IL PUNTO
LA TRAPPOLA NASCOSTA NEL NUOVO WELFARE

di **Daniele Manca**

In Italia il ritmo di creazione di posti di lavoro è sceso all'1% nel terzo trimestre del 2018. In Spagna era del 2%. In Germania quasi un quarto delle aziende manifatturiere dichiara che la difficoltà nel trovare lavoratori rappresenta addirittura un limite alla produzione e alla crescita. Per un Paese come il nostro, che ha un livello di disoccupazione ancora superiore ai livelli pre-crisi (in questo simili alla Spagna), la creazione di posti di lavoro resta il maggiore dei problemi. Destinato ad acuirsi per avere affrontato il tema della disoccupazione dal versante del welfare con il reddito di cittadinanza e solo marginalmente da quello dell'avviamento al lavoro (e non basta favorire l'incontro di domanda e offerta). Per di più ignorando la banale constatazione che a creare occupazione sono le imprese, a dir poco ignorate in fase di Legge di Bilancio,come dimostra peraltro la frenata del Pil. Per non parlare degli investimenti. I dati di Bankitalia che indicano in 118 miliardi la fuoriuscita di capitali dal nostro Paese dallo scorso aprile, non fanno ben sperare sul cambiamento di sentimento nei nostri confronti. Ma quello che meraviglia sono i ragionamenti che stanno alla base del reddito di cittadinanza. Come quello di volersi preparare, con questo provvedimento, all'ondata prossima di non-lavoro determinata dall'avvento delle nuove tecnologie. Peccato che ovunque nel mondo la risposta sia stata, invece, quella di puntare sulla formazione come antidoto. Certo, assicurando il necessario welfare. Ma assumendo che a macchine più intelligenti debbano corrispondere persone più preparate. Lavoro e formazione sono un binomio destinato a diventare inscindibile e deve andare di pari passo con quello rappresentato da imprese e scuola (di ogni livello da quella dell'obbligo alle Università). Ma di tutto questo poco sembra importare alla politica. Quella al governo come si è visto in questi ormai tanti mesi, ma anche quella all'opposizione che non è stata in grado di presentare un'agenda diversa da quella scelta dalla maggioranza.

@daniele_manca

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rimborsi a pioggia per i crac (tanto paghiamo noi)

Va bene risarcire, ma solo i clienti raggirati come vuole l'Ue. Se no si creano solo ingiustizie

di **Salvatore Bragantini**

Il popolo investitore esulta: benvenuti al Paese dei Baiocchi! Il governo stanzia 1,5 miliardi per rimborsare le perdite sui titoli delle banche in default. Per le azioni il tetto sarà il 30% sull'investimento; per gli obbligazionisti il 95%, fino a 100 mila euro e a dati importi di Isee. Manca ancora il decreto ministeriale sui criteri di accesso, ma l'Unione Europea chiede, scrive sul Sole 24 Ore Beda Romano, che i rimborsi siano subordinati al giudizio di un arbitro terzo, e limitati ai clienti retail delle banche fallite, per i quali l'investimento era inadeguato.

Davanti ad una Ue che ostacola chi difende il popolo dalle élite, il vice presidente del Consiglio, ministro del Lavoro e delle Politiche sociali, ministro dello Sviluppo economico, Luigi Di Maio si erge a proteggerci tutti: «Non esiste che la Ue ci debba dire come risarcire i truffati» esclama chi, all'approvazione delle misure-bandiera estive brindò al popolo, liberato dagli «aguzzini», «quelli di prima».

Il punto però è proprio chi siano «i truffati»: chi è truffato (e chi no), lo dicono le leggi della Repubblica Italiana, incluse quelle di derivazione Ue. Meno male che l'Europa, lontana e occhiuta ci difende dai nostri errori, speriamo magari di gioventù.

Non si sa quali paletti abbia in mente il ministero dell'Economia, ma il rimborso «senza se e senza ma» sarebbe esilarante: si spera nei malvagi burocrati del Mef per evitare gli sbreghi più gravi all'ordinamento. Per il rimborso basterà autocertificare la perdita?

Nelle liti fra privati va dimostrato che l'acquisto non era adeguato all'acquirente, e truffato è solo chi compra una cosa credendo che sia un'altra; se a pagare è invece il Paese dei Baiocchi il principio non vale più?

È brillante l'idea di rimborsare il 30% delle perdite sulle azioni bancarie, ma perché limitarsi a chi ha investito nelle banche fallite? Equità impone una misura da urla di giubilo: il rimborso sia esteso a chiunque, avendo investito nelle nostre banche quotate, abbia perso soldi negli ultimi 10 anni; quelle perdite vanno ben oltre il 70%!

Sarà dura spiegare, prima che agli ottusi burocrati brussellesi (che si presentino alle elezioni!), ai pur troppo comprensivi contribuenti nostrani, perché lo Stato debba compensare le perdite senza partecipare ai profitti. Si attende ora un decreto per accertare chi, avendo subito quelle perdite, abbia insieme conseguito profitti, su azioni o obbligazioni da capital gain, interessi o dividendi. Non ce lo vieterà certo la matrigna Ue!

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Perché davanti all'intervistatore o nei focus group si è convinti dell'importanza della protezione dei propri dati, ma da soli, davanti al pc, si accettano senza problemi i cookies?

