Scegliere in presenza di informazioni private

- In molti mercati, acquirenti e venditori hanno informazioni diverse, il che può portare a inefficienze di mercato.
- L'asimmetria informativa è dovuta a caratteristiche nascoste o ad azioni nascoste.
- Nei casi con **caratteristiche** nascoste, gli agenti possono usare le loro informazioni private per decidere se partecipare a una transazione o a un mercato, causando **selezione avversa**.
- Nei casi con **azioni** nascoste, un agente può compiere un'azione che colpisce negativamente un altro agente, causando **azzardo morale**.
- Esistono sia **soluzioni** private sia soluzioni pubbliche per ridurre gli effetti della selezione avversa e dell'azzardo morale.

Tutta la teoria che avete visto su domanda e offerta parte da un presupposto implicito: quando compratori e venditori si incontrano sul mercato, hanno **informazioni sufficientemente buone** su ciò che stanno scambiando. So che cosa sto comprando, più o meno so che cosa sto vendendo, e quindi posso confrontare benefici e costi.

Nella realtà, quasi mai è così. Spessissimo una delle due parti sa qualcosa che l'altra non sa:

- il venditore conosce la qualità reale del bene meglio del compratore;
- il compratore conosce meglio del venditore la probabilità di usare quel bene (ad esempio un'assicurazione);
- chi compie un'azione sa bene quanto si sta impegnando, mentre chi paga o subisce le conseguenze non può osservarlo direttamente.

Chiamiamo questo fenomeno **informazione privata**: una parte possiede informazioni rilevanti che l'altra non può osservare facilmente. L'informazione diventa allora **asimmetrica**: non è distribuita in modo uguale tra i partecipanti allo scambio.

Oggi vedremo tre grandi tipi di problemi che nascono dalle informazioni private:

1. **Selezione avversa dei venditori**: i venditori sanno più dei compratori sulla qualità del bene.

2. **Selezione avversa dei compratori**: i compratori sanno più dei venditori sui propri costi o rischi.

3. **Rischio morale (moral hazard)**: dopo aver firmato un contratto, alcune azioni degli individui non sono osservabili e questo cambia gli incentivi.

In tutti e tre i casi, il risultato è simile: **il mercato non funziona come nella teoria standard, e possiamo avere fallimenti del mercato anche molto seri**.

Selezione avversa quando i venditori sanno più dei compratori

Qualità nascosta e rischio di comprare un “bidone”

Immaginate di voler comprare un’auto usata. Il venditore sa perfettamente se l’auto è stata trattata bene, se ha avuto incidenti, se è stata tagliandata, se ha un difetto al motore pronto a esplodere tra sei mesi. Voi no. Potete fare un giro di prova, dare un’occhiata ai documenti, ma non potete sapere tutto.

Supponiamo che nel mercato delle auto usate ci siano due tipi di auto:

- auto di **alta qualità**, che valgono molto per il proprietario;
- auto di **bassa qualità**, i famosi “**bidoni**”, che valgono poco.

Il **compratore non riesce a distinguere bene le une dalle altre**. Sa solo che esiste una certa **probabilità** che un’auto sia un bidone. Di conseguenza, non è disposto a pagare il valore pieno di un’auto buona, ma solo un prezzo medio che rifletta il rischio di prendere un bidone.

Quale sarà il “bidone”?



Esempio semplificato:

- un’auto buona vale 12.000 euro;
- un bidone vale 2.000 euro;
- compratori e venditori sanno che il mercato è composto da una certa percentuale di auto buone e di bidoni, ma i compratori non sanno quale sia il tipo dell’auto che hanno di fronte.

Il compratore, sapendo che c’è il rischio di un bidone, offrirà un prezzo intermedio. Questo prezzo è:

- troppo alto rispetto al valore di un bidone (ottimo per chi vende un’auto scadente);
- troppo basso rispetto al valore di un’auto buona (poco attraente per chi possiede un’auto di qualità).

