

I soldi sono tutti uguali?

Paolo Legrenzi e Giulia Milano

La moneta cartacea o metallica ha un valore simbolico diverso da quello contabile? La risposta è positiva. L'articolo mostra, attraverso esempi e esperimenti psicologici, come alla moneta cartacea siano attribuiti valori simbolici e d'uso diversi da quelli attribuiti, per esempio, alle carte di credito. La reazione psicologica alla dematerializzazione della moneta è complessa. Pertanto, la strada dal materiale all'immateriale è ancora lunga.

Introduzione

Nei manuali di economia si legge che, per ogni bene o servizio, il mercato viene fatto dai compratori e venditori di quel bene o servizio. Così, per esempio, il mercato della pizza in un dato giorno, a una data ora, in un dato posto, è definito da chi compra e vende una specifica pizza a un dato prezzo. Nel raccontare il concetto di prezzo, gli economisti Bernanke e Frank cercano di rispondere alla domanda: «*Perché alcune cose costano molto e altre poco?*».

Se ci si pensa, è stupefacente che a questa semplice domanda non sia stata data risposta da nessun pensatore od osservatore delle umane vicende fino a due secoli fa. E persino Adamo Smith (1776), considerato il fondatore dell'economia, «*fu un po' confuso a questo riguardo*» (Bernanke, Frank, 2004). Stanley Jevons e altri economisti dell'Ottocento cercarono di spiegare il prezzo tramite il valore che ha un bene o servizio per una persona. È questa, ancora oggi, la risposta intuitiva che i più danno, a buon senso. Purtroppo non è del tutto corretta. Solo l'economista britannico Alfred Marshall, alla fine dell'Ottocento, spiegò in modo chiaro come il costo di produzione di un bene e il valore che ha quel bene per l'acquirente interagiscano nel determinarne il prezzo effettivo. Oggi il risultato dell'incontro tra offerta e domanda sembra un concetto scontato, ma dobbiamo sempre chiederci perché alcune nozioni (come quelle di rischio, probabilità e caso, cruciali in economia) siano arrivate così tardi nella storia delle idee. Tanto intuitive non sono, dopotutto (Myers, 2004).

Torniamo alla nostra pizza che, in quel dato momento e in quella specifica località, viene pagata 10 euro. Ora, una banconota da 10 euro, due banconote da 5 euro, dieci monete da un euro, un assegno da 10 euro e un pagamento con carta di credito con addebito di 10 euro possono tutti comprare, allo stesso modo, quella pizza da 10 euro. In altre parole, a un dato momento, i 10 euro sono sempre 10 euro, qualsiasi sia il loro formato e indipendentemente dagli scopi del loro utilizzo.

Nella realtà le cose stanno in buona sostanza così, ma presentano alcune sfumature di cui gli economisti non si occupano. Giustamente non se ne occupano, perché l'economia è una scienza e, come ha osservato Bacone nel suo *Novum Organum* (1620), ben prima della nascita dell'economia moderna, la comprensione umana presuppone un livello di ordine nelle cose maggiore di quello che s'incontra nella vita. Del disordine nelle umane cose si nutrono, invece, gli psicologi.

Iniziamo discutendo alcuni esempi.

Importa come si paga?

Se una pizza costa 20 euro invece di 10 e se si è disposti a pagarli, vuol dire che la pizza costosa è percepita come di valore più alto rispetto a quella economica (pizza più buona? locale più bello? ...?). Potremmo pensare che esista una corrispondenza biunivoca tra il *continuum* della scala dei numeri e quello della scala dei prezzi, come avviene per le distanze, le altitudini, i pesi e tante altre cose. In realtà ci sono, lungo il *continuum*, dei punti particolari e a questi corrispondono alcuni prezzi "speciali" (Legrenzi, 1971).

