

A CIASCUNO IL SUO (RAGGIRO)

Una recente vicenda di cronaca ricorda la fallacia delle emozioni. Di fronte a raggiri grossolani viene quasi spontanea la domanda “come si fa a credere a cose simili!”, ma non va dimenticato che, in gradi diversi, tutti siamo vulnerabili alle lusinghe dell’inganno, anche gli esperti in truffe alle volte non riescono a evitare la truffa!

Non tutti i truffati sono stati creati uguali.

Le cronache di questi giorni riportano l'episodio accaduto in un paese del Lazio con protagonisti una statua miracolosa e una veggente fuggita con la cassa.

I fatti sono tristemente uguali a molti altri episodi simili accaduti in passato, una veggente dichiara di avere visioni soprannaturali, una statua lacrima miracolosamente, tanti denari versati da tanti che a quei fatti hanno creduto in buona fede. Poi i primi dubbi diventano sospetti, cresce la diffidenza dei molti che avevano preso sul serio le apparizioni, e il rimpianto di coloro che hanno versato denaro. Alla fine restano le denunce alla polizia.



Rogier van del Weyden (1399-1464) Deposizione (1435, Museo del Prado, Madrid, particolare del volto della Madonna che piange, fonte Wikipedia)

Diciamo la verità, la domanda “come si può essere così creduloni” l’abbiamo pensata in molti (la promessa di moltiplicare pizza e gnocchi forse poteva essere un indizio).

Però, anziché dileggiare le vittime di un raggio a grana grossa, dovremmo ricordare che sin dall’inizio della storia l’uomo è impastato di debolezze che i ciarlatani hanno sempre sfruttato, tutti abbiamo punti deboli che, in varia misura, sfuggono al controllo.

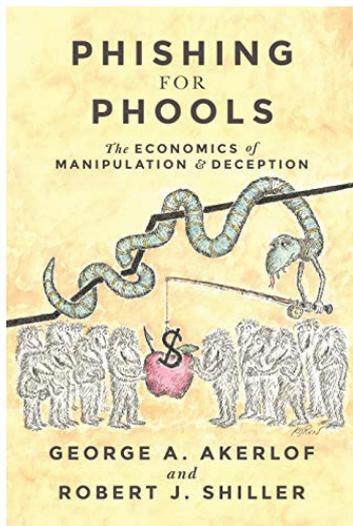
A ciascuno il suo raggio, da parte di ciarlatani più o meno sofisticati, o da parte di pubblicitari che approfittano delle nostre debolezze.

Cominciamo a misurare le azioni lecite, quelle delle società di beni di consumo che solleticano la sensibilità dei consumatori con la seduzione pubblicitaria. Nel commento a una accattivante brochure pubblicitaria David Foster Wallace scriveva che “nella brochure della crociera voi siete esonerati dalla fatica di costruire il sogno, lo fa la pubblicità al posto vostro ... non manipola la vostra capacità d’azione: semplicemente, la sostituisce”.

I meccanismi della persuasione sono ben noti ai pubblicitari che fanno leva su bisogni veri o immaginari dei consumatori. Il libero mercato è uno strumento potente, forse il più potente tra quelli che regolano le moderne strutture sociali ed economiche. Ma così come altri potenti strumenti, ad esempio “le centrali nucleari o le motoseghe, anche il libero mercato presenta dei rischi” scrivono George Akerlof e Robert Shiller nel loro “Phishing for Phools”, un libro dedicato all’economia della manipolazione e del raggio.



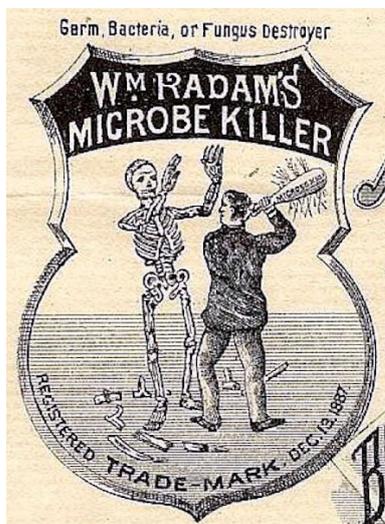
Carlo Benetti
Market Specialist
di GAM (Italia) SGR
S.p.A.



