

«Akerlof e Shiller dimostrano che se la ricerca del profitto può produrre beni che arricchiscono la nostra vita, può anche indurre alla manipolazione e al raggirio. Molte delle innovazioni più recenti hanno reso più facile ingannare i consumatori.»

Joseph Stiglitz

«Scritto con il linguaggio semplice e diretto di un'inchiesta giornalistica, affonda le sue radici in un retroterra di solide analisi economiche.»

Giorgio La Malfa

ISBN: 978-88-04-76332-9



9 788804 783329

€ 15,00



OSCAR
SAGGI

PREMI NOBEL PER L'ECONOMIA

George A. Akerlof Robert J. Shiller Phishing

L'economia della manipolazione
e dell'inganno

MONDADORI

Copyright © 2015 by Princeton University Press

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the Publisher

Titolo originale dell'opera: *Phishing for Phools*

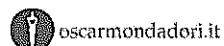
© 2016 Mondadori Libri S.p.A., Milano

I edizione Saggi maggio 2016

I edizione Oscar Saggi gennaio 2024


ISBN 978-88-04-78332-9

Questo volume è stato stampato
presso ELCOGRAF S.p.A.
Stabilimento - Cles (TN)
Stampato in Italia. Printed in Italy



oscarmondadori.it

Il presente volume, ora arricchito di un nuovo testo introduttivo, è stato pubblicato presso Mondadori nel 2016 con il titolo *Ci prendono per fessi*.

 mondadori.it

Indice

- IX *Introduzione*
di Giorgio La Malfa
- PHISHING
- 3 *Prefazione*
I prodotti dei liberi mercati, 4 – Che cosa fanno per noi i mercati, 6 – «Phish» e «phool», raggio e raggirato, 8 – Come lo sappiamo?, 10 – Scelte che nessuno si sognerebbe mai di compiere, 10 – Lo scopo della «caccia all'ingenuo», 16
- 17 *Aspettati di essere manipolato: l'equilibrio del phishing*
Prima applicazione: il Cinnabon[®], 18 – Seconda applicazione: i fitness center, 19 – Terza applicazione: i «gusti» e la scimmia sulla spalla, 20 – La presunta ottimalità dell'equilibrio di libero mercato, 22 – La psicologia e le scimmie sulla spalla, 24 – Il raggio per via informativa, 25 – Teoria e prassi, 27 – Come procederemo: il quadro generale di questo libro, 27
- Parte prima*
I CONTI NON PAGATI E IL CRASH FINANZIARIO
- 33 I *Le tentazioni disseminate sul nostro cammino*
Suze Orman e la teoria economica standard, 34 – Chi segue Suze, 35 – Il quadro statistico, 36 – Un'altra prospettiva, 38 – La ragione, 39
- 42 II *Lo sfruttamento del buon nome e la crisi finanziaria*
Avocados mediocri (e forse marci), 42 – Sette domande, 45 – Perché all'inizio le banche d'investimento erano affidabili?, 45 –

Introduzione

In economia – scrisse una volta John Maynard Keynes con un gioco di parole che non può esser reso esattamente in italiano – «you cannot *convict* people, you can only *convince* them», non puoi, cioè, condannare le persone, puoi solo (cercare di) convincerle. Intendeva dire che in economia non ci sono verità assolute, perché l'economia non è una scienza deduttiva, come la matematica, i cui teoremi possono essere dimostrati veri o falsi, né una scienza sperimentale nella quale le ricerche empiriche e le analisi di laboratorio consentono di verificare la validità di certe proposizioni. Nel parlare o nello scrivere di economia, si possono addurre buone ragioni teoriche a favore di un'argomentazione e si possono raccogliere dati statistici che la rafforzano o che non la contraddicono apertamente. Non esistono invece prove definitive e incontrovertibili. I buoni economisti lo sanno. Questo non vuol dire che un'opinione vale l'altra, ma solo che c'è sempre spazio per nuovi argomenti e per nuovi dati che ripropongono antiche questioni o ne pongono di nuove.