Immaginate di trovare una pizza che costa 9,99 euro. La maggioranza delle persone è indotta a pensare che questo sia "uno specchietto per le allodole", fatto per attirare clienti. Solo così si possono incassare circa gli stessi soldi e dire che la pizza costa "meno di 10 euro". In realtà i prezzi che terminano con 9, 99, 999, e così via, non sono stati inventati per attirare i compratori. Tuttavia, si è scoperto che, in molti scenari, funzionano (per una rassegna delle ricerche, cfr. Guéguen, 2010). Questo dimostra che l'incontro tra domanda e offerta può dipendere anche dal modo di comunicare il costo al potenziale acquirente. Un centesimo è una piccola differenza di prezzo, ma può fare una grande differenza nei comportamenti.

Questa scoperta è stata fatta sul campo, trattandosi di un risultato in origine non molto intuitivo, anche se oggi è dato per scontato. Howard (1943) racconta come i prezzi a terminazione 9 siano stati introdotti dai commercianti statunitensi, all'inizio del secolo scorso, per evitare i furti da parte dei commessi. Un prezzo siffatto richiedeva, il più delle volte, la necessità di tornare alla cassa per il resto. Così il cassiere, che spesso era il titolare, controllava meglio che i commessi non si mettessero in tasca parte dei soldi pagati dai clienti. I prezzi a terminazione 9 contribuiscono a rendere chiaro un aspetto qualitativo della scala dei numeri (Legrenzi, 1971). Viene così messa in luce una "soglia" cruciale nel costo di un oggetto o servizio presentato in un punto di vendita.

Anche lo strumento di pagamento, cioè i modi con cui avviene la transazione, può fare la differenza. Molte persone, per ragioni di lavoro, pagano il taxi con la carta di credito: questo è facile a Milano, dove ci sono molti taxi forniti di questo servizio, più difficile a Venezia, arduo a Palermo. Come mai pagare

in contanti o con carta di credito fa la differenza? Torneremo più avanti sulla questione del denaro “immateriale”, assai interessante.

Altro esempio: è più agevole, per un malandrino, rifilare una moneta turca (di basso valore, che si confonde con una da 2 euro che vale più del doppio), confusa in mezzo a 3 euro autentici, al posto di una banconota fasulla da 5 euro (difficile da imitare). In conclusione, per chi intende spacciare soldi falsi, le diverse monete e banconote non sono tutte parimenti funzionali alla truffa.

Il primo di questi due casi mostra che piccole differenze nei prezzi possono determinare notevoli influenze sui comportamenti.

Il secondo esempio mostra che i vari mezzi di pagamento, contante e carta di credito, non sono fruibili allo stesso modo.

Il terzo evidenzia come, per chi ha scopi illegali, il formato del denaro utilizzato influenzi l'esito dell'operazione. I diversi strumenti di pagamento possono essere più o meno adatti a uno scopo (la truffa).

Consideriamo ora un quarto caso, ancora più al limite: i buoni pasto. Questi ticket possono essere considerati soldi? Quando uno dei due autori ne è stato fornito, anni fa, pensava che servissero per fare un pasto frugale standard nel locale dove tutti i suoi colleghi andavano abitualmente. Poi ha scoperto che il loro raggio d'azione era molto più vasto: non solo permettevano di accedere ai numerosi locali convenzionati in ogni località d'Italia, ma si poteva addirittura fare acquisti in un supermercato. Di fatto, i buoni pasto potevano sostituire i soldi in molte occasioni.

Tutti questi esempi mostrano che i soldi e i mezzi di pagamento non sono tutti uguali, a parità di spesa nominale (per un approfondimento, cfr. Legrenzi 2011, pp. 27-9).

Rino Rumiati, psicoeconomista dell'Università di Padova, ha condotto una serie interessante di esperimenti in cui si chiedeva di fare una graduatoria dei diversi formati che possono prendere i soldi. Dopo aver presentato una lista di vari mezzi di pagamento (monete, banconote, assegni, carta di credito, buoni pasto ecc.), faceva domande del tipo: «*Quale pensi che compri più cose, quale ritieni che sia “più soldi” degli altri, quali preferiresti usare, in quale hai più fiducia, quale ti piace di più*», e così via. Le domande venivano capite facilmente e gli studenti rispondevano a ragion veduta, e non a caso. Quest'accettazione del compito indica che la rappresentazione mentale del denaro tiene conto di queste differenze e, quindi, accetta di valutarle. I risultati mostrano una concentrazione delle risposte coerente e per lo più condivisa. Rumiati ha così misurato quello che ci mostra intuitivamente il buon senso: i soldi, a parità di valore facciale, non solo non sono percepiti come tutti uguali, ma si differenziano in modi sistematici all'interno di una data cultura.

