

# I SOLDI IN TESTA

Lezione N° 264 – 12 aprile 2018

## Antivulnerabilità U = l'unione arricchisce: il consulente prima del gestore

**L'unione tra il consulente e il cliente rende i risparmi anti-vulnerabili.**

L'unione tra il consulente e il cliente rende i risparmi anti-vulnerabili. Le forme di collaborazione tra uomini hanno preceduto le prime forme di risparmio. Nel nostro lessico odierno potremmo dire che i consulenti hanno preceduto i gestori.

E tuttavia, oggi, non abbiamo modo di tornare a vedere, agli albori della collaborazione tra umani, come si sono sviluppate le prime forme di collaborazione e consulenza reciproca. Un segno, un'indicazione, una testimonianza indiretta di come funzionava il nostro passato, li otteniamo dall'osservazione dei comportamenti dei nostri cugini scimpanzé. Fino a quando questi vanno a caccia di animali di piccola taglia o a raccogliere frutti da soli, allora abbiamo competizione per le stesse risorse, necessariamente di quantità limitata, su un territorio circoscritto. In un territorio dai confini ben precisi, le risorse che "prendo io" sono quelle che "un altro non prende", e viceversa. Un gioco, anzi una competizione per così dire "a somma zero". E' uno schema molto elementare e molto "antico" che è, ancor oggi, alla base del fraintendimento del costo della consulenza, quasi questo fosse un costo "aggiuntivo". E quindi, se aggiuntivo, corrisponderebbe a un pezzo del risparmio "sottratto" all'entità complessiva dei risparmi, entità considerata fissa e non incrementabile grazie al lavoro del consulente. Ma dei dettagli e delle conseguenze di tale argomento si è già parlato. Qui desidero ricordarne le "origini" lontane, e quindi sedimentate nel nostro cervello, nel nostro inconscio cognitivo.

Le ricerche sui nostri lontani "cugini" primati mostrano che in molti casi la caccia alle prede assomiglia a un inseguimento disordinato: più scimpanzé corrono dietro a una scimmia per catturarla. Se però il territorio non è spoglio, come quello dell'Africa orientale, ma è coperto di foreste, allora è necessario il coordinamento e la collaborazione, cioè, in termini odierni, la consulenza reciproca. La vegetazione è fitta e le scimmie corrono via veloci: se non ci si mette insieme e non ci si coordina è impossibile catturarle.

Se gli scimpanzé collaborano, il gioco non è più a "somma zero": si crea nuovo valore, proprio come nel caso della consulenza, oggi. Si possono estrarre dal territorio più risorse, come animali di grande taglia, di cui non ci si potrebbe cibare se si cercasse di catturarli senza l'aiuto di altri cacciatori. Ecco le due sequenze con esiti diversi:

Da soli  $\Rightarrow$  competizione per risorse fisse  $\Rightarrow$  gioco a somma zero tra perdenti e vincenti

In gruppo  $\Rightarrow$  collaborazione  $\Rightarrow$  aumento delle risorse per tutti

La collaborazione genera risorse nuove e, grazie a questo vantaggio, tende a stabilizzarsi: viviamo per sempre in gruppo.

Il gruppo ha però bisogno di compromessi, si deve cioè formare una gerarchia in modo che in un attimo si sappia chi deve comandare e chi obbedire.

Ecco una prima conclusione: veniamo da un mondo in cui si consumavano solo i frutti della natura. In questo mondo non c'era libertà di scelta in merito al "fornitore" di cui si voleva diventare clienti: la collaborazione era governata da gerarchie basate sulla competizione e prevaleva la forza. Però, in modo embrionale, c'erano già clienti, cioè persone che si servivano delle competenze e dell'aiuto altrui, e c'erano già consumi.

Conclusione: la consulenza ha preceduto il “risparmio”, il consulente ha preceduto il gestore.

Abbiamo parlato finora di consulenze e clienti in modo generico, definendo due nozioni astratte e assumendo una prospettiva del tutto teorica e a-storica. Dario Romano (2013), lo studioso milanese dei consumi prematuramente scomparso con cui ho lavorato per anni, scriveva in un inedito pubblicato postumo:

“Ogni organismo, in quanto metabolizza luce, ossigeno, acqua e altre sostanze oppure si appropria di particolari oggetti nel corso della propria quotidiana attività (per esempio il computer su cui scrivo, la poltroncina su cui siedo ...) può essere considerato “consumatore”.