Questa particolarità della scienza economica rispetto ad altri campi della ricerca scientifica spiega perché vi sono argomenti su cui si discute da sempre e su cui sempre nuove ricerche arricchiscono e rinnovano il dibattito. Forse il principale fra questi argomenti è la disputa, aperta fin dagli albori della scienza economica, sui meriti e i demeriti

del mercato. In questa discussione, da un lato si collocano coloro i quali ritengono che un mercato libero nel quale vi sia una piena concorrenza garantisca i risultati più soddisfacenti per tutti e per ciascuno dei suoi partecipanti. Se è così, il solo compito che nel campo dell'economia spetterebbe allo Stato sarebbe quello di assicurare l'esistenza e il buon funzionamento dei mercati e, in particolare, che in essi siano davvero rispettate le condizioni della concorrenza. Ma, a fronte di costoro, si erge da sempre una seconda scuola di pensiero secondo cui la piena concorrenza non è una condizione sufficiente per assicurare alla società il massimo del beneficio economico. Se è così, allora lo Stato può e in un certo senso deve essere chiamato a svolgere un ruolo più ampio che non sia soltanto quello di assicurare il buon funzionamento del mercato: deve intervenire per modificare gli esiti che spontaneamente si determinerebbero.

Circa i precedenti di questa discussione, si racconta che a metà del Seicento il ministro francese Colbert, il quale si era rivolto a un gruppo di commercianti per chieder loro cosa potesse fare lo Stato per aiutarli, si fosse sentito rispondere «Laissez faire, laissez passer», cioè lasciateci liberi di operare senza intralci e il risultato verrà. A Adam Smith si attribuisce (forse con una certa forzatura) l'idea che il mercato costituisca una specie di «mano invisibile» che fa sì che «chi intenda perseguire soltanto il suo guadagno sia condotto ... a promuovere un fine che non fa parte delle sue intenzioni... Perseguendo il suo interesse frequentemente egli promuoverà l'interesse della società più efficacemente di quanto avvenga quando egli intenda promuoverlo».

Nel corso dell'Ottocento la discussione si sviluppò in molte direzioni. Da un lato, la contestazione del mercato (e della proprietà privata che ne costituisce la premessa) portò all'idea di affidare integralmente allo Stato la responsabilità dell'economia. Dall'altro, venne formulata in maniera sempre più rigorosa la tesi circa la superiorità del mercato. A Vilfredo Pareto si deve la dimostrazione matematica, all'inizio del Novecento, del fatto che, date le risorse di una società e la loro distribuzione iniziale fra i mem-

bri di essa, l'esito della concorrenza esclude la possibilità di migliorare la condizione di qualcuno se non peggiorando quella di qualcun altro: l'equilibrio che si stabilisce in un mercato pienamente concorrenziale sarebbe in sostanza un risultato ottimale.

È davvero così? Tralasciando l'alternativa radicale costituita dalla proprietà statale dei mezzi di produzione che ha accompagnato per lungo tempo queste discussioni, ma è venuta definitivamente meno con la caduta del muro di Berlino e la fine dell'Unione Sovietica, la contestazione principale contro la fiducia assoluta nel mercato venne da John Maynard Keynes, con la pubblicazione, nel 1936, della *Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta*. Già in alcuni scritti precedenti Keynes aveva contestato la fiducia nella «superiorità» degli esiti del mercato. Per esempio, nel saggio intitolato *La fine del laissez-faire*, del 1926, aveva denunciato come un principio metafisico l'idea della coincidenza fra interesse individuale e interesse collettivo. Aveva scritto: «Non è una corretta deduzione dai principi della scienza economica che l'interesse personale illuminato operi sempre nell'interesse pubblico» e aveva puntualizzato: «l'esperienza non dimostra affatto che gli individui, quando formano un'unità sociale, sono meno lucidi di quando agiscono separatamente». Nella *Teoria generale* prese in esame un sistema caratterizzato dalla piena concorrenza e spiegò che, in questo sistema, poteva risultare impossibile raggiungere la piena occupazione della forza lavoro. Riassumendo nel capitolo conclusivo del libro il senso della sua argomentazione, sostenne che la sua critica non investiva il mercato in quanto tale e non coincideva quindi con quella dei marxisti: egli riconosceva che il mercato era un motore essenziale per l'economia, ma aggiungeva che non vi era alcun meccanismo in grado di assicurare che tale motore funzionasse sempre al massimo. Per questo, quando ciò avveniva, il mercato doveva essere sostenuto o corretto attraverso la «mano visibile» dello Stato.

