

GLI OSTACOLI MENTALI PIÙ OSTICI PER L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

In primo luogo vorrei partire dalla difficoltà a ragionare e, soprattutto, a decidere sui fenomeni affrontabili solo con la probabilità. Questa difficoltà porta a quella che ho chiamato “assicurazione comportamentale” (vi ho dedicato larga parte di un libro: capitolo 5 di *Economia nella mente*). L'assicurazione comportamentale sfocia in alcune situazioni paradossali che la recente catastrofe dell'Emilia ha messo ancora una volta in evidenza (i dati sono sul Sole24Ore del 24maggio 23, p. 4).

A fine 2022 in Italia esistevano su mercato poco meno di 1,4 milioni di polizze con l'estensione alle catastrofi naturali (erano ancora solo 440mila nel 2016). Più specificatamente: copertura solo rischio terremoto: 579mila, solo rischio alluvione: 275mila, e di entrambe le calamità: 496mila).

A fronte di questa limitata copertura assicurativa abbiamo questa statistica dei principali fattori di rischio in Europa (per approfondimenti, cfr. Sole-24Ore del 24maggio 23, p. 5):

41% alluvioni

27% tempeste

23% temperature estreme

9% incendi e siccità

I dati mostrano inoltre che nella regione Emilia-Romagna poche famiglie erano assicurate contro le calamità naturali e lo erano di meno proprio quelle meno ricche, quelle cioè che ne avrebbero avuto più bisogno: una asimmetria che troviamo troppo spesso nell'educazione finanziaria.

A fronte di questa carenza nell'uso delle assicurazioni abbiamo un eccesso di uso nel campo dei derivati che attualmente hanno superato i 20 miliardi di dollari. In origine i derivati erano assimilabili a vere e proprie assicurazioni contro le fluttuazioni dei cambi, del costo del denaro e di altre variabili di cui si ignoravano gli andamenti futuri e se ammortizzavano le oscillazioni tramite quel particolare tipo di assicurazioni chiamati “derivati”: il loro valore infatti sarebbe derivato dai prezzi del futuro. Funzionava così anche per i credit default swap (Cds), utilizzati come assicurazioni dai rischi dei debiti di singole aziende o di stati sovrani.

In questo campo abbiamo avuto una trasformazione dell'uso dei derivati da assicurazioni a scommesse sul futuro: si spera di individuare l'andamento di una variabile e di anticipare tale andamento, così come quando si vendono in anticipo dei titoli sperando di poterli poi ricomprare a un prezzo più basso (vendita allo scoperto, in gergo).

In sintesi: abbiamo una platea assai ristretta di persone che ha esteso l'uso delle assicurazioni sotto forma di derivati e un pubblico molto più ampio di persone che avrebbe bisogno di assicurarsi e che invece non lo fa. Questo è dovuto all'asimmetria pericoli-paure, di cui si è già parlato nelle lezioni precedenti, ma soprattutto a due fattori di fondo che, in teoria, l'educazione finanziaria dovrebbe trasmettere e annullare (ma raramente lo fa perché gli educatori non sono educati a sufficienza).

Il primo ostacolo è dovuto all'impazienza. L'uomo non si è evoluto per i “tempi lunghi”. Nel 1968 Walter Mischel, uno dei tanti psicologi europei emigrati Stati Uniti per sfuggire alla barbarie nazista, ideò e eseguì un esperimento che divenne celebre. Mischel filmava, a loro insaputa, bambini di quattro anni dopo aver presentato loro un marshmallow, una specie di dolcetto gommoso e spugnoso, di colore bianco. Veniva detto loro: “Puoi mangiarne uno subito, oppure puoi aspettare. Quando tornerò, potrai averne due”. Se provate a guardare in rete i vari filmati delle repliche dell'esperimento (impagabile è: [Kids Marshmallow Experiment su YouTube](#)), potete vedere la lotta che i bambini fanno con se stessi pur di resistere. Chi guarda altrove, chi si copre gli occhi, chi batte sul tavolino con le dita, muove le gambe o si pizzica: tutto per cercare di distrarsi dalla tentazione posta davanti agli occhi.



