



# CSEF

Centre for Studies in Economics and Finance

## Note CSEF

# Short Notes CSEF



University of Naples Federico II



University of Salerno



Bocconi University, Milan

---

CSEF - Centre for Studies in Economics and Finance

DEPARTMENT OF ECONOMICS AND STATISTICS – UNIVERSITY OF NAPLES FEDERICO II

80126 NAPLES - ITALY

Tel. and fax +39 081 675372 – e-mail: [csef@unina.it](mailto:csef@unina.it)

## **L'informazione sulle conseguenze del rischio idrogeologico influisce davvero sulla volontà di combatterlo?**

Tullio Jappelli<sup>1</sup> e Luigi Guiso<sup>2</sup>

I sempre più frequenti disastri naturali causati dall'impatto del cambiamento climatico richiedono investimenti pubblici significativi in strategie di prevenzione e mitigazione. E se è evidente che il settore pubblico da solo non potrà farcela senza il minimo contributo attivo dei cittadini, più complesso è capire a quali condizioni le persone sono più o meno disposte a contribuire. Affrontare le conseguenze del cambiamento climatico richiede una mobilitazione massiccia di risorse pubbliche e per raggiungere questo obiettivo è fondamentale ottenere il sostegno, anche economico, dell'opinione pubblica. 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.

Lo studio di Luigi Guiso e Tullio Jappelli è pubblicato come [Working Paper n. 723 del CSEF](#) si muove in questa direzione di ricerca e raccoglie nuove evidenze sulla disponibilità delle persone a sostenere finanziariamente le misure di prevenzione e mitigazione del rischio. Gli autori hanno condotto un esperimento di indagine su un campione rappresentativo di 5.000 italiani, chiedendo la loro disponibilità a contribuire a un fondo pubblico per finanziare investimenti per proteggere le aree esposte al rischio idrogeologico.

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.

---

<sup>1</sup> CSEF, University of Naples Federico II. Email: [tullio.jappelli@unina.it](mailto:tullio.jappelli@unina.it)

<sup>2</sup> EIEF. Email: [luigi.guiso@eief.it](mailto:luigi.guiso@eief.it)

## **Are people willing to pay to prevent natural disasters?**

Tullio Jappelli and Luigi Guiso

The increasingly frequent natural disasters caused by the impact of climate change require significant public investment in prevention and mitigation strategies. While it is evident that the public sector alone cannot succeed without at least some active contribution from citizens, it is more complex to understand under what conditions people are more or less willing to contribute.

Addressing the consequences of climate change requires a massive mobilization of public resources, and to achieve this goal, it is essential to gain public support, including financial backing. Therefore, it is crucial to understand whether disseminating information to citizens can effectively lead to greater support for funding environmental policies. This is particularly important considering that opposition to government-funded green programs might decrease if people were willing to contribute voluntarily. The study by Tullio Jappelli and Luigi Guiso, published in the [CSEF Working Paper series \(N. 723\)](#), moves in this direction of research and gathers new evidence on people's willingness to financially support prevention and mitigation measures for hydrogeological risk. The authors conducted a survey experiment on a representative sample of 5,000 Italians, asking about their willingness to contribute to a public fund to finance investments to protect areas exposed to hydrogeological risk.

The results indicate that exposure to information on the costs of hydrogeological disasters also increases the willingness to contribute to the public fund, with a greater effect when the information highlights the loss of human lives. This means that if better information were provided to the entire working-age population, it could potentially raise €0.26 billion per year, an increase of 33% compared to a scenario without an awareness campaign. However, the research also shows that individual willingness to pay is negatively influenced by the awareness that the success of the policy depends on collective willingness to contribute.

Indeed, when participants were informed that the success of the policy depends not only on individual willingness but also on collective willingness, their willingness to contribute decreased by 6%.

This suggests the need for targeted strategies to address the problem of free riding, where individuals benefit from public resources, goods, or services without contributing to their cost. Because while collective action is crucial, messages must be carefully crafted to avoid potential decreases in individual contributions due to doubts about others' participation.