

risparmio & famiglia

il punto

La trasparenza da imporre a chi sa tutto

di **Luigi Guiso**

Come fare a ridistribuire informazione dalle imprese ai consumatori in presenza di *targetting avverso* (cioè quando le imprese possono usare le informazioni in più a loro vantaggio e a scapito del cliente)? Una proposta avanzata da Richard Thaler dell'Università di Chicago è di forzare le imprese a farlo, imponendo loro: a) di rendere pubblica la tariffazione dei servizi; b) di dare a ciascun cliente l'informazione sull'uso del servizio in un formato adatto alla elaborazione (ad esempio un excel). Ma come spesso accade con le norme regolamentari, l'imposizione può generare costi di produzione e cessione dell'informazione che, se traslati sul consumatore, possono accrescere il costo del servizio, forse peggiorando la situazione iniziale. Si potrebbe restringere l'obbligo alla sola informazione che non genera costi aggiuntivi, ma anche questo può essere di difficile attuazione. Fortunatamente, in una economia di mercato, la presenza di extra profitti, come quelli realizzati praticando *targetting avverso*, è una attrattiva per altre imprese per appropriarsene. È così anche in questo caso. Negli Stati Uniti il sito web www.billshrink.com è un esempio dell'emergere di imprese terze il cui scopo è quello di riempire il gap di informazione. Un consumatore può abilitare Billshrink ad accedere ai propri dati; Billshrink provvede ad ottenerli e a fare il calcolo per lui delle migliori alternative tra i fornitori di collegamenti wireless, carte di credito, servizi televisivi e piani per telefoni cellulari. Il tutto gratuitamente poiché Billshrink conta di generare profitti dalle inserzioni pubblicitarie sul sito. È un ulteriore esempio del tratto più distintivo dell'economia di mercato evidenziato con potente lucidità da Adamo Smith: se uno fa profitti alle spalle di qualcun altro, automaticamente si apre uno spazio per contendere quei profitti. Qualcuno verrà attratto e penetrerà il mercato. Se non ci sono barriere insuperabili. È nostro interesse primario garantire che non vengano.

* Axa Professor of Household Finance (EIEF)