



PSICOECONOMIA

Nelle più importanti decisioni finanziarie, sono spesso le emozioni a influenzare le nostre scelte. Coinvolgendo inaspettate attività neuronali

di Carlotta Mismetti Capua

EURO & ORMONI

Per quelli che quando vanno al supermercato comparano le offerte. Per quelli che in banca non calcolano tasse di sconto e interessi. Per quelli che non sanno giocare in Borsa con freddezza. Sono loro l'oggetto d'analisi della psicologia economica, nuova branca di ricerche che mette insieme psicologia cognitiva ed economia. Tutto ciò che ha a che fare con i soldi è in realtà una questione di ormoni: ogni qualvolta c'è in ballo un guadagno, anche piccolo, viene rilasciata dopamina, e si eccita la stessa regione del cervello che si eccita per la gola, il desiderio sessuale e la cocaina. Ragion per cui ogni volta che facciamo un affare, sceglio tra due pro-

dotti, subiamo una perdita, ci fidiamo di qualcuno o apriamo un conto corrente in banca, si scatena una vera e propria guerra di ormoni e neuroni. Facciamo un esempio. Avete comprato un biglietto per l'Opera. State andando al teatro. All'ingresso vi accorgete di aver perso il biglietto balconata, che vi era costato 150 euro. Che fate, ricomprate il biglietto? Scena due: siete sempre a teatro, arrivate all'ingresso e vi accorgete che avete perso 150 euro che tenevate nella borsa. Che fate, ricomprate il biglietto? La questione, economicamente parlando, è la medesima (si tratta sempre di centocinquanta euro), ma le soluzioni sono diverse. La maggior parte delle persone sottoposte a questo esperimento non ricompra il bi-

glietto nel primo caso, ma lo fa nel secondo. Prova che esistono delle contabilità mentali differenti: una cosa sono i soldi che abbiamo destinato a un divertimento, e una cosa i soldi che teniamo nel portafoglio, per le spese correnti.

Lo studio del comportamento economico delle persone va da cose piccole a cose più significative: dalle trappole nelle quali cadiamo quando paghiamo, ai saldi, una maglia 39 euro e 99 centesimi, all'illusione per la quale un *broker* compra un titolo che sale, convinto che continuerà a salire. E anche se questa disciplina è agli albori, è sicuramente molto promettente: tanto che viene ormai studiata nelle migliori università americane, ad Harvard, Berkeley, Stanford e al Mit, mentre in Italia se ne occupa il Ceese del San Raffaele di Milano, oltre ad altri due centri studi, uno a Trento (Cee), l'altro a Rovereto (Cra). «Semplificando potremmo dire che gli economisti classici partono dal presupposto che gli individui massimizzino la loro utilità individuale, vale a dire che siano egoisti e razionali. Tutte le politiche economiche, e le previsioni, partono da questo assunto», spiega Paul Webley, ricercatore dell'*Economic Psychology Research*

Group dell'università di Exeter, e autore del primo saggio pubblicato in Italia sul tema, *Psicologia economica della vita quotidiana* (Mulino). «Noi psicologi sociali mettiamo invece in dubbio l'assunto secondo il quale quando si tratta di denaro le persone siano razionali. Ogni studio che abbiamo fatto sui processi decisionali mostra invece come le persone agiscano spesso in maniera irrazionale: se l'economia considerasse questo presupposto psicologico, anche le scelte economiche dei governi sarebbero diverse».

Che il nostro cervello, soprattutto quando si tratta di soldi, non sia per niente razionale, lo ha scoperto per primo Daniel Kahneman, che non è un economista, ma uno psicologo: il secondo psicologo della storia, dopo Herbert Simon, a ricevere il Nobel per l'Economia. Kahneman vive e lavora a

Princeton, ed è il fondatore di una branca di studi, ora molto vivace, chiamata "Finanza comportamentale". Kahneman ha dimostrato come le scelte economiche, micro e macro, sono prese nell'irrazionalità e suo è l'esperimento sul biglietto del teatro. «Le decisioni dei consumatori, dei risparmiatori, degli imprenditori, degli operatori finanziari non si fondano su un'analisi dei dati a disposizione, e non sono prese con un metodo costante», spiega Kahneman. «È dimostrato per esempio che una persona che possiede un milione di euro e ne perde centomila è più scontento di un'altra che possiede centomila euro e ne guadagna diecimila. Quel che conta infatti non è tanto quanto si guadagna ma come lo si guadagna». Il nostro cervello emotivo, la parte più antica, quella viscerale, registrerebbe

infatti solo due tipi di emozioni, quella del guadagno e quella della perdita.

