di Diritto Bancario*, F. GRECO e G. LIACE (diretto da), vol. II, Milano, 2025, 138 ss.

²⁸ G. VERSACI, *Credito ai consumatori e autonomia privata*, Napoli, 2025, 24 ss., il quale evidenzia come l'informazione precontrattuale non è sempre sufficiente a prevenire fallimenti dell'autonomia privata, soprattutto in determinati contesti, come ad esempio la contrattazione a distanza o fuori dai locali commerciali. L'A. afferma la necessità di un cambio di paradigma, ovvero vi è la necessità di passare da una trasparenza informativa precontrattuale ad una combinazione di strumenti che intervengono anche sul contenuto e sulla durata del rapporto. La predetta posizione si colloca nel solco della giurisprudenza della Corte di Giustizia.

²⁹ M. MAUGERI e G. VERSACI, voce «*Contratto di credito al consumo*», in *Enc. Dir. – I tematici*, vol. X – *I singoli contratti*, Milano, 2025, 472; F. QUARTA, *Il credito ai consumatori*, in *Manuale di diritto dei consumatori*, G. PERLINGIERI, L. MEZZASOMA e M. ANGELONE (a cura di), Napoli, 2024, 185.

³⁰ S. BONINI, *Credit scoring: rischi connessi all'utilizzo dell'IA nella concessione del credito*, in *La concessione del credito*, A. NATALE (a cura di), Pisa, 2025, 69; D. CORVI, *Merito creditizio e sostenibilità economica dei rapporti bancari con i consumatori*, Napoli, 2024.

³¹ E. CECCHINATO, *La disciplina della verifica del merito creditizio*, Torino, 2025, 45; G. LIACE, *Il credito al consumo*, in *Tratt. Cicu-Messineo*, Milano, 2022, 88; *La nuova disciplina del sovraindebitamento*, M. IRRERA e S.A. CERRATO (diretto da), Bologna, 2021; G. BIFERALI, *Credito al consumo e sovraindebitamento del consumatore*, Milano, 2019; *Sovraindebitamento e rapporto obbligatorio*, G. D'AMICO (a cura di), Torino, 2018; S. PAGLIANTINI, *Il sovraindebitamento del consumatore*, Torino, 2018.

affettiva – spesso elude tali barriere razionali. Il legislatore deve quindi spingersi oltre, promuovendo *commitment devices* regolamentati e *default options* che favoriscano comportamenti lungimiranti. L'interazione tra *mental accounting* e altre euristiche rende necessario un approccio integrato alla tutela del consumatore, che non si limiti alle sole informazioni fornite, ma consideri anche l'architettura complessiva dell'ambiente decisionale.

4. Il *present bias* giovanile e i pericoli del credito facile: il caso Bart Simpson

Il fenomeno dell'*Homer economicus* non è confinato alla generazione adulta. Nell'episodio *The Canine Mutiny*³², Bart Simpson compila fraudolentemente una domanda per ottenere una carta di credito intestandola al cane di casa «*Santos L. Halper*» e indicando come professione «*butt doctor*». Singolarmente, l'istituto emette la carta, consentendo a Bart di spendere ingenti quantità di denaro in modo impulsivo, incontrollato e in un lasso di tempo molto ristretto, su *gadget*, fumetti e persino un cane di razza di nome Laddie. Quando arriva il conto, scatta il meccanismo di recupero crediti con pignoramenti e tensioni familiari.

Bart esemplifica il *present bias* o *hyperbolic discounting*, in quanto i benefici immediati del consumo vengono sovradimensionati rispetto ai costi futuri, percepiti come remoti, astratti e dunque psicologicamente meno salienti. La carta di credito accentua tale meccanismo perché attenua il *pain of paying*³³, ossia il disagio psicologico connesso al pagamento immediato, trasformando il denaro in una risorsa apparentemente astratta e illimitata.