Oggi però:

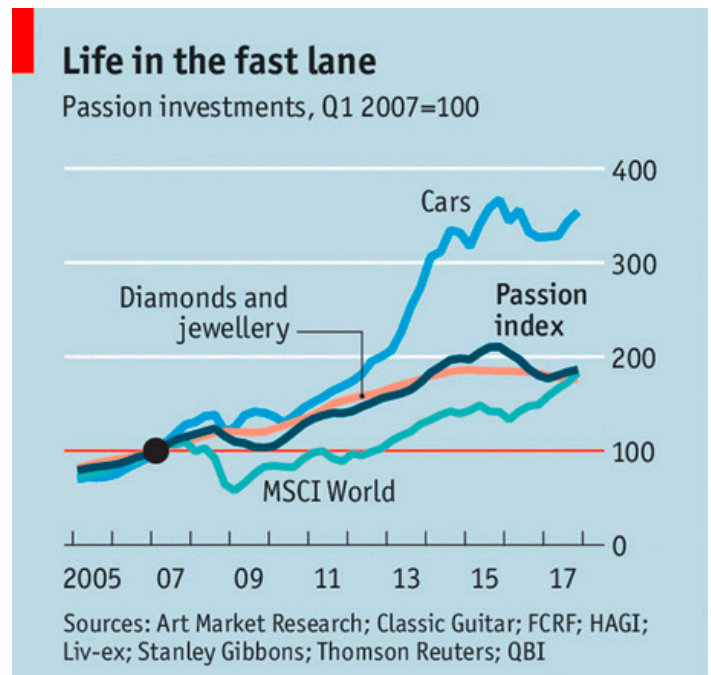
Il consumo si manifesta come un’attività forgiata socialmente, economicamente e culturalmente. “Socialmente” perché la scrivania su cui scrivo (per fare un esempio) è stata prodotta da altri per entrare in una pratica (il lavoro all’università) condivisa con altri (studenti, colleghi ...). “Economicamente” perché essa ha un costo e l’appropriazione comporta un esborso di moneta (non necessariamente da parte mia). “Culturalmente” perché ha colore, dimensioni, forma che esprimono modelli, abitudini, consuetudini invalsi nell’uso delle scrivanie.

La situazione odierna è caratterizzata da scenari complessi, dove entrano in gioco tutte e tre queste dimensioni, producendo con le loro combinazioni miriadi di oggetti e servizi. Mercati anche di conoscenze, dove una persona è cliente di molte altre, dove il consulente “consuma” informazioni e comunicazioni.

Consumare è da un lato un concetto primario: non si può far nulla senza consumare qualcosa, a meno di “consumare” prodotti mentali, dialoghi, con se stessi o con altri, ricordi, pensieri, sogni a occhi aperti.

Consumare è però anche un concetto secondario, nel senso che il consumo non è altro che lo strumento, l’impalcatura per costruire un’attività, un bisogno, una passione. Non è l’attività stessa, ne è solo una concomitante. Senza consumi, niente storie di vita. E tuttavia senza storie di vita, i consumi perdono il loro senso. Questo spiega perché ci siano forme di consumo che danno luogo a “investimenti passionali”, e cioè investimenti della propria ricchezza in beni che non hanno solo lo scopo di conservare la ricchezza cumulata ma che danno anche godimento perché se ne consumano le ricadute o, al limite, si possono solo ammirare. E sono consumi che non esauriscono risorse, come quelli quotidiani. Ecco perché sono più dei “risparmi” che dei “consumi”, anche se stanno a metà strada.

Quante più persone fanno investimenti “passionali” o li desiderano, tanto più questi crescono di valore. E’ interessante osservare che questi investimenti “passionali”, dal 2005 a oggi, il periodo anche della crisi, hanno uguagliato e, in certi casi, superato l’indice delle borse mondiali.



Economist.com

Mentre la media dell’incremento di valore degli investimenti “passionali” è pari a quello delle borse mondiali, dal 2005 alla fine del 2017, alcuni beni come le auto d’epoca si sono rivalutati di più. Fonte: Economist modificata.