Potremmo introdurre la contrapposizione che risale a Oscar Wilde («*Tizio sa il prezzo di tutto e il valore di niente!*») e sostenere che i vari tipi di soldi, intesi come mezzo di scambio per acquisire beni, hanno tutti lo stesso valore. Eppure, per il senso comune, le cose non stanno proprio così. Più precisamente, il senso comune accoglie la contrapposizione implicita nell'affermazione di Oscar Wilde. Da un lato l'opinione corrente talvolta sposa l'idea dell'indifferenza rispetto alle

origini e agli usi del denaro, e la sintetizza nel detto tramandato da Svetonio «*pecunia non olet*». E tuttavia si può parlare, allo stesso modo, di “denaro sporco”, se la provenienza è illecita, e si accettano persino confronti in termini di impressione di “pulizia” associabile alle diverse valute. Esattamente un decennio fa, quando l'euro entrò in uso, gli italiani lo consideravano molto più “pulito” della lira, addirittura in assoluto la moneta più pulita, mentre gli inglesi dissentivano profondamente da questo giudizio e sostenevano la loro moneta (Legrenzi, 2001, p. 19). Oggi probabilmente i britannici, se interpellati, fornirebbero quasi le stesse risposte di dieci anni fa. Gli italiani, invece, non lo farebbero, avendo perso quasi tutto l'entusiasmo iniziale (cfr. su Google i dati dell'eurobarometro).

Insomma il valore è cosa diversa dal prezzo: incorpora associazioni simboliche ed emotive, al punto che ciò che per una persona è di grande valore non ha prezzo. I valori affettivi possono persino associarsi direttamente alle banconote come mezzo di pagamento e non solo ai beni e servizi che con tali banconote si acquistano.

Consideriamo, per esempio, le banconote statunitensi: hanno tutte su un lato i presidenti (con l'eccezione di quella da 100 dollari che mostra Benjamin Franklin, grande figura storica) e sull'altro lato edifici storici noti (l'Independence Hall, il Campidoglio, la Casa Bianca, il Dipartimento del Tesoro, il Lincoln Memorial). Gli statunitensi patriottici conoscono queste immagini e, trasferendo le connotazioni positive degli edifici storici, finiscono per considerarle qualcosa di “patrio”, con le consuete valenze d'identificazione al proprio Paese.

Aspetti materiali e immateriali dei soldi

Uno degli autori di questo articolo ha insegnato molti anni fa a Ginevra, e lì usava tutti i giorni i franchi svizzeri. Allora la banconota circolante con maggior valore (nel mondo!) era quella da 1.000 franchi svizzeri e, per maggior sicurezza, una di queste preziose banconote era sempre tenuta in portafoglio come “assicurazione contro gli imprevisti”. Le carte di credito, a quei tempi, non erano usate quanto oggi e, quando la vettura ebbe un guasto in un remoto paesino svizzero, dovette usare la banconota per pagare il soggiorno e la riparazione nella più vicina officina. Costretto a cambiare la banconota nella banca locale, il proprietario si accorse che era grato alla banconota che lo aveva salvato in quel frangente. Allo stesso tempo, un po' gli spiaceva, non tanto per la spesa, ma proprio per il doversi separare dalla banconota, l'àncora di salvezza, trasformatasi in soggiorno e riparazione del meccanico. Oggi i franchi svizzeri e le sterline sono probabilmente ancora monete in grado di evocare, nei cittadini che ne fanno uso, associazioni positive di tal fatta.