Per qualche decennio, dopo la fine della Seconda guerra mondiale, sembrò che la visione keynesiana dei meriti e in-

sieme dei limiti del mercato costituisse un punto di approdo definitivo nella discussione fra gli economisti. Naturalmente, per quello che si è detto all'inizio sull'impossibilità di stabilire delle verità assolute in economia, per quanto persuasivi, gli argomenti di Keynes non avevano avuto il potere di chiudere in maniera definitiva il dibattito. Anzi, sul finire del secolo scorso e all'inizio di questo, è ritornata in auge l'idea che il libero mercato funzioni a dovere e che gli interventi pubblici siano inutili o possano addirittura rivelarsi dannosi. A un certo punto, nell'insegnamento universitario, specialmente negli Stati Uniti, è praticamente scomparsa ogni altra opinione. Fino a quando una crisi economica di portata inaspettata come quella del 2007-2008, nata dall'illusione che il funzionamento dei mercati facesse venir meno i rischi finanziari, ha costretto a molti ripensamenti. Così la discussione è ripresa e continua tutt'oggi.

Il libro di George Akerlof e Robert Shiller, due dei più interessanti fra gli economisti americani contemporanei, appartiene al filone della critica contro la fede cieca e assoluta nei mercati. Esso è uno dei segnali di reazione contro il revival liberista degli ultimi decenni. Il libro è scritto con il linguaggio semplice e diretto di un'inchiesta giornalistica di denuncia degli abusi commessi ai danni dei consumatori, ma affonda le sue radici in un retroterra di solide analisi economiche condotte da ambedue gli autori. Sia Akerlof che Shiller sono stati insigniti del Premio Nobel per l'economia – Akerlof nel 2001, Shiller nel 2013 – per i loro studi riguardanti aspetti diversi della grande questione del mercato.

George Akerlof ha inaugurato, all'inizio degli anni Settanta, un'area di studi che ha avuto vastissimi sviluppi teorici ed empirici, dedicata al tema delle informazioni di cui dispongono i partecipanti a un mercato e alle implicazioni di eventuali asimmetrie nel possesso di queste informazioni. Il suo lavoro seminale in questo campo è un breve saggio pubblicato nel 1970 e intitolato *The Market for Lemons*, che analizzava il problema delle informazioni nel quadro

del mercato delle auto usate. Akerlof osservava che in questo mercato fra il venditore e il compratore vi è un'asimmetria informativa, nel senso che la qualità delle auto di seconda mano è inevitabilmente difforme, anche se all'apparenza esse si presentano come uguali fra loro. Il venditore sa che fra le automobili che egli mette in vendita alcune sono *lemons*, cioè auto particolarmente usurate, ma il compratore non ha accesso a questa informazione. Da tale asimmetria consegue che l'equilibrio di mercato che si determina attraverso l'incontro fra la domanda e l'offerta non è quello che si stabilirebbe se i compratori avessero accesso alle stesse informazioni dei venditori. In questo caso, infatti, ogni auto usata avrebbe un costo diverso corrispondente alla sua effettiva qualità, mentre nella realtà i prezzi non tengono conto di queste specificità. Di conseguenza i prezzi che si stabiliscono sul mercato, pur essendo il prodotto della piena concorrenza, non realizzano un ottimo nel senso di Pareto, cioè una situazione in cui la soddisfazione di tutti i partecipanti al mercato è massima. Per l'acquirente di un *lemon*, infatti, non è così. L'intuizione di Akerlof ha avuto ampie applicazioni. È stata utilizzata, per esempio, per spiegare le differenze di remunerazione fra categorie di lavoratori che non hanno necessariamente una diversa produttività – ciò che costituisce un'ulteriore illustrazione dei limiti della concorrenza.

