

risparmio & famiglia

il punto

Se il venditore conosce troppo del cliente

di **Luigi Guiso**

Pochi mesi fa le principali testate americane, da Forbes al New York Times, hanno riportato una notizia curiosa e sensazionale al tempo stesso: Target, una delle principali catene distributive Usa, era riuscita a stabilire che una giovane donna era in stato di attesa ancor prima che il padre, e forse lei stessa, lo sapesse. La notizia venne fuori perché il genitore della donna aveva letto il contenuto di una lettera indirizzata alla figlia in cui Target si congratulava. Sorpreso, aveva preso carta e penna e si apprestava a scrivere una nota di protesta a Target, quando fu fermato dalla figlia che in effetti aveva appena appreso da un test di aspettare un bambino. La notizia non è più sensazionale di tante altre ma diversamente dalla maggior parte delle notizie sensazionali, la rilevanza non è nella notizia in sé – Target sa se una cliente è gravida prima ancora della diretta interessata o dei suoi genitori. La rilevanza sta nel fatto che segnala un problema molto più generale: anticipa il rovesciamento di un paradigma che ha caratterizzato per lungo tempo il modo di concepire la distribuzione dell'informazione tra venditori e acquirenti sul mercato. Avrete sentito parlare di "asimmetria informativa" – dove una delle parti in uno scambio è più informata di un'altra. Il presupposto finora è stato che il consumatore/risparmiatore sa di se stesso più di quanto ne sappia il venditore/intermediario.

Ad esempio chi chiede un prestito, si è finora pensato, conosce meglio della banca la sua capacità e voglia di ripagarlo; chi compra un'assicurazione vita conosce il suo stato di salute e i rischi che corre meglio dell'assicurazione. Ora questa situazione, grazie all'enorme disponibilità di dati elaborabili con l'ausilio delle tecnologie informatiche, è in molti casi ribaltata: chi vende conosce aspetti che i clienti ignorano, Target sa che la ragazza è incinta prima che lei lo sappia. Che conseguenze può avere questo ribaltamento nella distribuzione dell'informazione tra consumatori e venditori? A questo tema cruciale dedicherò alcuni dei prossimi interventi.

* Axa Professor of Household Finance (EIEF)