

risparmio & famiglia

il punto

L'asimmetria informativa mina il mercato

di **Luigi Guiso**

Come ho documentato nelle trascorse settimane, stiamo assistendo a un ribaltamento nella distribuzione dell'informazione tra venditori e compratori. Nel passato la parte meglio informata era il consumatore. Oggi spesso è il venditore.

La distribuzione non eguale dell'informazione è sempre stata un problema per il funzionamento dell'economia come abbiamo appreso dagli studi di George Akerlof, premiato per questo con il Nobel nel 2001. Il vantaggio informativo di una delle parti – ad esempio il consumatore – preoccupa perché può perfino minacciare l'esistenza stessa del mercato. Ad esempio, in nessuna parte al mondo esiste un mercato privato per assicurare il rischio di disoccupazione perché non c'è modo per l'assicuratore di discernere se un assicurato ha perso il lavoro perché è stato licenziato o perché si è dimesso per incassare il premio. Ma cosa succede quando la distribuzione dell'informazione si ribalta e sono le imprese, come sta accadendo, a conoscere meglio di loro stessi i comportamenti dei propri clienti? Possono le imprese sfruttare il vantaggio informativo traendone beneficio a scapito dei consumatori? Può questo minacciare l'esistenza del mercato? Potrebbero i consumatori beneficiare se l'informazione di cui le imprese dispongono venisse messa a loro disposizione? Come può avvenire questo trasferimento? Hanno le imprese, ad esempio i providers di telefoni cellulari, incentivi a rivelare spontaneamente le informazioni sui loro clienti o sono necessari interventi regolamentari per forzarle a farlo? O è lo stesso mercato che può riempire il gap? Come si può facilmente intuire dalle risposte a queste domande dipende il benessere di milioni di consumatori in mercati in fortissima espansione quale quelli, per citarne alcuni, dei telefoni cellulari, del credito al consumo, delle carte di credito, delle utenze energetiche o di tutti gli acquisti on line in crescita esponenziale.

* Axa Professor of Household Finance (EIEF)