Questa ricerca, dunque, punta proprio al cuore dell'economia, come analisi del comportamento umano, per riformarla radicalmente. Si conclude che, come ha dimostrato Kahneman, i soldi non sono tutti uguali. Per la nostra mente 100 euro non valgono sempre cento euro. Facciamo un altro esempio: se avevamo in mente di risparmiare duemila euro in un anno e ci ritroviamo ad averne messi da parte 100, considereremo questi soldi di poco valore. Se invece avevamo in mente di risparmiare 200 euro in un mese e ne abbiamo messi da parte la metà, questi soldi saranno preziosissimi e ci procureranno maggiore soddisfazione. In pratica, il modo in cui "frazioniamo" mentalmente il nostro denaro incide drasticamente sulle scelte che facciamo. Ma il modo in cui li valutiamo ha a che fare con le emozioni e con le cose che crediamo giuste o sbagliate. «Ci vantiamo di essere razionali, invece siamo razionali un'ora al giorno», dice con una battuta lo scienziato Edoardo Bonciani. «Ci illudiamo spesso di esserlo, ma il nostro cervello non è nato per calcolare rischi e possibilità. Quando si è formato, centocinquantamila anni fa, non esistevano gli scacchi e nemmeno la Borsa: quello che serviva era prendere decisioni veloci, scegliere una donna o un uomo, capire se era meglio scappare o restare. Così an-



C'È UN LEGAME EMOTIVO

Mary Quant, Gillette in Medio Oriente, i prodotti per la casa Procter & Gamble nei Paesi arabi, Pepsi-Cola in Canada (quando sorpassò nella vendite Coca-Cola): Kevin Roberts ha dedicato la propria vita a promuovere marchi di successo, per poi diventare l'amministratore delegato "worldwide" dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi. Nella sua carriera ha cercato sempre di dare ai propri brand un valore aggiunto: un legame emotivo con i consumatori, una "relazione" che potesse sfociare in qualcosa di più del semplice apprezzamento. Da qui è nato il concetto di Lovemarks (ben rappresentato da Apple, Ikea, Ducati), a cui Roberts ha dedicato un libro pubblicato nel 2005. Il 15 novembre uscirà in libreria il seguito: Effetto Lovemarks (Franco Angeli). Come si è arrivati all'Economia dell'Attrazione, quella basata sulle emozioni?

Fino a pochi anni fa si parlava di "Economia dell'Attenzione": l'obiettivo delle aziende era quello di attrarre il consumatore con ogni mezzo possibile. Oggi quell'approccio è stata sostituito dall'"Economia dell'Attrazione": siamo passati dall'interruzione al coinvolgimento, dal marketing verso la massa alla connessione con il consumatore. Le persone sono condizionate dalla mancanza di tempo. Devono essere

ra oggi siamo orientati più alla velocità che alla razionalità.

Quel che realmente si fa e il modo in cui lo si fa, è quindi molto, molto lontano dai modelli economici tradizionali. «Oggi però alcuni fondi di investimento, come quelli di *JP Morgan*, gestiscono i loro affari secondo i principi della finanza comportamentale. Ma è ai *policy makers* che noi guardiamo», dichiara Matteo Motterlini, che insegna Economia cognitiva all'università San Raffaele di Milano, autore del recente *Economia emotiva* pluri-ristampato da Rizzoli. «In Borsa, ad esempio, qualche principio o regola dell'economia emotiva sarebbe utile. Gli esseri umani tendono infatti a over react, a iper-reagire, a informazioni di poca importanza. Inoltre la nostra mente deduce troppe cose da troppi pochi dati», spiega Motterlini, che nel suo libro fa molti esempi pratici e utili. «Adesso, per dire, io tendo a non cadere più nell'effetto incorniciamento, che pullula ovunque, nel commercio, nei contratti, nelle trattative». L'effetto incorniciamento è quando un identico problema economico o matematico ti viene proposto in forme diverse, determinando scelte differenti.