Prof. Paolo Legrenzi
Professore emerito di psicologia cognitiva presso l'Università Ca' Foscari di Venezia

Il regista Sergio Leone, nel film *C'era una volta l'America*, fa una sorta di citazione dell'esperimento, mostrando un bambino che deve aspettare un'amica per regalarle una meringa, il premio richiesto dalla bambina per tirare su le gonne. Il bambino a un certo punto non resiste più, intacca poco alla volta la meringa e, infine, la gola prevale definitivamente sulla fantasia sessuale. Mischel continuò a seguire i 653 bambini che nel 1968 avevano partecipato all'esperimento. Scoprì che i circa duecento bambini "pazienti" - quelli che avevano preso in considerazione il beneficio futuro, resistito alla tentazione, e ottenuto così due dolci - fecero in seguito meglio negli studi e sul lavoro. Tenere sotto controllo le tentazioni e saper comportarsi con orizzonte temporali lunghi è una dote oggi indispensabile che ci differenzia fin da piccoli. I mondi dei media e dei social spingono invece all'immediato, all'impazienza, al volersi fare subito un'opinione su ogni argomento, a schierarsi e a dire la nostra anche di fronte a problemi complessi (Paolo Pombeni, 2023, analizza in dettaglio queste forme apparenti di radicalizzazione: "I comunicatori (definirli intellettuali ci sembra troppo) puntano ormai apertamente alla radicalizzazione di ogni evento o posizione e la gran parte dei politici sembrano seguirli su questa strada..."). E qui interviene il secondo ostacolo che si intreccia con questo formando una miscela micidiale, spesso insormontabile.

La storia del secondo ostacolo inizia il 19 aprile 1995 a Pittsburgh, quando McArthur Wheeler e Clifton Earl Johnson rapinarono due banche in pieno giorno, incuranti delle telecamere di sorveglianza (anche Benetti ha raccontato questa storia!). Si erano spalmanti il viso con succo di limone pensando che li avrebbe resi invisibili. Quando la polizia li inchiodò con i video delle telecamere rimasero sorpresi: "Ma avevamo addosso il succo!". Spiegarono che, per sicurezza, avevano fatto anche una prova con una macchina fotografica Polaroid tenuta rivolta verso sé stessi. Incapaci anche con la Polaroid: l'avevano puntata male e fotografato il soffitto. Non vedendosi nella foto, si convinsero che il succo di limone funzionava davvero. La polizia concluse che non erano né pazzi né ubriachi: erano semplicemente stupidi, di una sublime, olimpica imbecillità. Un breve resoconto dell'episodio venne pubblicato nell'edizione del 1996 del *World Almanac* e venne letto da David Dunning, professore di psicologia sociale all'Università Cornell. Egli si chiese se l'imbecillità dei due rapinatori fosse proprio un caso così eccezionale. Quella intuizione portò alla definizione del cosiddetto "effetto Dunning-Kruger" (1999). David Dunning e il suo allievo Justin Kruger condussero una serie di prove con gli studenti chiedendo di stimare i propri punteggi, di valutare cioè quanto bene pensassero di aver fatto rispetto agli altri. Emerse che gli studenti con i punteggi più bassi avevano un'idea eccessivamente positiva delle proprie prestazioni. Dunning fu sorpreso dell'ordine di grandezza: quelli con i punteggi più bassi ritenevano le proprie capacità molto superiori a quelle degli altri studenti. Coloro che invece avevano ottenuto i punteggi più alti avevano percezioni più accurate e stimavano in modo equilibrato le proprie prestazioni in relazione a quelle degli altri.

Come hanno scritto i due ricercatori, l'unico modo per sapere quanto bene sei andato in un test di grammatica è conoscere la grammatica. Chi non ha tale conoscenza è anche il meno adatto a valutare: è ignaro della propria ignoranza.

La figura sintetizza l'arduo percorso che conduce a rendersi conto che a prima vista le cose sembrano semplici e si crede d'aver capito tutto. In realtà le cose non sono come sembrano: sono più complicate (ringrazio per questo disegno il mio amico Carlo Benetti: lo ha già utilizzato in una precedente lezione su GAM Academy a cui qui mi rifaccio).



Fig. 1.1 Il percorso con cui si giunge a capire che le cose sono più complicate di quanto non sembrino inizialmente a causa di un'eccessiva fiducia nelle proprie doti o capacità.