Quando, ormai quasi dieci anni fa, si decise di introdurre una moneta comune europea, si dovette affrontare un problema opposto a quello tradizionale. Di solito si cerca di coniare monete e stampare banconote, producendo artefatti in grado d'esaltare l'identificazione con una “patria”. Al contrario, quando, una

volta creato l'euro, si dovettero "costruire" monete e banconote, si impose la scelta di immagini e simboli tali da non identificare un qualsiasi Paese utilizzatore dell'euro. Le immagini e i simboli adottati dovevano essere simbolicamente "neutri", cioè non associabili a uno specifico Paese europeo o a una determinata cultura nazionale. La scelta cadde così su architetture europee di varie epoche. E, tuttavia, non abbiamo a che fare con edifici identificabili come frammenti di una storia, di una cultura, o di un territorio facente parte dell'Europa. Si tratta di edifici astratti, freddi, inventati di sana pianta, per quanto evocano stili architettonici del passato. Non dobbiamo stupirci che, a distanza di anni, la maggioranza degli europei non si sia emotivamente legata alle banconote che usa, così come lo sono, per esempio, i britannici, almeno quelli patriottici (e sono la maggioranza). Una cosa è maneggiare pezzi di carta che ci dicono poco, e non ci scaldano il cuore, altra cosa è vedere l'immagine della propria Regina. Questa differenza è sempre esistita ed emerge dalle ricerche, ma è più acuta nei momenti di crisi come quelli attuali (fenomeno peraltro non sorprendente, cfr. Legrenzi, 2001).

Come racconta *The Economist* nel suo "Special Report" del novembre 2011 dedicato all'euro, oggi le ricerche mostrano che le opinioni sulla moneta unica sono virate in senso molto negativo, e non solo nei Paesi maggiormente colpiti dalla crisi del debito. Persino la maggioranza dei tedeschi è indignata, pensando di essere stata ingannata o raggirata. I meno giovani ricordano, nostalgici, quanto ebbe a dire Helmut Kohl a Mitterand: «*Il marco è la nostra bandiera, la base per la ricostruzione del dopoguerra, l'orgoglio della nazione*».

Va ricordato che questa percezione negativa dell'euro, rispetto a un decennio fa, non è dovuta a un suo indebolirsi nei cambi, rispetto al dollaro, alla sterlina o ad altre valute europee, con l'eccezione del franco svizzero (cfr. Legrenzi, 2001). Purtroppo all'euro sono state addebitate colpe non sue, come l'aumento del costo della vita o il rientro forzoso dai debiti pubblici dei Paesi "non virtuosi" (di fatto "non normali", non essendo abituale riempirsi di debiti, cfr. Legrenzi 2011). Nell'ultimo decennio, il mondo è cambiato. Nel 1999 l'export tedesco verso "i non virtuosi" Portogallo, Irlanda, Spagna e Grecia ammontava a 30 miliardi di euro, sei volte l'export verso la Cina. Oggi, al contrario, l'export dalla Germania alla Cina supera da solo la somma di quello verso i quattro Paesi "indisciplinati". Di tutti questi cambiamenti l'euro è la vittima sacrificale: è la superficie visibile di un iceberg fatto di cambiamenti difficili da comprendere o da accettare (cfr. Raynard, 2008, Legrenzi 2011).

Vantaggi e svantaggi degli strumenti di pagamento immateriali

In teoria la distanza affettiva dovrebbe favorire la possibile sostituzione di monete e banconote con strumenti elettronici, come le carte di credito e l'online. Evidentemente sono in gioco anche altri fattori. E si tratta di fattori molto forti.

