

“Phishing for Phools: l’Economia della Manipolazione e dell’Inganno”¹

George Akerlof (Premio Nobel 2001 per l’Economia e Professore alla Georgetown University)

Tratto da: EXPANDING THE GLOBAL TAX BASE: "Taxing To Promote Public Goods: Tobacco Taxes"
Panel Session Held As Part Of Solutions For Developing Countries Conference” World Bank Group
Washington, D.C. May 23-24, 2016

La sfida posta dall'uso del tabacco a livello mondiale diventa chiara, se si comprendono le intuizioni sull'economia della manipolazione e dell'inganno.

L'insegnamento centrale dell'economia, da Adam Smith in poi, è che mercati liberi e competitivi promuovono il benessere materiale di tutta la società, come una “mano invisibile”. Ma questa conoscenza fondamentale dell'economia è messa in discussione dal fatto che, così come possono aiutarci, i mercati possono danneggiarci. Finché c'è profitto da fare, i venditori sfrutteranno sistematicamente le nostre debolezze psicologiche e la nostra ignoranza con la manipolazione e l’inganno. Cioè: piuttosto che essere fondamentalmente benigni e creare sempre il bene maggiore, i mercati sono intrinsecamente pieni di trucchi e di trappole per convincerci a comprare cose che non fanno bene né a noi né alla società, è il phishing phools (letteralmente: a pesca di stupidi).

Per quanto riguarda il comportamento umano, il lavoro degli psicologi è quello di individuare le nostre debolezze o vulnerabilità psicologiche. In un equilibrio da mercato libero, se ci sono debolezze, finché c'è un profitto da fare, esse verranno sfruttate. Nei mercati liberi competitivi, siamo liberi di scegliere, ma anche "liberi di essere pescati".

I venditori giocano sulle nostre debolezze, in vari modi: "gli esseri umani pensano in termini di storie e le decisioni sono determinate come conseguenza delle storie che raccontiamo. I pubblicitari utilizzano questo fatto a loro vantaggio, incidendo la loro storia nella nostra mente e influenzando così le decisioni che prendiamo. Nel caso in specie, per farci dipendere dall'uso del tabacco, in particolare quando siamo adolescenti o poveri».

Questa intuizione potrebbe anche essere usata per promuovere il controllo del tabacco. Un esempio di questo è il Report dell’United States Surgeon General del 1964. La storia che vi si raccontava era che "fumare è stupido". Ciò ha portato a più trasmissioni TV senza scene di fumo e ai divieti di fumare in luoghi pubblici negli Stati Uniti. L'armamentario di norme efficaci per la tutela dei consumatori, che ha contribuito a ridurre l'accettabilità sociale del fumo, comprende anche i

¹ *Chi di noi non è stato vittima di phishing: email indesiderate e chiamate sul telefonino per truffarci? Il phool è chi non coglie l’ubiquità del phishing ma vede solo esempi isolati. Il phishing può colpire qualsiasi mercato, compreso i mercati finanziari in cui i prezzi delle azioni sono volatili e il pericolo di phishing è in agguato: il prestatario viene abbindolato con mutui inadeguati, i commercialisti ingannano gli investitori, i consulenti finanziari millantano storie di ricchezze venute dal nulla e i mezzi di informazione promuovono pretese eccessive. Ma a rimetterci in caso di crisi non è solo chi è stato truffato: quando le azioni gonfiate sono state acquistate con denaro preso a prestito, si innesca una concatenazione di perdite e di fallimenti e paura del fallimento che scatenano altri fallimenti che alimentano la paura. Poi il credito finisce e l’economia crolla.*

Qualcuno pensa che le autorità non dovrebbero reagire perché la causa della crisi è l’azzardo morale: chi si assume il rischio, si aspetta che le autorità vengano in suo aiuto quando le sue previsioni non si realizzano e così si sobbarcherà rischi ancora maggiori. Noi pensiamo invece che un rapido aumento dei prezzi rifletta un’euforia irrazionale, alimentata e istigata dal phishing. (tratto da un’intervista a Robert J. Shiller, coautore con Akerlof del libro Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception, pubblicata con il titolo: “Il phishing sui mercati finanziari”, da Il Sole 24ore del 23 Settembre 2015).

divieti di pubblicità, spazi pubblici privi di fumo e limitazione delle vendite ai minori. Negli Stati Uniti, in base al mandato affidato alla Food and Drug Administration (FDA) nel 2009, con il "Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act", le agenzie di regolamentazione hanno l'autorità di regolare la produzione, la distribuzione e la commercializzazione dei prodotti del tabacco, incluso le sigarette elettroniche.

Un altro esempio recente è la legislazione australiana del 2012, adottata per ridurre l'appeal del fumo, che limita l'uso di logo, colori, immagini relative alla marca o informazioni promozionali sugli imballaggi, diversi dal nome della marca e dal nome del prodotto visualizzati in un colore standard e, con un carattere piccolo, le avvertenze che descrivono le conseguenze negative sulla salute del fumo. Nei due anni successivi alla legge, il consumo di tabacco è diminuito del 12,8%, riduzione che alcuni autori hanno attribuito, in parte, alla nuova legge. Altri paesi stanno iniziando a seguire l'esempio australiano. Regole analoghe sono state approvate in Francia e nel Regno Unito e sono prese in considerazione formalmente in diversi altri paesi. L'Uruguay e la Thailandia hanno già disposto che almeno l'80% della parte frontale e di quella posteriore dell'imballaggio siano coperti da immagini relative alla salute. E le Mauritius guidano l'Africa riguardo i requisiti per l'imballaggio e l'etichettatura del tabacco.

Anche le imposte sulle sigarette svolgono un ruolo importante nel controllo del tabacco. La tassazione del tabacco porta al miglioramento della salute, a un aumento delle entrate, alla riduzione dei costi sanitari e alla protezione delle vite dei propri cari. E "il ruolo delle storie in tutto ciò è che esse legittimano l'aumento delle tasse e le rendono esigibili, così come promuovono l'accettazione politica e sociale delle altre misure regolatorie volte al controllo dell'uso del tabacco".