Le dinamiche psicologiche emerse nell'episodio di Bart Simpson trovano un'amplificazione sistematica nei moderni mercati digitali, oggi capillarmente accessibili ai giovani. Nei mercati digitali, la dinamica rappresentata dalla carta di credito è oggi amplificata da strumenti *fintech* come il *Buy Now Pay Later* (BNPL), che affiancano le forme tradizionali di credito al consumo³⁴. I pagamenti sono suddivisi in rate apparentemente esigue e diluite nel tempo e prive di spese. Questo processo non solo annulla la percezione immediata del costo, ma soppesce anche la capacità del consumatore di valutare le conseguenze economiche delle sue scelte. Dal punto di vista della finanza comportamentale, il BNPL modifica il punto di riferimento della transazione: non si considera più l'impatto complessivo del prezzo sul bilancio personale, ma ci si concentra unicamente sulla sostenibilità delle singole rate, percependo gli acquisti quasi privi di reali rischi

³² Stagione 8, Episodio 20.

³³ D. PRELEC e G. LOEWENSTEIN, *The red and the black: Mental accounting of savings and debt*, 1998, *Marketing Science*, 4-28; S.I. RICK, *Tightwads and spendthrifts: An interdisciplinary review*, in *Financial Planning Review*, 2018, 1:e1010, in <https://doi.org/10.1002/cfp2.1010>.

³⁴ Sul tema si vedano i contributi di A. VECCHIONE, *Buy now pay later*, in *Trattato di Diritto Bancario*, F. GRECO e G. LIACE (diretto da), vol. II, cit., 2025, 674 ss.; C. ROBUSTELLA, *Il credito ai consumatori*, in *Contratti bancari*, S. CHERTI e F. PIRAINO (a cura di), in *Trattato di Diritto Privato*, M. BESSONE (diretto da), vol. XIV, Torino, 2025, 376.

finanziari.

La facilità con cui Bart ottiene una carta di credito, nonostante un modulo palesemente inattendibile e incongruo, rappresenta una critica efficace alle pratiche aggressive di *subprime lending* e al *marketing* creditizio indirizzato a soggetti vulnerabili o scarsamente informati³⁵.

Bart incarna perfettamente l'*Homer economicus* in versione giovanile, in quanto è fortemente influenzato dal *present bias* e tende a ignorare, minimizzare o razionalizzare *ex post* le informazioni ricevute, privilegiando la gratificazione immediata del consumo rispetto al costo futuro, reso psicologicamente distante dalla natura stessa della carta di credito³⁶.

Il caso Bart mostra che la tutela del consumatore giovane o inesperto non può esaurirsi nella *disclosure*. Occorrono presidi che incidano anche sull'ambiente decisionale: limiti di spesa predefiniti, controlli più rigorosi sulla concessione del credito, divieto di opzioni preselezionate e strumenti di autoesclusione o raffreddamento della scelta nei casi di maggiore rischio³⁷.

5. Marge Simpson: la razionalità contestuale, la reactance psicologica e le vulnerabilità emotive

Marge Simpson rappresenta la razionalità prudentiale e organizzatrice all'interno del disordine economico generato da Homer. Non rappresenta l'*homo oeconomicus* perfetto, bensì una razionalità ibrida, contestuale e fragile, costantemente impegnata a contrastare l'impulsività del marito e dei figli attraverso strategie intuitive di pianifi-

³⁵ L'art. 125-*decies*, comma 1, TUB dispone: «Il finanziatore adotta procedure per gestire i rapporti con i consumatori in difficoltà nei pagamenti al fine di esercitare, ove opportuno, un ragionevole grado di tolleranza prima dell'avvio di procedimenti esecutivi».

³⁶ Sulla percezione del denaro nei Simpson si veda A.T. YOUNG, *Venti dollari possono comprare molte noccioline! La moneta e I Simpson*, in *Homer economicus*, J. HALL (a cura di), cit., 73 ss.

³⁷ Il d.lgs. 31 dicembre 2025, n. 212, che recepisce in Italia la Direttiva (UE) 2023/2225 (nota come CCD II), riformando la disciplina del credito al consumo, ha introdotto nel TUB alcune norme di particolare rilevanza. Si pensi, ad esempio, all'art. 124.2. Il terzo comma della norma testé citata dispone che: «Nello svolgimento del servizio di consulenza i finanziatori o gli intermediari del credito: a) agiscono nel migliore interesse del consumatore; b) acquisiscono informazioni aggiornate sulla situazione finanziaria, sugli obiettivi e sulle preferenze del consumatore; c) forniscono al consumatore una raccomandazione in merito a una o più operazioni relative a contratti di credito, adeguata rispetto ai suoi bisogni e alla sua situazione personale e finanziaria; la raccomandazione, fornita in forma cartacea o su altro supporto durevole scelto dal consumatore e specificato nel contratto per la prestazione di servizi di consulenza, tiene conto di ipotesi ragionevoli circa i rischi per la situazione finanziaria del consumatore per tutta la durata del contratto di credito raccomandato; d) prendono in considerazione, ai fini della raccomandazione, un numero sufficientemente ampio di contratti di credito nell'ambito della gamma di prodotti da essi offerti o, nel caso dei mediatori creditizi, un numero sufficientemente ampio di contratti di credito disponibili sul mercato».

