

risparmio & famiglia

il punto

*Sentimenti e
investimenti*

di Luigi Guiso

Un caposaldo della finanza è che se messo a scegliere tra un investimento finanziario che rende il 10% in un anno e un'altro che rende l'8% un risparmiatore sceglie, a parità di rischio, quello che promette il ritorno monetario più elevato. La scelta è indipendentemente da altre caratteristiche richiamate dal titolo come, che so, la denominazione di chi lo emette, la sua fama, il rapporto che può legare l'investitore all'emittente per altre ragioni, ad esempio perché compra i beni che quell'impresa produce. Se quelle caratteristiche hanno valore dovrebbero per gli investitori essere riflesse nel prezzo del titolo. In altre parole, un investitore dovrebbe essere solo interessato al rendimento del titolo (aggiustato per il rischio) e non ricavare nessun piacere dal titolo in se. Dopotutto è un pezzo di carta. Anzi, oggi con la dematerializzazione del titolo neanche quello, giusto una registrazione contabile che dice che tal dei tali deve al risparmiatore la somma x alla scadenza y . E invece non pare che sia così. Primo, gli investitori tendono più facilmente ad investire nel titolo di una impresa di cui sono clienti. Ovvero, se uno compra auto Fiat tende a investire anche in azioni o obbligazioni Fiat; analogamente un risparmiatore (per altri versi uguale) che possiede una Volkswagen tenderà ad investire nel titolo Volkswagen anziché in quello Fiat. Non è il rendimento relativo dei due titoli che attrae questi investitori ma le diverse preferenze per le auto. Chi possiede un'auto Fiat prova piacere a diventare azionista della fabbrica che produce la sua auto. Due ricercatori finlandesi mostrano un fatto ancora più sconcertante (almeno dal punto di vista del caposaldo della finanza): se un risparmiatore eredita azioni Fiat, a parità di circostanze, tenderà a comprare un'auto Fiat, anche se fino ad allora ha viaggiato su una Volkswagen. Ovvero se per caso si diventa azionisti di una impresa, c'è una buona probabilità che si diventi clienti. Per le imprese è una buona notizia: pubblicizzando le loro azioni, non solo raccolgono capitale ma espandono la clientela.

*Axa Professor of Household Finance (EIEF)