George A. Akerlof, Robert J. Shiller "Phishing for Phools" (2015)

Il mercato non è sempre un luogo di benevolenza nel quale gli agenti cooperano per creare un bene maggiore, il più delle volte è un luogo insidioso, dietro ogni angolo possono nascondersi raggiri, per questo servono regole e norme.

Dove esistono occasioni di profitto ci saranno sempre pratiche per ricavare il massimo dalla vulnerabilità psicologica o dall'ignoranza dei consumatori. Il libro di Akerlof e Shiller fa riferimento al "phishing", alle tecniche sempre più sofisticate impiegate dalle società di beni di consumo per "pescare" nuovi clienti facendo leva sulle debolezze e le asimmetrie informative dei consumatori. Ad esempio, negli Stati Uniti la prima legge a protezione dei consumatori è il Pure Food and Drug Act del 1906, fino a quel momento i cibi venivano confezionati con approssimazione e con sostanze nocive, ingenui consumatori acquistavano farmaci credendo alle loro portentose capacità taumaturgiche contro ogni malanno ed invece contenevano sostanze tossiche.



La pubblicità del farmaco "ammazzabatteri" di William Radam, in realtà una soluzione composta al 99% di acqua con tracce di acido solforico e cenere (fonte, G. Akerlof, 2015)

Attenzione però a non lasciare per strada il "ph", ricorda Shiller, si rischierebbe di confondere il 'phool' con il 'fool', lo sciocco. Cautela prima di tirarsi precipitosamente fuori dal mucchio, in qualche misura tutti siamo, o siamo stati più o meno consapevolmente, 'phool'. Un esempio concreto lo può testimoniare chiunque abbia sottoscritto almeno una volta un abbonamento a palestre o club wellness: per i due economisti è 'phool' colui che assume una decisione perfettamente razionale ma sbagliata. L'abbonamento annuale alla palestra è razionale perché è economicamente vantaggioso, ma la razionalità sbiadisce davanti all'evidenza che nel tempo la frequentazione alla palestra o al club diventa meno costante e il costo unitario degli ingressi, alla fin fine, si rivela piuttosto caro!



Antonio Peluffo (Totò) vende la Fontana di Trevi al turista italo-americano Decio Cavallo (Ugo D'Alessio) nel film Tototruffa '62 di Danilo Mastrocinque (1961)

Ora veniamo ai casi manifestamente disonesti, dove non si tratta più delle debolezze veniali dei consumatori ma di veri e propri raggiri, la distinzione che il "ph" frapponne tra i "Phool" e i "Fool" si fa più labile.

Nel 2019 una signora inglese ha donato centinaia di migliaia di sterline a un imbroglione che si era spacciato per l'attore Jason Statham, personaggio familiare agli appassionati di film d'azione.

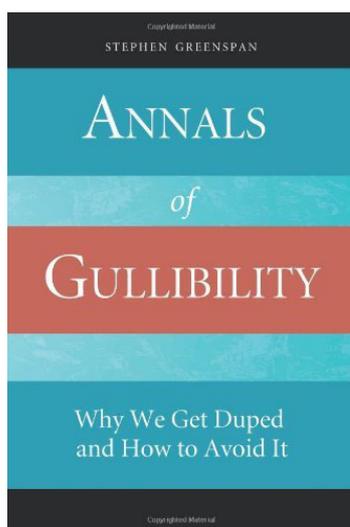
La donna era stata contattata dal presunto attore su Facebook e pensò che fosse normale per un attore intrattenersi sui social con i propri fan. Non si insospettì neppure quando "Statham" la invitò a scambiare messaggi diretti e personali su WhatsApp; la relazione tra i due proseguì per qualche mese, sufficienti per conquistare la piena fiducia della donna. Quando il falso Statham confidò di avere difficoltà finanziarie, la donna non ebbe sospetti ed effettuò una serie di pagamenti per cifre rilevanti, dopo tutto si trattava di prestiti temporanei, sarebbero stati saldati con i compensi di un nuovo film. Da lì in avanti la storia è identica a migliaia di storie analoghe, dileguamento del truffatore e denuncia alla polizia.