AL CONSUMATORE DISSOCIATO NON BASTA LA TRASPARENZA

di **Riccardo Viale**

Vi sono molti paradossi della razionalità messi in luce nello studio del comportamento del consumatore. Uno scoperto di recente è che la trasparenza e la *disclosure* dei conflitti di interessi da parte dei consulenti finanziari o medici verso i propri clienti non sempre dà gli effetti positivi, previsti dai policy maker. Secondo le semplificazioni della razionalità economica, più informazioni si danno al consumatore migliore sarà la sua scelta. Quindi se gli comunichi che il prodotto finanziario o la cura medica che ti sto proponendo è viziato da un mio interesse personale, la sua analisi saprà scontare questo dato e ponderare in misura più accurata i pro e i contro della proposta. Nella realtà George Lowenstein ed i suoi colleghi hanno dimostrato che le cose non stanno così. Essi hanno messo in luce come si manifestano effetti non intenzionali della *disclosure* che portano il consumatore a sentirsi obbligato moralmente ad optare per il prodotto offerto, per non dispiacere il consulente ed al contrario il consulente a sentirsi in possesso di un credito morale che lo autorizza ad esagerare, in modo manipolativo, gli aspetti positivi del prodotto.

Lo stesso tipo di paradossi si riscontra nell'analisi del rischio e della sicurezza digitale. Uno che sembrerebbe essersene reso conto è Mark Zuckerberg. Da un punto di vista razionale sembrerebbe giusta l'equazione «maggiore controllo da parte dell'utente dei dati online uguale a maggior sicurezza digitale». Da questo punto di vista Zuckerberg, davanti ai membri del Congresso tempo fa ha portato avanti una difesa impeccabile: Facebook garantisce ai suoi utenti un maggior controllo e trasparenza dei dati che condividono e di come sono usati per le pubblicità mirate; in questo modo Facebook rafforza l'autonomia decisionale dell'utente nel decidere cosa condividere e quanta privacy richiedere. Facebook aveva partecipato alla *masterclass* di Daniel Kahneman, nel 2007, dal titolo «Un breve corso sul Pensare sul Pensiero» e, nel 2008, «Un breve corso di Economia Politica».

A Napa, in mezzo ai vigneti della California, si riunirono per ascoltare Kahneman e successivamente Richard Thaler, i leader dei più grandi unicorni tecnologici del mondo fra cui Facebook per capire quali erano i meccanismi cognitivi ed emozionali per agire sul comportamento umano. Mr Facebook sapeva, quindi, che non tutto è oro ciò che luccica. Fornire una maggior percezione di controllo e sicurezza sui propri dati personali, invece di rendere l'utente più prudente ed avveduto ha l'effetto opposto, cioè quello di aumentare la loro condivisione che è il principale obiettivo di Facebook. Alessandro Acquisti e Lowenstein, della Carnegie Mellon hanno dimostrato che procurare all'utente digitale più controllo sulla privacy li spinge a condividere più informazioni sensibili con platee più ampie ed anche più rischiose. Con le parole di Lowenstein al New York Tmes. «I setting di controllo della privacy forniscono agli utenti la corda con cui impiccarsi». Il problema è che sembra entrare in azione un doppio registro della personalità. Gli individui davanti all'intervistatore o nei focus group sono convinti dell'importanza della protezione dei propri dati, mentre da soli, davanti al pc, accettano senza problemi cookies e permettono che i loro dati siano sfruttati in cambio di eccitanti e rischiose esperienze online. Questa ambivalenza dell'internauta emerge anche da una nuova ricerca sulla sicurezza digitale, realizzata da un gruppo di ricercatori del Cit (Cognitive Insights Team) del Collegio Carlo Alberto di Torino per conto della Fondazione Cotec e di Link Campus presentata nei giorni scorsi. Secondo lo studio, mentre i soggetti che partecipavano al focus group eleggevano in maniera convinta il furto delle immagini nel web come pericolo numero uno, chi rispondeva alla survey sul computer manifestava una propensione a ritenere più serio, invece, il problema della pirateria sull'home banking e la clonazione delle carte bancarie. In una dimensione sociale valevano le ragioni di tipo simbolico identitario mentre, in quello di isolamento davanti alla tastiera, il danno era percepito dal punto di vista più materiale contabile.

Deve cambiare la strategia dei policy maker: con istruzioni agli «over the top» sul tema della raccolta di informazioni

Questa doppia sensibilità spiega bene alcuni comportamenti dissociati dei cosiddetti *Hater*. Davanti allo schermo si scatenano in aggressioni verbali che non riconoscono più come proprie quando sono in un contesto di interazione sociale. E un'altra incongruenza razionale si è riscontrata, quando di fronte alla simulazione di un furto di immagine rispetto alla violazione della posta elettronica, mentre i soggetti ritenevano molto più grave la prima violazione, erano però disposti a pagare il triplo per assicurarsi per la seconda rispetto alla prima. Come se il valore simbolico ed emozionale del furto di immagine non potesse essere commisurato con una stima monetaria.

Quale insegnamento dovrebbero trarre i policy maker europei e nostrani da questi fallimenti della razionalità? Che il problema della privacy e della sicurezza digitale non si risolvono solo con i mantra della trasparenza e del consenso informato dell'utente. Oltre a ciò bisogna introdurre degli accorgimenti comportamentali che affrontino gli effetti contestuali prima descritti. E semai, come dice Acquisti al New York times, capovolgere l'onere della prova. Invece di chiedere ai consumatori di provare che la raccolta dei dati nel web è pericolosa, domandare alle «over the top» di dimostrare che non possono lavorare senza di essi. E nel caso ci sia un costo stabilire chi deve pagarlo, i consumatori, gli inserzionisti o le stesse aziende come Facebook?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSIyMjVm9sb0Vhc3lSZWFkZXJfVHYyMDAwIyMjNjNkNzI1NTYtZGQyZi00ZTNiLWEzOGUtMGM4MTEyNWI4OTJlIyMjMjAxOS0wMi0wNlQxMzo0NjowOCMjI1ZFUg==