Il primo, il più ovvio, è la tracciabilità. Pagare con denaro elettronico lascia segni e testimonianze che si possono tradurre, anche immediatamente, in documenti contabili se non fiscali (per un approfondimento di tale punto si rimanda a Ferraris, 2009, p. 229 e segg.). In un Paese come l'Italia dove, per vari motivi, si preferisce non registrare gli scambi, il contante presenta un evidente vantaggio rispetto a qualsiasi altro strumento di pagamento "tracciabile". E questo non vale solo per l'Italia. Si stima che il 90% delle banconote da 500 euro circolanti in Gran Bretagna sia utilizzato per scopi illeciti. Da due anni, oltremarina, è proibita, a cambiavalute e banche, la vendita di banconote di questo taglio. Nessuno in Italia le vede spesso, eppure valgono nel complesso quasi un quinto del nostro Pil: 288 miliardi di euro. La Banca d'Italia, temendone l'uso a fini illeciti (documentato purtroppo da molti episodi anche recenti), ha cercato di ridurne l'uso, soprattutto da parte delle filiali confinanti con la Svizzera e San Marino (Gerevini, Stringa, 2011). Il protagonista del bel film di Paolo Sorrentino, *Le conseguenze dell'amore* (2004), è un contabile che, innamoratosi della barista dell'hotel in cui è confinato, pensa che la mafia non si accorga della mancanza di un po' di banconote sottratte alle valigie che deve trafugare in Svizzera. La trama del film crollerebbe se non si potessero usare a tal fine le banconote di grosso taglio.

Questo primo fattore, cioè la tracciabilità del denaro elettronico, viene controbilanciato da un secondo fattore, presumibilmente benefico, ovvero la maggiore sicurezza della carta di credito rispetto al contante. Se una carta di credito viene smarrita o rubata, il suo potere come strumento di pagamento può essere immediatamente bloccato e la carta si trasforma così in un pezzo di plastica privo di valore. Al contrario, il contante gira anonimo e, se perso o sottratto, è impossibile evitare di perdere il valore. Qui sta il suo rischio, ma anche il suo fascino. D'altra parte chi ci garantisce contro il fatto che una carta di credito possa essere clonata, o comunque contraffatta in qualche modo, senza che il proprietario se ne accorga? L'elettronica associata ai soldi desta sempre sospetti e molti sono fondati (Longo, 2011).

Quanto più, in un paese o in una cultura, è debole il senso civico (il contante spesso serve a sfuggire alle tasse), tanto più il primo fattore, il timore della tracciabilità, prevale sul secondo, l'insicurezza del contante. Questa, peraltro, non è tutta la storia.

Va preso in considerazione un altro ordine di fattori. C'è una resistenza aprioristica a usare le carte di credito per più di un motivo.

In primo luogo l'uso delle carte di credito non ci permette di fare bene i conti, così com'è difficile farli se c'è forte inflazione (cfr. Legrenzi 2011). Mentre il contante "segrega" ogni singolo atto di spesa, lo isola, lo rende visibile, codificabile e, quindi, facilmente memorizzabile e confrontabile con altri, gli strumenti elettronici sono silenziosi e, in questo senso, agevolano spese e, quindi, consumi. Il contante evidenzia ogni atto, la carta di credito aggrega. Il bilancio delle nostre uscite diventa meno trasparente, almeno nel breve termine, e l'utente non sempre ne è consapevole. Se consideriamo le spese come una perdita di potenziale risparmio, nel senso che i soldi spesi non sono più

utilizzabili per spese future, allora aggregare mentalmente le spese ha il potere di farle scomparire ai nostri occhi, ridurre i sensi di colpa e favorire uno stile di vita consumista (fenomeno che ha colpito i Paesi anglosassoni). Questo è uno dei tanti granelli di sabbia che, immettendosi nei meccanismi del risparmio, ha contribuito a creare stili di vita che, nel complesso, i Paesi occidentali non possono permettersi (Roubini, Mihm, 2010).

Ci sono prove a questo riguardo. Soman (1997, in Thaler 2004) scoprì che gli studenti appena usciti dalla libreria del loro campus erano molto più accurati nel ricordare quanto avevano speso se avevano usato contante rispetto alla carta di credito. Concluse così che: *«I pagamenti con la carta di credito riducono la salienza e la trasparenza degli esborsi, e quindi sono più difficili da ricordare del contante che lascia tracce chiare, nitide e corrispondenti a ogni spesa»*.