cazione e autodisciplina³⁸. La sua analisi offre spunti preziosi sia per comprendere le dinamiche familiari di gestione del bilancio, sia per riflettere sui limiti del paternalismo e sulle vulnerabilità emotive che persistono anche nei soggetti più riflessivi.

Un episodio emblematico è *Mobile Homer*³⁹. Dopo che Homer rischia la vita sul lavoro e scopre di essere diventato non assicurabile, Marge assume il controllo delle finanze familiari imponendo un rigido regime di austerità. Accumula un fondo di emergenza in un barattolo nascosto, mettendo in atto un *commitment device* visivo e tangibile di grande efficacia intuitiva⁴⁰. Tuttavia, questo tentativo di controllo scatena nel marito una forte reattanza psicologica⁴¹. Nel momento in cui Marge stringe le maglie del controllo, Homer percepisce la propria libertà come minacciata e reagisce con comportamenti oppositivi, arrivando a sottrarre il denaro accumulato per acquistare un *camper* di lusso del tutto superfluo. Questa dinamica familiare diventa una metafora dei limiti di ogni approccio paternalistico eccessivamente invasivo, laddove una regola percepita come compressione della libertà può produrre condotte oppostive, anziché maggiore razionalità.

Nel diritto regolatorio, interventi eccessivamente prescrittivi o percepiti come limitanti l'autonomia possono generare fenomeni di elusione, resistenza o addirittura comportamenti controproducenti, riducendo l'efficacia complessiva delle norme. La *reactance* aiuta a spiegare perché taluni obblighi informativi o limitazioni al credito, pur ben intenzionati, incontrino resistenza da parte dei risparmiatori o vengano aggirati attraverso canali informali.

Marge non è, tuttavia, immune ai *bias* che affliggono il resto della famiglia. In *Spring-*

38 J. BEGGS, *op. cit.*, 280.

39 Stagione 16, Episodio 13.

40 La nostra razionalità si scontra spesso con il desiderio di soddisfazioni immediate, nota anche come gratificazione istantanea. Un *commitment device* interviene eliminando o rendendo particolarmente onerose le scelte che potrebbero compromettere i tuoi obiettivi a lungo termine, sfruttando i principi dell'economia comportamentale.

41 La reattanza psicologica rappresenta una reazione emotiva e comportamentale che si manifesta quando avvertiamo una minaccia alla nostra libertà di scelta. Innanzi a divieti, obblighi o pressioni persuasive eccessive, la nostra mente attiva un meccanismo di resistenza automatica che ci porta a ribellarci nel tentativo di riconquistare la nostra autonomia. Sul tema si veda J.W. BREHM, *Theory of Psychological Reactance*, New York-Londra, 1966.

field soccombe alla dipendenza dal gioco d'azzardo⁴², rimanendo vittima del *near-miss effect* delle *slot machine*. La frequenza di risultati «quasi vincenti» genera un'illusione di controllo e un rinforzo intermittente che rende estremamente difficile l'interruzione del comportamento. Questo fenomeno, ampiamente studiato nella letteratura sul gioco patologico, spiega l'efficacia manipolatoria di alcuni *design* di prodotti finanziari speculativi e giustifica l'adozione di norme specifiche sulla protezione dal gioco d'azzardo (registri di auto-esclusione, divieti di pubblicità aggressiva, limiti di puntata obbligatori)⁴³.

Nell'episodio *Scenes from the Class Struggle in Springfield*, Marge è esposta all'*anchoring effect* e al *social proof*: il prezzo originario dell'abito Chanel diventa un'ancora cognitiva, mentre il contesto del *Country Club* alimenta il desiderio di approvazione sociale⁴⁴. Il valore percepito dell'acquisto si forma non sulla base dell'utilità reale o della sostenibilità familiare, ma sulla distanza dal prezzo elevato di partenza e sulla pressione sociale del contesto esclusivo del *Country Club*. Questa dinamica la spinge a dissipare risorse familiari ben oltre le proprie possibilità per tentare una scalata sociale destinata al fallimento.