«Se sei a dieta preferisci uno yogurt al 95% magro o uno al 5% grasso? Preferisci un maglione misto lana al 20% o 80% di cashmere? Se ti regalo 50 euro, preferisci darmene 20 o tenertene 30?». Ebbene? «Ebbene, la maggior parte delle persone preferisce lo yogurt magro, il maglione 80% cashmere e tenersi 30 euro. Ridarne 20 è come perdere, tenersene 30 è come guadagnare», spiega Matteo Motterlini.

Ma oltre alla psicologia economica, un'altra nuova disciplina studia i nostri comportamenti economici: è la neuro-economia. Un suo brillante studioso è l'italiano Camillo Padoa Schioppa, ricercatore alla *Harvard Medical School* di Boston e figlio dell'attuale ministro dell'Economia, nonché di una delle più note economiste, Fiorella Kostoris. La sua ultima ricerca, pubblicata sulla rivista *Nature*, si candida a essere una delle più promettenti nel campo della neuroecono-

attratte emotivamente e non pressate».

Quali sono le regole che i brand e le aziende devono seguire?

«Mettere al centro di tutto il consumatore: bisogna coccolarlo, ascoltarlo ed entrare nel suo mondo. Raccontargli storie cariche di mistero, sensualità e intimità».

Le aziende dei Paesi mediterranei e latini sono più adatte a suscitare emozioni?

«I popoli latini e mediterranei sono all'avanguardia. Sono profondamente emozionali e passionali e questo traspare in tutte le loro comunicazioni. Ha in mente qualche azienda italiana?»

«Enel, ad esempio, è riuscita a trasformare una commodity (merci che il mercato richiede in ogni caso, poiché sono legate alla sopravvivenza di una popolazione) e a far diventare il proprio marchio un Lovemark nel cuore degli italiani».

Una strategia basata sulle emozioni non rischia di scontrarsi con le decisioni di lungo periodo del marketing manager?

«Gli uomini di marketing devono lasciare il controllo del marchio ai propri consumatori. I Lovemarks appartengono alle persone che li utilizzano e non ai manager. Michele Boroni



mia, perché è riuscita a individuare i neuroni specializzati nell'attribuire valore ai beni: un'operazione raffinatissima, codificata nel sistema nervoso dei primati. L'esperimento, infatti, non riguarda gli uomini ma le scimmie, con cui condividiamo il cervello viscerale, quello di centocinquantamila anni fa per intenderci.

Per far luce sui meccanismi di scelta, i ricercatori americani hanno lavorato su un gruppo di scimmie offrendo loro succo d'uva e succo di mela, entrambi graditi dagli animali. I succhi venivano offerti agli animali in quantità diverse, così le scimmie non si limitavano a scegliere in base alla preferenza di gusto, ma anche in base alla convenienza quantitativa: se i succhi venivano offerti nella stessa quantità, le scimmie sceglievano il preferito, mentre se il succo meno gradito veniva offerto in quantità maggiore, lo prendevano comunque. La cosa inte-

ressante è che l'attività elettrica di alcuni neuroni indagati aumentava proporzionalmente alla differenza di valore dei succhi scelti. Per esempio, un certo neurone aveva un'attività bassa quando veniva scelto un misurino del succo migliore, oppure quando la scimmia sceglieva tre misurini del succo peggiore; lo stesso neurone aveva un'attività alta quando la scimmia sceglieva due misurini del succo migliore oppure sei misurini di quello meno buono; e il neurone aveva un'attività massima quando la scimmia sceglieva tre misurini del succo migliore oppure dieci misurini del succo peggiore.

«Si può dire, insomma, che questi neuroni misurino non semplicemente la quantità e qualità dei succhi, ma quel *quid* che è appunto il valore che le scimmie gli attribuiscono», spiega Camillo Padoa Schioppa.

I "neuroni del valore economico" sono racchiusi nell'area orbitofrontale del cervello: un'area che se non funziona a dovere è all'origine anche di disturbi della personalità, come l'anoressia, alcune dipendenze, e la propensione al rischio o a comportamenti aggressivi e antisociali.

«Comprendere meglio come funziona questa parte del cervello potrebbe, in un futuro vicino, consentirci di mettere a punto nuove terapie per questi disturbi», conclude Padoa Schioppa, «ma anche ridisegnare i mercati e le istituzioni economiche perché riflettano le caratteristiche più intrinseche del ragionamento economico».