È interessante ricordare che cosa successe quando s'introdussero negli Stati Uniti le carte di credito (Thaler, 1994). Jeffrey Bucher, della Federal Reserve, in un'audizione di fronte al Senato, sostenne che il sovrapprezzo applicato dai negozianti per l'uso delle carte di credito (dovuto al costo dell'impianto e dell'avvio) era equivalente a un eventuale sconto che poteva essere concesso dal negoziante se l'acquirente pagava in contanti. Le ricerche successive mostrano che i due meccanismi non sono equivalenti (per una rassegna completa sugli effetti psicologici degli sconti, cfr. Kamleitner et al, 2011). Se si mette il prezzo di un bene a 100, e poi si applica uno sconto di 2 per chi paga in contanti, non si ottiene lo stesso effetto psicologico che se lo si mette a 98 e poi si accolla un costo di 2 a chi paga con carta di credito. Ovviamente in termini aggregati le due cose sono equivalenti: l'incasso è sempre lo stesso, a parità di percentuale di persone che pagano con la carta di credito.

Se si prova a domandare ai tassisti, privi del servizio di carta di credito, perché non la usano, otterrete diverse risposte:

- costo dell'impianto
- gestione faticosa dell'impianto
- clienti che pagano la cifra esatta e, quindi, un flusso inferiore di mance (chi spende 9 euro è più incline, secondo questi tassisti, a dare una banconota e a lasciare un euro di mancia rispetto a quando usa la carta di credito).

Non importa qui se siano giustificazioni autentiche o razionalizzazioni. Quel che conta è che valgano come tali agli occhi di chi preferisce perdere le corse dei clienti che usano solo carte di credito rispetto ad adottarne l'uso. La terapia, in questi casi, consiste proprio nel sottolineare i clienti persi, terapia analoga a quella che si può usare con tutti i negozianti "resistenti".

Eppure anche questa terapia presenta evidenti limiti.

Immaginate che sia obbligatorio l'uso della carta di credito per tutte le transazioni sopra i 100 euro. Le carte di credito farebbero sparire il contante? Non è probabile. Sarebbe molto scomodo usare le carte di credito per comprare il caffè, il giornale, e così via. E, tuttavia, verrebbe drasticamente ridotta la mas-

sa complessiva del contante, quello sì. In effetti in Giappone, dove l'uso delle macchine dispensatrici di contante è assai diffuso, le persone usano i bancomat per prelevare il contante solo per le piccole spese.

Le cose si complicano ancora di più se si introduce il fattore tempo. La banconota da 1.000 franchi svizzeri non era soltanto considerata "pregevole" dal proprietario, ma era diventata anche una banconota effettivamente più pregiata rispetto a due banconote da 500mila lire. Di qui la percezione delle monete "forti" e di quelle "deboli" (com'era la lira rispetto al franco svizzero). Questo effetto si perde con la carta di credito, vincolata alla valuta del proprio conto, anche se è plausibile che sia un effetto debole, dato che la grande maggioranza ragiona e calcola comunque le entrate/uscite nei termini della valuta corrente, quella del Paese in cui vive. Non solo: le persone tendono ad appiccicare i prezzi agli oggetti e a costruirsi una memoria dei prezzi dove tengono il conto degli acquisti più frequenti. Questa memoria sarebbe affievolita dall'uso abituale della carta di credito.

Si è detto che la carta di credito non evidenzia in modo chiaro il costo della singola spesa. Quando le persone attribuiscono all'euro il rincaro dei prezzi, lo fanno perché focalizzano la loro attenzione sui prezzi che sono saliti, dimenticando quelli scesi (Legrenzi, 2011). Se, invece, si prende un bilancio mensile aggregato, in cui tutte le spese sono state fatte con carte di credito, il rincaro di alcuni beni diventa meno saliente e visibile. Più in generale, è difficile gestire i singoli "bilanci mentali" e controllare il flusso delle uscite distinguendo quelle eccezionali da quelle correnti.