Questi episodi mostrano come la razionalità di Marge sia fortemente influenzata dal contesto. Sebbene dimostri una maggiore resistenza agli stimoli immediati rispetto a Homer e Bart, risulta comunque sensibile quando sono coinvolte emozioni sociali come

42 L'avversione alla perdita certa si manifesta quando le persone, dopo aver subito una perdita, tendono ad aumentare la propria propensione al rischio, arrivando talvolta a compiere scelte impulsive nel tentativo di recuperare quanto perso. Questo comportamento costituisce la base di un fenomeno noto come «effetto dei soldi della casa», sfruttato strategicamente da molti casinò. Per comprendere meglio questo meccanismo, consideriamo un esempio tipico legato al contesto delle sale da gioco a Las Vegas. Nella città del gioco d'azzardo, i casinò sono spesso situati nei piani bassi di giganteschi hotel progettati per accogliere chi non visita solo per turismo, ma soprattutto per giocare. È abitudine offrire delle *fiches* come gesto di benvenuto agli ospiti che arrivano in camera al loro arrivo. Queste *fiches* omaggio, utilizzabili esclusivamente nel casinò dell'albergo, hanno un duplice scopo: da un lato rappresentano una strategia di *marketing* – un piccolo regalo è sempre gradito – e dall'altro invitano anche coloro che non avevano intenzione di giocare a tentare la fortuna, dato che non si tratterebbe dei propri soldi ma di quelli «offerti dalla casa» stessa. Tuttavia, quello che spesso accade è che, una volta iniziato a giocare e magari ottenuta una piccola vincita, le *fiches* inizialmente percepite come un regalo simbolico si trasformano mentalmente nel «nostro denaro». Questo cambiamento nella percezione risveglia un maggiore coinvolgimento emotivo nel gioco. Quando poi inevitabilmente si inizia a perdere – perché è raro sfuggire alle logiche statistiche del casinò – scatta il meccanismo psicologico dell'avversione alla perdita certa: non ci si vuole arrendere a ciò che si è perso, così si continua a giocare nella speranza di recuperare il denaro, stavolta mettendo in gioco i propri risparmi. Ed è proprio su questo comportamento che i casinò costruiscono una parte rilevante dei loro guadagni. Sull'avversione alla perdita si veda R. FERRETTI, E. RUBALTELLI e R. RUMIATI, *La mente finanziaria*, Bologna, 2011, 107.

43 G. LIACE, *L'investitore irrazionale*, cit., 968 ss.

44 J. BEGGS, *op. cit.*, 285.

il desiderio di *status*, la necessità di approvazione e il timore dell'esclusione⁴⁵. Dal punto di vista giuridico, queste vulnerabilità rafforzano l'opportunità di adottare norme specifiche per la tutela dal *predatory marketing* e dal *price anchoring* nelle pratiche commerciali. Si pensi, ad esempio, alla conclusione dei contratti finanziari a distanza. Un riscontro normativo significativo si rinviene nell'art. 59-*undecies* cod. cons., introdotto nel quadro della disciplina dei contratti di servizi finanziari conclusi a distanza. La disposizione impone al professionista di adottare procedure interne volte a evitare che struttura e funzionalità delle interfacce *online* siano progettate, organizzate o gestite in modo da indurre in errore, manipolare o compromettere la capacità del consumatore di assumere decisioni libere e informate. Si tratta di un principio organizzativo che gli intermediari devono tradurre operativamente nelle proprie procedure interne. La norma vieta determinati comportamenti, come l'attribuzione di maggiore rilevanza a determinate opzioni che il consumatore deve considerare per prendere una decisione. Questo divieto include pratiche come l'uso di colori vividi per favorire l'accettazione di un'opzione e colori neutri o poco visibili per scoraggiare altre scelte, oppure il posizionamento strategico dei contenuti sull'interfaccia *online*. È, altresì, vietato chiedere ripetutamente al consumatore di esprimere una scelta quando questa è già stata effettuata, così come è vietato rendere il processo di recesso più complesso di quello necessario per la sottoscrizione. L'obiettivo generale di tali disposizioni è favorire un'interazione trasparente ed equilibrata tra consumatori e piattaforme digitali.