Ci si può nuovamente chiedere, "come si fa a essere così creduloni?"

Prova a rispondere con qualche argomento Stephen Greenspan nel suo istruttivo, e divertente, "Annals of Gullibility: Why We Are Duped and How to Avoid it" ("Annali della credulità: perché ci facciamo ingannare e come evitarlo"). Lo psicologo americano

spiega che la credulità è un “modello di inganno che si ripete in contesti diversi, anche di fronte a segnali di pericolo”. Greenspan descrive alcuni stati emozionali che abbassano le difese critiche e rendono le persone più vulnerabili alle lusinghe truffaldine:

1. Situazione: si verificano circostanze e condizioni che esercitano una “tremenda pressione sociale da parte della famiglia, degli amici o del pubblico degli investitori affinché si agisca”; tale pressione porta gli individui a “buttarsi nella mischia”, è uno dei fattori che trasformano un mercato “toro” in una bolla;
2. Processi cognitivi, ciascuno di noi ha i propri lati deboli: per qualcuno è l'eccesso di sicurezza sulle proprie capacità di giudizio, per altri è la sensazione contraria, di non aver sufficienti informazioni per prendere una decisione finanziaria, qualcuno è semplicemente privo di una dotazione critica per riconoscere l'implausibilità di proposte che nascondono vere e proprie frodi;
3. Personalità, qualcuno è impulsivo e decide dei propri soldi in un istante, altri sono più riflessivi e dedicano tempo all'informazione e alla ricerca, qualcuno è diffidente, qualcuno fiducioso;
4. Stato emotivo: le emozioni, lo sanno bene i lettori della newsletter “I soldi in testa” del professor Paolo Legrenzi, non hanno caratteristiche valoriali (non esistono emozioni buone o cattive) né ordini gerarchici (l'una superiore o migliore dell'altra). Le emozioni ci rendono umani, fanno parte del nostro corredo relazionale, determinano il nostro rapporto con la realtà che ci circonda e con gli altri. Come ricordiamo in questa newsletter, e molto più autorevolmente lo spiega l'amico Legrenzi, le emozioni influenzano la capacità di giudizio, possono offuscare la chiarezza con la quale si valutano informazioni e si assumono decisioni.



Stephen Greenspan, “Annals of Gullibility: Why We Are Duped and How to Avoid It”, 2008

Il libro di Greenspan uscì nel dicembre 2008, negli stessi giorni in cui vennero alla luce le proporzioni gigantesche della truffa di Madoff, un buco di 65 miliardi di dollari. Fu sorprendente scoprire che tra i 4.800 investitori vittime di Bernard Madoff ci fosse anche il professor Stephen Greenspan!

L'esperto di truffe rimase invischiato nella truffa più classica, un sofisticato schema Ponzi, e perse anche lui una bella fetta dei suoi risparmi.

Alla luce di quell'incidente diciamo che alcune parti del libro non sono invecchiate bene, ad esempio dove il professore scrive che “poiché la resistenza alla credulità aumenta in funzione della saggezza acquisita nel corso dell'esperienza umana, sono ottimista riguardo alla mia capacità e a quella degli altri di diventare meno creduloni. Man mano che si accumula esperienza con le persone, i loro schemi e le loro manie, si può acquisire la capacità di riconoscere un'idea o un'azione proposta come possibilmente non saggia”. Evidentemente non è proprio così, l'infortunio con Madoff rende ancor più evidente quanto sia difficile resistere alle lusinghe dell'inganno.