I consumi sono secondari anche in un altro senso. Coloro che hanno inventato le premesse scientifiche da cui sono derivate le applicazioni tecnologiche che hanno permesso i vari tipi di consumo, soprattutto quelli che interagiscono con le nostre menti, non erano interessati agli aspetti “consumistici” delle loro scoperte. Capita che conoscere in dettaglio tutto il percorso che, dalla teoria iniziale fino alle applicazioni e, poi, fino alla costruzione della piacevolezza e dell’attrazione di un oggetto di consumo, indebolisce spesso quest’impressione di piacevolezza e attrazione. La genesi di queste ultime deve restare un po’ misteriosa per non sfatare l’atmosfera “esclusiva” delle nostre passioni. Qualcosa del genere può capitare anche nell’analisi del costo della consulenza, dove la fiducia estrema in un consulente non ama “avere un prezzo” agli occhi del cliente: darle un prezzo implica svilarla perché fiducia e affetti non si comprano né si vendono.

A molti non piace sentirsi l’esito finale di un percorso tracciato da altri, di un progetto “elaborato” a tavolino e, quindi, già previsto nei suoi esiti. Quando siamo clienti di qualcuno o qualcosa, non vogliamo né dobbiamo essere “troppo” clienti, troppo dipendenti dagli altri. Meglio auto-ingannarsi illudendosi che siamo noi a creare quell’esperienza appassionante, innescata da quel rapporto di fiducia reciproco. Meglio ignorare le premesse e le attività di chi ne ha creato le condizioni. E’ sempre preferibile pensare che siamo stati i “sarti di noi stessi”, o che abbiamo costruito il nostro abito con l’aiuto di un sarto, invece di aver semplicemente scelto un abito già fatto (di qui la difficoltà psicologica per i non esperti nell’accettare le gestioni e gli investimenti “passivi”). Solo quando gli abiti sono confezionati, ma numerosissimi, come oggi capita in rete, noi possiamo scegliere il nostro “stile”. Solo allora avremo i vantaggi del “principio di sartorialità” abbinato a una produzione industriale di massa. In un grande magazzino, e soprattutto poi sulla rete, noi possiamo costruire il nostro stile personale tra le miriadi di combinazioni offerte.

Abbiamo quindi due punti di attacco per analizzare i consumi, i risparmi, e la consulenza:

esseri viventi - specie umana – storie di vita – abitudini - consumi

consumi - passioni - storie di vita – specie umana – esseri viventi

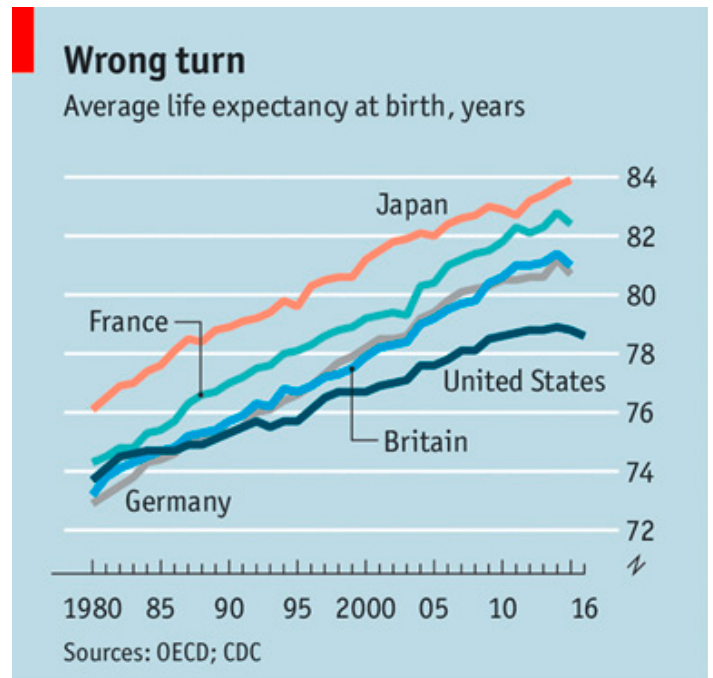
Se si introduce il concetto di risparmio, inteso come consumi differiti o, meglio, come una categoria primaria dove il risparmio non è solo “quello che resta dopo i consumi”, ma è un obiettivo a se stante, solo la prima di questa due sequenze va presa in considerazione.



Economist.com

Pur di consumare di più in alcuni paesi come la Sud-Corea si prestano a prestito più soldi che non nella media dei paesi avanzati. In altri paesi asiatici, invece, si è meno propensi a ipotecare il futuro. Fonte: Economist modificata.

La quantità di risparmi è collegata alla durata della vita in funzione del periodo in cui non si lavorerà più, e si vivrà dei risparmi fatti durante il lavoro precedente. L'allungamento medio della vita richiede un cumulo maggiore di risparmi e una consulenza più lunga: a tutto ciò molti sono impreparati.