In sintesi, Marge dimostra che la razionalità non è una qualità binaria – o si è razionali o irrazionali – bensì un *continuum* fragile, profondamente influenzato dal contesto emotivo e sociale. Il diritto regolatorio dovrebbe, quindi, adottare un approccio multifattoriale, in grado di sostenere le strategie di autodifesa razionale dei soggetti più prudenti, senza scivolare in un paternalismo autoritario che, paradossalmente, potrebbe attivare proprio quei meccanismi di *reactance* che si intendevano evitare.

6. Lisa Simpson: razionalità etica, *impact investing* e i limiti dell'utilitarismo puro

Lisa Simpson rappresenta la forma più raffinata e lungimirante di razionalità all'interno della famiglia: intellettuale, orientata al lungo termine, sensibile alle conseguenze sistemiche delle scelte economiche e guidata da forti valori etici. La sua figura permette di esplorare non solo i successi, ma anche i limiti di una razionalità puramente utilitaristica quando questa entra in tensione con principi morali e considerazioni di giustizia distributiva e ambientale.

Nell'episodio *Loan-a Lisa*, Lisa decide di destinare i 50 dollari ricevuti in anticipo sull'e-

45 A. JACOMUZZI, *Introduzione alle scienze cognitive*, Bologna, Il Mulino, 2023, 143. L'A. precisa che: «Da un punto di vista neurobiologico possiamo affermare che le emozioni sono risposte a eventi particolari vissuti da una persona. Consistono in un insieme di reazioni e modificazioni del sistema nervoso in seguito all'attivazione del sistema limbico. Eppure, per quanto importanti, l'uomo non è in balia delle emozioni. Esiste, infatti, nel nostro cervello una parte deputata alla regolazione delle emozioni».

redità di nonno Abe al microcredito per finanziare l'attività imprenditoriale del bullo Nelson. L'investimento ha successo economico, ma genera complessi problemi di agenzia: Nelson abbandona gli studi per dedicarsi all'attività, creando un conflitto tra il ritorno finanziario e i valori educativi di Lisa.

In *The Old Man and the Lisa*, di fronte a una quota di 12 milioni di dollari proveniente dall'impresa di riciclo di Mr. Burns, rivelatasi cinica e ambientalmente distruttiva, Lisa rifiuta il profitto e antepone la coerenza etica alla massimizzazione della ricchezza personale. Questo comportamento evidenzia i limiti di un modello economico che riduce l'utilità alla sola dimensione monetaria, ignorando la *moral utility* e le preferenze per la coerenza valoriale⁴⁶.

Queste dinamiche trovano riscontro nelle evoluzioni normative europee in materia di finanza sostenibile. Gli obblighi di integrazione dei fattori ESG nella consulenza finanziaria rappresentano un tentativo istituzionale di canalizzare la sensibilità di investitori come Lisa⁴⁷, rendendo visibile e misurabile l'impatto non finanziario delle scelte di investimento. Tali normative ambiscono a superare il tradizionale *trade-off* tra profitto ed etica, creando un mercato in cui la razionalità economica incorpori anche considerazioni di sostenibilità di lungo periodo.

Tuttavia, nemmeno Lisa è immune ai *bias*⁴⁸. Nell'episodio *Gone Abie Gone*, nel tentativo di recuperare il fondo per il *college* erroneamente perso da Homer, si lascia catturare dalla *hot-hand fallacy* e dall'illusione di controllo mentre gioca a *poker online*⁴⁹, perdendo l'intero capitale. L'episodio mostra che intelligenza, cultura ed educazione etica non immunizzano dai *bias* decisionali, soprattutto in ambienti digitali caratterizzati da *feedback* immediato, incertezza elevata e incentivi alla ripetizione della scelta.

Dal punto di vista giuridico, l'esperienza di Lisa invita a un diritto del mercato dei capitali che non si limiti a tutelare l'efficienza allocativa, ma integri stabilmente considerazioni etiche e di sostenibilità senza cadere in forme di imposizione ideologica. La *disclosure*

46 L'utilità materiale è il guadagno tangibile; mentre l'utilità morale è il guadagno psicologico derivante dall'aver agito in linea con i nostri valori. L'utilità totale = Utilità Materiale + Utilità Morale. Mr. Burns, ad esempio, con la sua razionalità glaciale e disumanizzata, rappresenta l'altro estremo del *continuum*. La sua figura dimostra che persino l'*homo oeconomicus* perfetto non necessariamente prevale nei mercati reali, popolati da soggetti imperfetti ma anche da forme di cooperazione e resilienza.