A ciascuno il suo: inganni a grana grossa come la promessa della veggente di moltiplicare pizze e gnocchi, inganni più sofisticati come quelli di Madoff, che non prometteva rendimenti sibaritici ma, semmai, sicuri. Perché i truffatori fanno leva su una o l'altra delle due potentissime forze che guidano gli investitori, l'avidità (“greed”) e la paura (“fear”).

Ponzi faceva leva sull'avidità, prometteva rendimenti elevati in breve tempo, Bernard Madoff faceva leva sull'emozione opposta, non prometteva di raddoppiare il denaro in pochi mesi ma, al contrario, assicurava rendimenti adeguati e stabili nel tempo. Questo è uno dei motivi per cui la truffa è durata così a lungo, Madoff sfruttava l'innata avversione alle perdite che, sappiamo, sono molto più dolorose rispetto al piacere di un guadagno.

“Non mi pare che vincere Wimbledon mi abbia cambiato” scrive Andre Agassi nel suo bellissimo Open, “vincere non cambia nulla, ora che ho vinto uno Slam so qualcosa che poche persone al mondo sanno. Una vittoria non è bella quanto è brutta una sconfitta, e la sensazione positiva non dura quanto quella negativa. Neanche lontanamente”.

Con sportività, e con le finalità pedagogiche di un bravo professore, Greenspan non si è sottratto al racconto della sua disavventura, “nel mio caso, la decisione di investire nel fondo rifletteva sia la mia profonda ignoranza in materia di finanza, sia la mia pigra riluttanza a porre rimedio a tale ignoranza”. Un ammonimento utile a tutti i risparmiatori e a chi si occupa professionalmente di consulenza e di educazione finanziaria.



P. Legrenzi, A. Massarenti “La buona logica” (Raffaello Cortina Editore, 2015)

Dai truffatori e dalle nostre stesse debolezze ci si difende con qualche accorgimento: ad esempio è bene avere opinioni forti purché non siano troppo forti, va sempre lasciata aperta la porta del confronto, dell'ascolto dei pareri diversi, della disponibilità a cambiare idea; gli aggiustamenti tattici del portafoglio possono rivelarsi controproducenti se non sono coerenti con la pianificazione degli obiettivi di lungo termine; riconoscere la fragilità delle previsioni, avere l'umiltà di riconoscere che ci sono cose che non sappiamo e, soprattutto, cose che non sappiamo di non avere.

Ci si difende soprattutto con tre regole auree:

1. le competenze finanziarie sono utili ma non sono sufficienti a evitare l'inganno: nello schema Madoff persero denaro lo psicologo esperto di truffe, istituzioni finanziarie e investitori istituzionali ai quali non mancavano competenze sofisticate. L'avidità di denaro è origine di tutti i mali scrive San Paolo, la promessa di rendimenti alti (o costanti, nel caso di Madoff) ottunde la ragione;
2. ci salva la seconda domanda, a chi promette rendimenti elevati, bisogna chiedere "come fai?". Il rischio è la moneta che compra il rendimento, non esistono pasti gratis; l'esercizio dello scetticismo verso affermazioni non dimostrabili, verso scenari "troppo belli per essere veri" o verso argomentazioni che coincidono con quello che ci si vuol sentir dire, è la preconditione per la valutazione critica;
3. "non investire in ciò che non capisci", il vecchio adagio di Warren Buffett vale per tutti i risparmiatori, se non capisci il meccanismo di uno strumento di investimento, stanne alla larga, se la struttura di un prodotto complesso non ti è chiara, stanne alla larga.

"Qualsiasi sciocco può costruire una fortuna" ammoniva Cornelius Vanderbilt il figlio William "ma ci vuole un uomo con il cervello per conservarla dopo averla costruita". Parole profetiche, il figlio si dimostrò molto capace, in pochi anni quasi raddoppiò l'enorme patrimonio del padre ma la terza generazione dissipò l'intera ricchezza, in capo a tre decenni non c'era un solo Vanderbilt nelle liste delle persone più ricche degli Stati Uniti.

Per maggiori informazioni visitate il sito GAM.com



Importanti avvertenze legali:

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.