Forse la moneta elettronica non s'imporrà sotto forma di carta di credito, bensì nell'ambito di un servizio più ricco, in cui il pagamento "a distanza" sarà soltanto uno dei benefici. Già oggi, se voi comprate i libri su Amazon, vi trovate costruito, un po' alla volta, il vostro profilo di acquirente. Tenendo conto dei vostri gusti prevalenti, vi segnalano tutte le uscite imminenti nei campi di vostro interesse. Questo servizio aggiuntivo è spesso apprezzato più della semplicità del pagamento.

Immaginate di potere girare il mondo con il vostro smartphone e di poter localizzare sulla mappa tutti i negozi disponibili in zone sconosciute. Volete bere un caffè, mangiare o comprare qualcosa? La mappa vi segnala i vari negozi nei paraggi e i costi. Voi entrate nel punto di vendita prescelto, dove la cassa vi riconosce, essendo collegata al vostro smartphone. E un po' alla volta, come con Amazon, i negozi che frequentate costruiscono il vostro profilo. Il pagamento è automatico, autorizzato col vostro smartphone, e voi potete controllare il bilancio totale e i vari bilanci settoriali, per servizio e flusso di spesa. L'addebito viene fatto sul vostro conto corrente.

In questo "nuovo mondo", l'uso del contante tenderà a scomparire. Questa "application" viene già venduta negli Stati Uniti dalla società che gestisce Twitter, con il nome di Square, ma sta per essere introdotta anche da Apple e Google. La crescita di Square è passata, da luglio a oggi, da 4 a 12 milioni di transazioni.

La scomparsa definitiva del contante passerà per l'eliminazione di almeno due ostacoli: il timore della violazione della privacy e le possibili truffe. Queste sono in forte aumento e possono prendere varie forme (Cfr. Longo, 2011).

Conclusioni

Solo in una prospettiva strettamente "economicistica" tutte le valenze simboliche, e persino affettive, possono venire etichettate come irrazionali.

Recensendo un recente libro di Giorgio Ruffolo (2011), Salvatore Rossi, tra l'altro, osserva: «È un riflesso irrazionale, ma non possiamo girarci dall'altra parte e ignorarlo. Una moneta si nutre della fiducia di chi la usa; rende servizi che hanno tanto più valore, quanto maggiore e generalizzata è quella fiducia. Viene al pettine un nodo di fondo: si può dare unione monetaria senza unione politica?».

Di questa stessa fiducia si nutrono le varie forme di pagamento. Gli italiani hanno una certa resistenza all'uso delle carte di credito per tutti i motivi sopra analizzati, anche se non conosciamo il peso specifico di ogni singolo fattore.

Mario Monti, nel suo intervento programmatico da primo ministro, il 17 novembre 2011, ha dichiarato: «Occorre ulteriormente abbassare la soglia per l'uso del contante, favorire un maggior uso della moneta elettronica». Questo si potrebbe fare in vari modi: rendendola obbligatoria per qualsiasi transazione sopra un certo importo, oppure abolendo qualsiasi forma di commissione accollata oggi all'utilizzatore (il sistema a commissione zero oggi vale solo per le spese ai distributori di benzina sopra i 100 euro, ed è stato accettato anche perché è interesse del benzinaio non avere molto contante in cassa per scoraggiare le rapine).

In teoria si potrebbe imporre l'uso della moneta elettronica per ogni spesa che superi i 500 euro, continuando la recente discesa che ha portato il tetto da 12.500 a 5.000 e, ora, a 2.500 euro. Una volta presa l'abitudine, non è forse tanto scomodo. Anzi, superata una certa soglia, tutti, volenti o nolenti, sarebbero costretti ad adeguarsi a meno di non perdere la maggioranza dei clienti.