47 Si veda il volume *Banche, contratti di finanziamento alle imprese e sostenibilità*, P. MONTALENTI e M. NOTARI (a cura di), Milano, 2024.

48 Sul punto si veda *Homer economicus*, J. HALL (a cura di), cit., Nel libro si fa notare come Lisa, nonostante sia il personaggio più intelligente e logico della serie, spesso fallisca nei suoi intenti moralizzatori perché ignora la legge economica più importante di tutte, ovvero le persone rispondono sempre agli incentivi personali, non ai puri appelli morali.

49 Stagione 24. La *hot-hand fallacy* (il *fallimento della mano calda*) è un *bias* cognitivo – un errore sistematico del nostro cervello – che ci spinge a credere che una persona che ha appena avuto successo in un evento casuale o semi-casuale abbia più probabilità di avere successo anche nei tentativi successivi. Sui diversi *bias* si veda B. ALEMANNI, *Finanza comportamentale*, Milano, 2024.

ESG⁵⁰, gli *standard di best execution* estesi alla sostenibilità e i meccanismi di *stewardship* e di *engagement* azionario rappresentano strumenti promettenti⁵¹. Nel contesto italiano, l'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa e della *corporate governance* offre spazi per valorizzare investitori che, come Lisa, perseguono un'utilità multidimensionale.

7. Implicazioni regolatorie complessive: verso un'architettura delle scelte comportamentalmente informata

La finanza comportamentale non si limita a evidenziare le imperfezioni del processo decisionale umano, ma richiede anche una profonda riconsiderazione del ruolo del diritto regolatorio in ambito finanziario. Il tradizionale approccio *disclosure-based*, fondato sulla fiducia che informazioni complete e trasparenti siano sufficienti a garantire scelte razionali, si rivela strutturalmente inadeguato di fronte alle evidenze empiriche di *bounded rationality*, *present bias*, *overconfidence* e *loss aversion*. L'esperienza di Springfield mostra che nessun personaggio è immune da distorsioni cognitive.

Il diritto non può più limitarsi a garantire un mercato formalmente libero, ma deve assumere, entro limiti compatibili con l'autonomia privata, una funzione di *choice architecture*, secondo la nota formula di Thaler e Sunstein. Si tratta di un paternalismo libertario che non restringe le opzioni disponibili, ma ne ridefinisce l'architettura contestuale per rendere più probabili le decisioni che l'individuo stesso, a mente fredda, riconoscerebbe come preferibili.

Nel contesto europeo, questo cambio di paradigma ha trovato espressione significativa nella MiFID II, con gli obblighi di *product governance* e di valutazione rafforzata di adeguatezza e appropriatezza⁵². Un ruolo particolarmente rilevante è svolto dalla seconda Direttiva in tema di credito al consumo, che rafforza in modo sostanziale gli obblighi di trasparenza. Nel credito ai consumatori, la Direttiva (UE) 2023/2225 e il relativo recepimento italiano rafforzano il paradigma del credito responsabile, incidendo sulla trasparenza, sulla consulenza, sulla valutazione del merito creditizio e sulla prevenzione del sovraindebitamento.

Parallelamente, il *Digital Services Act* (Regolamento UE 2022/2065) segna un passo importante nella lotta ai *dark patterns* e alle interfacce manipolatorie che sfruttano sistematicamente i *bias* cognitivi⁵³.

50 F. ANNUNZIATA, *The regulation of EU capital markets*, Bari, 2025, 285 ss.; R. LENER e P. LUCANTONI, in *Manuale di diritto dell'economia. I mercati finanziari e dell'energia*, P. CORRIAS e R. LENER (a cura di), Torino, 2024, 48.

51 F. ANNUNZIATA, *La disciplina del mercato dei capitali*, Torino, 2023, 144; R. COSTI, *Il mercato mobiliare*, Torino, 2024; M. AMBROSOLI, *I contratti bancari, assicurativi e del mercato finanziario*, Torino, 2025.