Economist.com

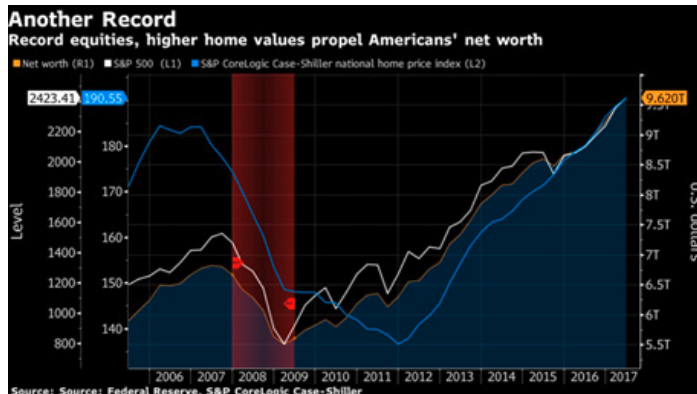
Anni di aspettativa di vita media alla nascita in diversi paesi. Fonte: Economist modificato.

Negli Stati Uniti l'“effetto ricchezza” dovuto all'andamento della borsa, rilevante per i risparmi statunitensi, tende a collegare l'aspettativa che i prezzi dei valori di borsa salgano abbinando tale aspettativa a un più generale atteggiamento di fiducia che tende a incrementare i consumi e il tenore di vita. Nell'ultimo triennio siamo in una fase di euforia che non promette bene, almeno a guardare il passato.



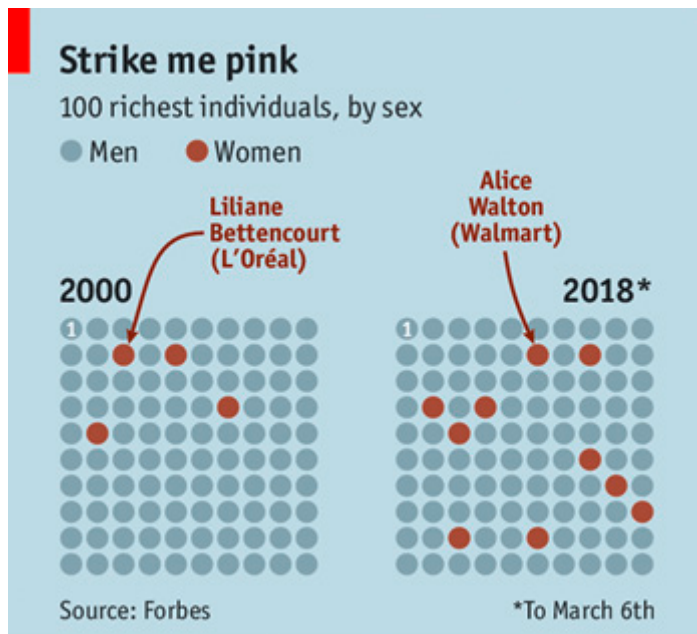
L'ottimismo passa dai consumi agli investimenti e viceversa. Oggi siamo in una fase “euforica”. Fonte: Bloomberg modificata.

L'ottimismo è giustificato non solo dagli incrementi dei valori borsa nell'ultimo triennio, e più in generale nel decennio passato, ma anche dall'apprezzarsi del valore delle case, tutti indici correlati tra loro che hanno come conseguenza un incremento della ricchezza globale.



Dal 2008 in USA tutto cresce: valore risparmi materiali, come le case, e immateriali, come i titoli. Situazione rara sul piano storico per un periodo così lungo. Fonte: Bloomberg modificata.

La ricchezza aumenta e cambia anche la società. Per esempio, tra le 100 persone più ricche del mondo, all'inizio del secolo c'erano solo quattro donne all'inizio del 2018 più del doppio.



Economist.com

Donne tra i 100 individui più ricchi del mondo all'inizio del 2000 e del 2018. L'incremento è notevole e mostra un cambiamento della società anche nei livelli più apicale della piramide.

La morale di questa lezione è che in una società complessa, dove aumenta il capitale delle conoscenze, la consulenza (che, come abbiamo visto, risale agli albori delle prime forme di civiltà) diventa sempre più indispensabile. Sbagliato pensare che la consulenza serva solo a correggere i bias cognitivi ed emotivi: questo lo credono gli psicologi o le persone che non conoscono la complessità della società contemporanea.



**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.

www.gam.com seguiteci anche su:



**Disposizioni importanti di carattere legale**

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.