A Robert Shiller, l'altro autore, è stato assegnato il Premio Nobel per i suoi studi sui corsi di borsa delle azioni. Per lungo tempo si è sostenuto, sulla scorta degli scritti di un noto economista americano, Eugene Fama, autore di importanti ricerche sul funzionamento dei mercati finanziari, che i prezzi di borsa dei titoli, incorporando tutte le informazioni di cui il mercato dispone, costituiscono delle valutazioni accurate del valore intrinseco di tali titoli. Nel suo libro del 2000, intitolato *Irrational Exuberance*, Shiller, con un'accurata analisi statistica ed econometrica, ha mostrato che non vi è una stretta correlazione fra i valori azionari e l'andamento delle imprese: pesano sui corsi di borsa elementi irraziona-

li che spiegano il verificarsi di grandi boom e di altrettanto gravi fasi di depressione. Shiller in sostanza mostra che un mercato perfettamente concorrenziale, come è quello della borsa, può comunque dare luogo a prezzi non corrispondenti a una piena e corretta informazione.

Dunque, per effetto di asimmetrie informative o di valutazioni irrazionali, i prezzi di mercato possono discostarsi da quelli che Vilfredo Pareto avrebbe considerato ottimali. Se così è, la fiducia nelle virtù del libero mercato deve essere temperata da una conoscenza dei possibili scostamenti che, nella realtà, possono determinarsi per effetto di fenomeni come quelli studiati da Akerlof o da Shiller.

Il titolo inglese del libro che nasce dalla loro collaborazione e che qui si presenta è *Phishing for Phools*. *Phishing* è un neologismo degli anni Novanta che si riferisce alle truffe informatiche: si legge come *fishing*, il gerundio del verbo pescare. *Phools* è invece un neologismo proposto da Akerlof e Shiller e si legge come *fools*, che vuol dire sciocchi. A renderlo formalmente, il titolo significherebbe «A pesca di sciocchi». Il testo prende in esame un'anomalia dei sistemi di mercato diversa da quelle che i due autori avevano studiato in precedenza. È l'anomalia che deriva dall'utilizzo spregiudicato delle debolezze dei consumatori. Il sottotitolo è significativo: *L'economia della manipolazione e dell'inganno*. C'è un'etica nelle transazioni economiche che viene rispettata dagli operatori? Oppure la pressione della concorrenza e il desiderio di guadagno spingono gli operatori ad approfittare della mancanza di informazioni e della vulnerabilità degli acquirenti? Sono cose che in parte si conoscono: si sa che la pubblicità non è semplicemente un veicolo per fornire ai consumatori delle informazioni sui prodotti, ma uno strumento per condizionarne le scelte; tuttavia, il libro è un catalogo degli orrori in vari campi, dalle assicurazioni, alle carte di credito, al settore farmaceutico.

La conclusione, ovviamente, non è che si debba o si possa abolire il mercato, ma che sia necessario concepire e or-

ganizzare dei controlli che tutelino i consumatori dagli abusi cui sono soggetti. Dunque un libro utile e istruttivo, che può essere letto come una guida ai consumatori su dove, in che modo e contro chi essi debbano stare in guardia, oppure come una riflessione seria e profonda sui vantaggi, ma anche sui limiti, del sistema di mercato in quanto tale.

Giorgio La Malfa

Novembre 2023