52 A. MIRONE, *Le regole dell'attività: la tutela del cliente*, in *Diritto commerciale*, M. CIAN (a cura di), vol. IV - *Diritto del sistema finanziario*, Torino, 2024, 259.

53 Vedasi l'art. 25 Regolamento (UE) 2022/2065 (DSA).

Si potrebbe immaginare, ad esempio, l'introduzione di *default options* per l'adesione a piani previdenziali, *warning* grafici personalizzati in base al profilo comportamentale del cliente, o meccanismi di *self-exclusion* dal credito per soggetti a rischio. Particolarmente promettente risulta anche la valorizzazione dei *commitment devices* privati – conti dedicati, deleghe fiduciarie familiari o co-firma rafforzata – che sfruttano il ruolo stabilizzatore svolto da figure come Marge all'interno del nucleo familiare.

Possiamo, quindi, pensare a un diritto finanziario comportamentalmente informato che deve essere calibrato e contestualizzato. Proteggere i più vulnerabili senza paternalizzare, orientare senza imporre. Solo mantenendo questo equilibrio dinamico sarà possibile trasformare le riflessioni provenienti dalla città di Springfield in norme capaci di rendere i mercati finanziari non solo più efficienti, ma anche più orientati all'umanità.

8. Conclusione e prospettive

L'analisi condotta attraverso la lente della famiglia Simpson rivela una verità antropologica e giuridica fondamentale, ovvero il modello dell'*homo oeconomicus* non costituisce più una semplificazione utile, bensì una finzione teorica che, se assunta acriticamente come premessa normativa, rischia di generare regole inefficaci, ingiuste e, in ultima analisi, controproducenti. Springfield non rappresenta semplicemente la satira popolare, ma un laboratorio empirico di particolare valore euristico per la finanza comportamentale e per il diritto regolatorio. Dietro ogni contratto finanziario, ogni operazione di investimento, ogni procedura di vigilanza opera un decisore reale – limitato cognitivamente, condizionato emotivamente, soggetto a *bias* sistematici e tuttavia portatore di valori, affetti e aspirazioni etiche, che il legislatore e l'interprete non possono più permettersi di ignorare.

Dal punto di vista giuridico, l'emergere della finanza comportamentale impone una profonda ridefinizione dei fondamenti stessi del diritto dei mercati finanziari. Il tradizionale paradigma liberale, fondato sull'autonomia privata e sulla sufficienza della *disclosure* informativa, si rivela inadeguato di fronte alle evidenze empiriche di *bounded rationality*, *present bias*, *loss aversion* e *mental accounting*. Come hanno efficacemente argomentato Thaler e Sunstein con la teoria del *libertarian paternalism*, il diritto non può limitarsi a un ruolo meramente facilitativo o neutrale: deve assumere consapevolmente la funzione di architetto delle scelte (*choice architect*), progettando ambienti decisionali che orientino i soggetti verso esiti più efficienti e meno dannosi, senza comprimere indebitamente la libertà di scelta formale.

Tale evoluzione segna il passaggio da un approccio regolatorio formalista e informativo a un modello realista e comportamentale, in linea con una più ampia tendenza del diritto contemporaneo alla valorizzazione della vulnerabilità. La MiFID II, con i suoi meccanismi di *product governance*, *suitability assessment* e *target market*, il *Digital Services Act* nel contrasto ai *dark patterns*, la CCD II nel rafforzamento del credito responsabile e il *framework* ESG della *Sustainable Finance Disclosure Regulation* rappresentano passi

significativi in questa direzione⁵⁴.

L'esperienza dei Simpson, con le figure complementari di Homer (impulsività), Marge (razionalità fragile e *reactance*), Bart (*present bias* giovanile), Lisa (razionalità etica) e Mr. Burns (razionalità glaciale e disumanizzata), dimostra che la natura umana non è unidimensionale. Il diritto deve, quindi, calibrare i propri strumenti in modo contestuale e multifattoriale: valorizzando i *commitment devices* (individuali e collettivi), incentivando il *precautionary saving*, contrastando attivamente le pratiche sfruttatrici di *bias*, e promuovendo forme di educazione finanziaria che, pur consapevoli dei limiti cognitivi, non pretendano di "correggere" l'uomo ma di accompagnarlo verso scelte migliori.