David Dunning e Justin Kruger condussero poi esperimenti in modo rigoroso con ogni tipo di prove confermando come gli studenti scarsi in prove linguistiche, logiche o di altro tipo sovrastimassero le loro capacità mentre questo non capitava ai più bravi. Si stupirono non dei diversi livelli di prestazioni, ma della tendenza a sopravvalutare le proprie capacità solo da parte dei più scarsi. Al contrario, quelli veramente bravi non hanno bisogno di farlo. Purtroppo le conoscenze richieste per fare bene una cosa sono spesso quelle necessarie per rendersi conto di non saperla fare.

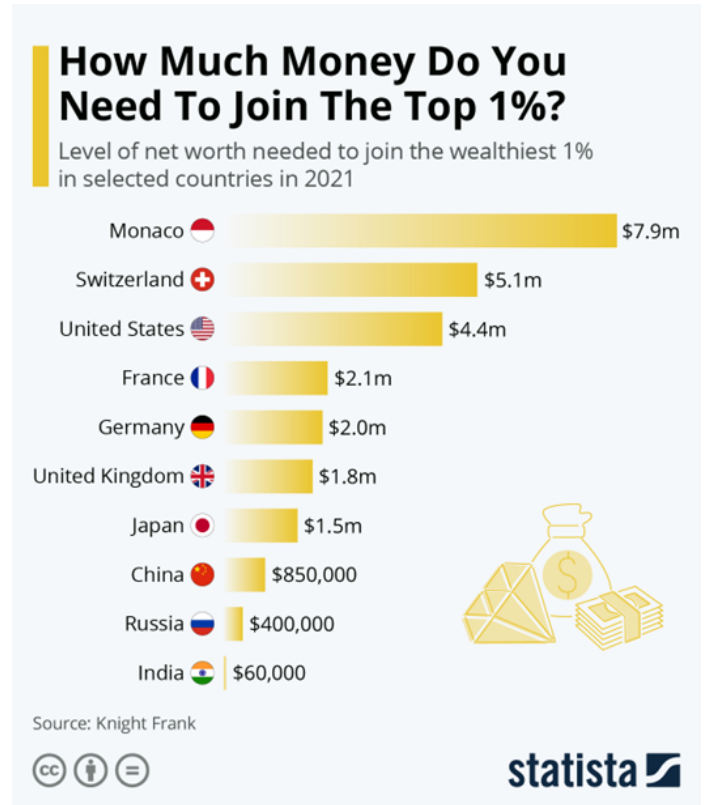
Steven Sloman e Philip Fernbach, uno scienziato cognitivo e uno studioso delle decisioni, hanno dimostrato come dietro a questi fenomeni di auto-sopravvalutazione non ci siano solo vanagloria e vanterie. Il loro *L'illusione della conoscenza* (2018) è diventato famoso in Italia nell'estate del 2019, quando l'inizio del libro fu di ispirazione per la traccia dell'esame di stato di quell'anno, proprio quella più scelta dagli studenti (il mio amico di vecchia data Steven si stupì che il libro andasse meglio in Italia che negli Stati Uniti).

Le persone, anche in privato, sono genuinamente convinte di sapere più di quello che sanno. Ammettono facilmente di non capire bene come funzionano le tecnologie complesse di cui ci serviamo nel corso della vita di tutti i giorni: smartphone, forni a microonde, televisione, computer, e così via. Che dire però degli oggetti quotidiani e familiari? Per esempio la cerniera lampo, la bicicletta, lo sciacquone della toilette del bagno? Sloman ha domandato alle persone se ne conoscevano il funzionamento. Sui due piedi la maggioranza ha detto di sì: cose familiari, ovvie. Se poi però si deve spiegarle, a voce o per scritto, molte persone si bloccano, ci pensano su e ammettono di non esserne capaci.