Tuttavia una norma del genere incontrerebbe molta resistenza. Tutte le transazioni che, per vari motivi, si preferiscono "sotto traccia", un po' alla volta emergerebbero o scomparirebbero, come un iceberg che si scioglie. Per avere un ordine di grandezza, si pensi che l'Abi valuta che, se la soglia fosse di 100 euro, si farebbe emergere un "nero" dell'ordine di grandezza di 30-40 miliardi. D'altronde non ha nessuna giustificazione funzionale il fatto che, a differenza degli altri Paesi europei, più del 40% delle spese sia fatto per contanti, con una media di 866 euro per abitante. Il 95% delle spese per acquisti al dettaglio, e persino un quinto degli stipendi, viene pagato in questo modo (i singoli salari pagati in contanti valgono circa 1.000 euro ciascuno: non si tratta, quindi, di manco o integrazioni). E non si creda che la preferenza per il contante sia semplice-

mente l'effetto della volontà di evadere tasse e contributi. A questa preferenza concorrono in modo sinergico fattori diversi, che alcuni economisti etichettano come "irrazionali". Abbiamo cercato di mostrare che una singola etichetta di "irrazionalità" che, come un ombrello, copre meccanismi diversi, condanna a non capire bene il fenomeno.

In un passo struggente delle *Memorie di Adriano*, Marguerite Yourcenar (1988) racconta come Adriano giovane si commuova di fronte a una sua amante, a cui aveva dato 100mila sesterzi: «*Sapevo che per lei, come per tutti noi prodighi, quei pezzi d'oro non erano monete di zecca, segnate dalla testa d'un Cesare, ma una materia magica, un danaro personale, battuto sull'effigie d'una chimera...* ».

In fondo questa storia vale non solo per i prodighi, ma anche per gli avari: come farebbe Paperon de Paperoni a tuffarsi nel suo forziere? A gioire nuotando come un pesce in mezzo a monete e banconote?

La strada dal materiale all'immateriale è ancora molto lunga.

Riferimenti bibliografici

- Bernanke, R., Frank, B., *Principles of Economics*, McGraw-Hill, New York, 2004, pp. 60-61.
- Carr, E., "Staring into the abyss", *Economist*, Special Report, 12 novembre 2011, p. 11.
- Ferraris, M., *Documentalità*, Laterza, Bari-Roma, 2009.
- Gerevini, M., Stringa, G., "Rischio riciclaggio, l'Italia 'taglia' le maxi banconote", *Corriere della Sera*, 27 luglio 2011, p. 31.
- Guéguen, N., *Psicologia del consumatore*, Il Mulino, Bologna, 2010.
- Howard, R., *History of Macy's of New York*, Harvard U. P., Cambridge, 1943.
- Kamleitner, B., Mandel, D., Dhimi, M., "Risky discounts: Do people prefer them on a per-item or per-purchase basis and why?", *Journal of Economic Psychology*, n. 32, 2011, pp. 951-961.
- Legrenzi, P., *Sul significato qualitativo di espressioni quantitative nel linguaggio comune*, Istituto Superiore di Scienze Sociali, Trento, 1971.
- Legrenzi, P., *L'euro in tasca, la lira nella mente, e altre storie*, Il Mulino, Bologna, 2001, p.142.
- Legrenzi, P., *I soldi in testa. Psicoeconomia della vita quotidiana*, Laterza, Roma-Bari, 2011.
- Longo, A., "Il rischio aumenta con la mobilità", Nòva, *Il Sole 24 Ore*, 20 novembre 2011, p. 55.
- Myers, D., *Intuition*, Yale U.P., Yale, 2002.
- Raynard, R., "Perceptions and Expectations of Price changes and Inflation", Sezione speciale a cura di Rob Raynard, *Journal of Economic Psychology*, n. 29, 4, 2008, pp. 375-457.
- Roubini, N., Mihm, S., *Crisis Economics*, Penguin, New York, 2010, pp. 103 e 241.
- Ruffolo, G., *Testa e croce, una breve storia della moneta*, Einaudi, Torino, 2011.
- Thaler, R., *Quasi Rational Economics*, Russell Sage Foundation, New York, 1994.
- Thaler, R., "Mental accounting matters", *Advances in Behavioral Economics*, Russell Sage Foundation, New York, 2004, p. 9.
- Rossi, S., "Quanto vale la moneta", *Il Sole 24 Ore*, 13 novembre 2011, p. 41.
- Yourcenar, M., *Memorie di Adriano*, Einaudi, Torino 1988, p. 63.