Segnali di apertura verso queste tematiche si hanno anche dalla giurisprudenza. Significativa al riguardo è l'ordinanza del Consiglio di Stato, 10 ottobre 2022, n. 8650 con la quale il giudice amministrativo ha rimesso alla Corte di Giustizia UE una questione pregiudiziale proprio sulla nozione di «consumatore medio»⁵⁵, chiedendo se essa debba essere interpretata alla luce delle acquisizioni della finanza comportamentale e della razionalità limitata, piuttosto che secondo il modello tradizionale dell'*homo oeconomicus*⁵⁶. Il tema della razionalità limitata viene altresì affrontato dall'ABF⁵⁷. In un suo responso, avente ad oggetto l'utilizzo fraudolento degli strumenti di pagamento, evidenzia come i *bias* influenzino le scelte del consumatore al punto da fargli assumere decisioni irrazionali.

In questa prospettiva, il diritto del mercato dei capitali del XXI secolo è chiamato a una sintesi matura tra efficienza economica, tutela della dignità della persona (art. 2 Cost.; art. 1 CDFUE) e riconoscimento realistico della vulnerabilità umana. Non si tratta di sostituire l'autonomia privata con un paternalismo autoritario, bensì di rendere l'autonomia effettiva attraverso una sapiente architettura istituzionale e regolatoria. Solo così il «D'oh!» homeriano – espressione icastica dell'errore prevedibile e ripetuto – potrà trasformarsi da monito tragico-comico in stimolo per un miglioramento continuo del

54 Regolamento (UE) 2019/2088 (SFDR) e Direttiva (UE) 2022/2464 (CSRD).

55 Si veda la sentenza della C. Giust. UE, 14 novembre 2024, causa C-646/22. La Corte ha stabilito che proporre simultaneamente un prestito personale e una polizza assicurativa non collegata al finanziamento (pratica di incorniciamento o *framing*) non costituisce, di per sé, una pratica commerciale aggressiva o sleale vietata dal Codice del Consumo. La Corte ha precisato che tale vendita abbinata diventa illecita solo se l'Autorità Garante (l'AGCM) dimostra, caso per caso, l'effettivo «indebito condizionamento» del consumatore o l'oggettiva limitazione della sua libertà di scelta. Inoltre, per valutare ciò, il consumatore di riferimento deve essere considerato non solo come l'astratto *homo oeconomicus*, ma tenendo conto anche dei suoi effettivi limiti cognitivi nei contesti decisionali.

56 C. BONA e N. BONINI, *Tutela del consumatore e nuovi paradigmi scientifici: scienze cognitive e neuroscienze varcano la soglia di palazzo Spada*, in *Foro it.*, 2022, III, 542; F. TRUBIANI, *Le incerte sorti del "consumatore medio" tra condizionamenti cognitivi e nuove aperture della giurisprudenza*, in *Accademia*, 2023, 101; E. BACCIARDI, *Lo standard del consumatore medio tra homo oeconomicus e homo heuristicus*, in *Accademia*, 2023, 77; L. SPOSINI, *Dal consumatore medio alla razionalità limitata nella Direttiva n. 29/2005 CE*, in *Nuova giur. comm.*, 2023, 787 ss.

57 ABF Collegio di Bologna, 8 gennaio 2025, n. 117.

quadro normativo⁵⁸.

Springfield ci insegna che i mercati finanziari non sono astrazioni walrasiane⁵⁹, bensì luoghi di incontro tra imperfezioni umane e regole sociali. Il compito del diritto è rendere tale incontro più fecondo, senza mai perdere di vista la centralità della persona. Solo così la regolamentazione finanziaria potrà aspirare a essere non solo tecnicamente efficace, ma genuinamente giusta.

58 L'esclamazione «Doh!» di Homer Simpson è stata inserita ufficialmente nell'Oxford English Dictionary nel 2001. Il dizionario la definisce come un'espressione di frustrazione per aver compiuto un'azione stupida o per una situazione andata storta

59 Le astrazioni di Walras rappresentano i fondamenti teorici su cui Léon Walras ha costruito la teoria dell'equilibrio economico generale. Questo modello semplifica la complessità del mondo reale per delineare un'economia di mercato ideale, dove ogni settore e mercato risultano interconnessi e raggiungono uno stato di equilibrio perfetto.