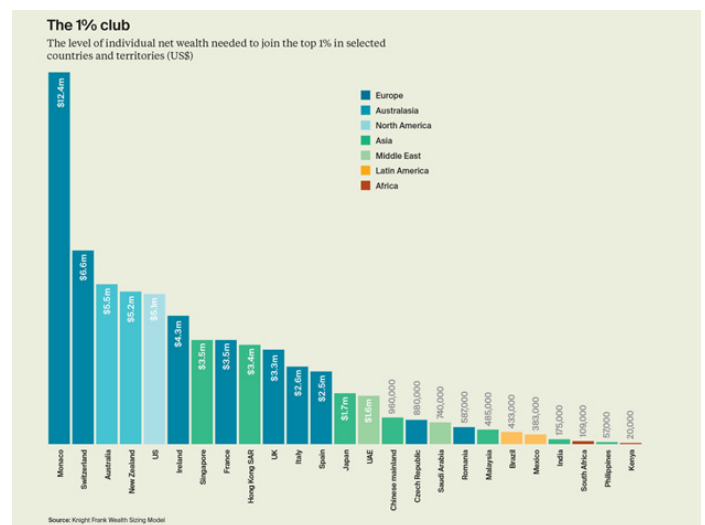
L'illusione della conoscenza ricorda il processo sottostante l'effetto Dunning-Kruger. Prima si crede di sapere, poi, a una riflessione più attenta, ci si accorge che le cose sono più complicate di quanto intuitivamente si pensava. Se presentate disegni di biciclette prive di un pezzo, come ad esempio la catena, pochi sanno completare il disegno in modo corretto. Lo sciacquone del bagno si crede che sia l'apertura di una saracinesca che fa cadere l'acqua dall'alto. E invece sfrutta l'effetto sifone con cui è familiare solo chi ha visto travasare il vino da una damigiana nelle bottiglie. Ecco perché bisogna risucchiare l'aria dal tubo di gomma e, subito dopo, abbassarlo e infilarlo nel collo delle bottiglie. Ancora una volta non è l'ignoranza che conta, ma il fatto che prima si crede di sapere e poi ci si accorge del contrario. Questo dipende soprattutto dall'abitudine a pensare "con gli altri". Fin dalle origini della nostra specie, da quando abbiamo imparato ad andare a caccia cooperando con gli altri, la selezione della specie ha favorito il coordinamento reciproco delle menti. Un meccanismo benefico perché permette compiti sempre più complessi grazie alla divisione del lavoro. Oggi però l'evoluzione delle tecnologie, e la conseguente espansione delle bolle hanno reso il confine tra le nostre menti e quelle degli altri (e delle macchine) poroso e sempre più confuso. Noi crediamo di sapere qualcosa perché inconsapevolmente contiamo sul fatto che altre intelligenze naturali o artificiali la sappiano. L'illusione funziona anche a rovescio: una persona, se è veramente esperta, tende a dare per scontato che gli altri conoscano almeno qualcosa di quello che a lei è ben noto, confondendo ancora una volta i contenuti della sua mente con quelli altrui. In pubblico gli studiosi spesso si stupiscono dell'ignoranza di chi li ascolta. Un atteggiamento genuino, senza malizia, che però può farli sembrare altezzosi, superiori, quasi una "casta" (nel corso della pandemia si sono rivelati indifesi di fronte all'epidemia dell'ignoranza, come ha scritto Sabino Cassese sul *Domenica* del 26-11-17).

Già nel 1989 Colin Camerer, George Loewenstein, e Martin Weber, in un classico lavoro pubblicato sul *Journal of Political Economy*, avevano coniato il termine "maledizione della conoscenza" per indicare come in campo economico gli specialisti ritengano che gli altri sappiano quello che è noto solo a loro. L'illusione della conoscenza di Slovic e la maledizione della conoscenza di Camerer sono due fenomeni apparentemente opposti. E tuttavia dipendono entrambi dall'incerto confine tra quello che sappiamo, quello che gli altri sembrano sapere, e quello che in realtà gli altri sanno. Abbiamo così esaminato due tipi di ostacoli alla costruzione del sacro civile perché questo richiede modestia, non superbia e sopravvalutazione delle proprie conoscenze e opinioni. Pazienza, e non fretta nel cercare di capire le cose complesse. Comprensione, e non contrapposizione nei confronti di altri che difendono con fermezza opinioni opposte alle nostre. Ancora una volta bisogna prima affrontare ed eliminare questi ostacoli e poi, con le menti risanate dalle distorsioni e dallo spreco inutile delle emozioni, unire le forze per superare sfide che sembrano più grandi di noi e spesso sono date per perse in partenza.

Questa è l'essenza dell'educazione finanziaria, purtroppo troppo spesso dimenticata. L'educazione finanziaria ha poco a che fare con le altre forme di educazione: prima di educare bisogna dis-educare. Facile a dirsi, non a farsi, come ben sa ogni consulente finanziario.



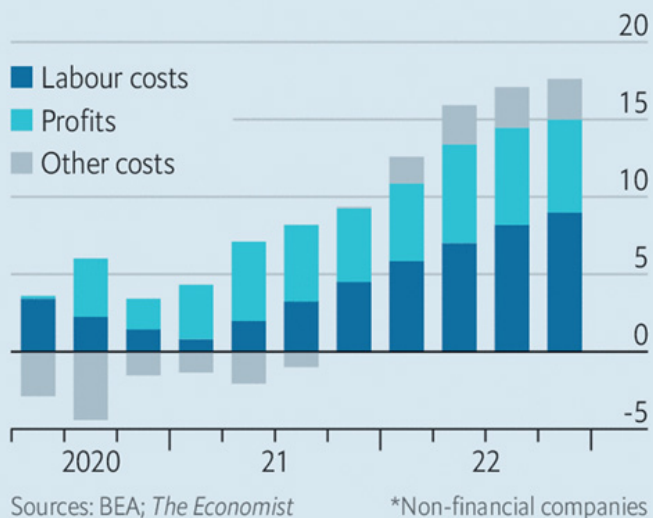
Mentre si parla molto delle disuguaglianze all'interno di un Paese non si tiene conto delle differenze tra Paesi: in alcuni ci vogliono molti meno soldi per far parte del club dell'1% più ricco. Fonte: Bloomberg modificata.



In questa figura si vede meglio la posizione dell'Italia: se si tiene che è la ottava Nazione per PIL si constata che è meno difficile (nel senso dell'entità del patrimonio necessario), che in altre Nazioni appartenere al club dell'1%. Mentre si parla molto delle disuguaglianze all'interno di un Paese non si tiene conto delle differenze tra Paesi: in alcuni ci vogliono molti meno soldi per far parte del club dell'1% più ricco. Fonte: Bloomberg modificata.

Profit-shifting

United States, unit price for goods and services*
% change since Q1 2020



I profitti delle società continuano a salire: questo è quello che conta per chi investe nel mercato azionario, molto più dell'andamento dell'economia nel suo complesso. Fonte: Economist modificata.

Gangbusters

United States, post-tax corporate profits
% of GDP



A partire dagli anni 90 i profitti delle società americane sono più che raddoppiati: questa è benzina per i valori di borsa. Positivamente eccezionale l'ultimo periodo, da marzo 2009: le azioni statunitensi non sono mai scese sotto un rendimento del 10% su una finestra temporale triennale (media mobile). Quelle della tecnologia hanno fatto ancora meglio. Fonte: Bloomberg modificata.

Basket case studies

United States, personal-consumption expenditures

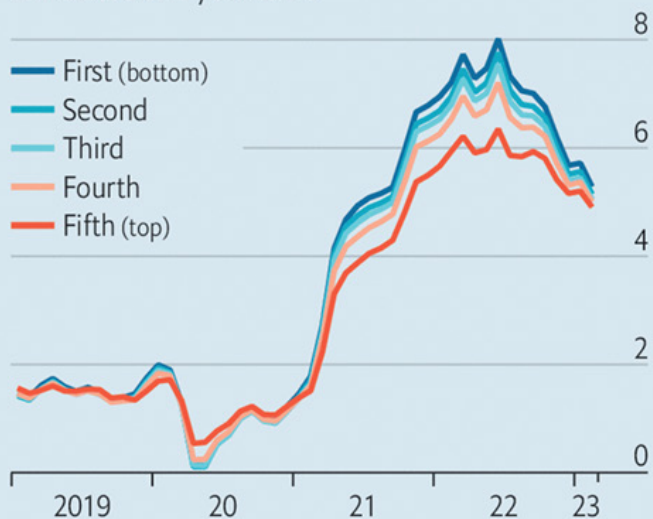
January 2020=100

Seasonally adjusted



Prices by income quintile

% increase on a year earlier



Sources: Bureau of Economic Analysis; Goldman Sachs

I consumi seguono l'andamento dell'economia perché negli USA contribuiscono a più di due terzi del PIL. Fonte: Economist modificata.

Prof. Paolo Legrenzi

Laboratorio di Economia Sperimentale
Paolo Legrenzi (Venezia, 1942) è professore emerito di psicologia cognitiva presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, dove coordina il Laboratorio di Economia Sperimentale nato dalla partnership con GAM. È membro dell'Innovation Board della Fondazione Università Ca' Foscari.

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](https://www.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.