Perché la qualità media del mercato si abbassa

Non è finita qui! A questo punto succede qualcosa di importante. Chi possiede **un’auto buona** confronta la sua valutazione personale (ad esempio 12.000 euro) con il prezzo che i compratori sono disposti a pagare (supponiamo 8.000–9.000 euro a causa del rischio di bidoni). Se il prezzo di mercato è troppo basso, molti proprietari di auto buone decidono

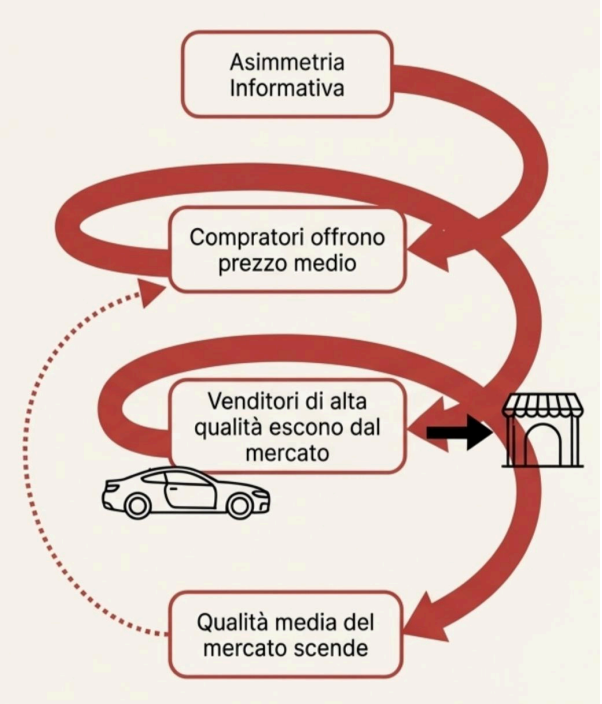
semplicemente di non vendere. Preferiscono tenersi l'auto, invece di svenderla. Chi possiede **un bidone**, invece, è felicissimo di venderlo al prezzo medio. Dal suo punto di vista, è come riuscire a scaricare un problema a un prezzo superiore al suo valore reale.

Risultato: tra le auto effettivamente in vendita, la quota di bidoni aumenta. Quindi la qualità media delle auto sul mercato diminuisce.

I **compratori se ne accorgono**: se si rendono conto che tra le auto in vendita ce ne sono sempre di più di bassa qualità, abbassano ulteriormente il prezzo che sono disposti a pagare. Questo a sua volta spinge ancora più proprietari di auto buone a ritirarsi dal mercato. Si innesca così una spirale di selezione avversa:

- più il prezzo scende, più la qualità media diminuisce;
- più la qualità media diminuisce, più il prezzo scende.

Nel limite, potremmo arrivare a un mercato in cui **restano solo bidoni**, **venduti al prezzo dei bidoni**, mentre tutte le auto buone sono state ritirate. Questo è un esempio di **collasso del mercato dovuto alla selezione avversa**. Le auto buone non si possono vendere.



Non solo auto usate

Il problema descritto per le auto può manifestarsi in moltissimi altri mercati:

- prodotti elettronici usati;
- appartamenti in affitto (il proprietario sa cose che l'inquilino non sa);
- mercati di consulenza o servizi professionali quando il cliente non sa valutare la qualità.

In tutti questi casi, quando i venditori hanno più informazioni sulla qualità e non esistono meccanismi per rivelarla, il **mercato tende a essere popolato da prodotti di qualità più bassa di quanto sarebbe socialmente desiderabile**.

Speciale: Credence goods:
“Overtreatment is a waste of resources” // Interview with Professor …

Soluzioni alla selezione avversa dei venditori

Migliorare l’informazione dei compratori

Una prima soluzione è far sì che i compratori possano informarsi meglio, riducendo il loro svantaggio informativo. Entrano in gioco:

- **verifiche di terze parti**: meccanici, periti, società specializzate (come Carfax per le auto negli Stati Uniti);
- **recensioni e reputazione** (online): piattaforme che raccolgono le esperienze dei clienti.

Le terze parti aggregano informazioni e le rendono accessibili. Se un venditore prova a rifilare bidoni sistematicamente, la sua reputazione ne risentirà e i compratori lo eviteranno. Sapere che esiste questo meccanismo induce i venditori a comportarsi meglio.

Segnalazione di qualità da parte dei venditori (signaling)



Un venditore onesto ha interesse a distinguersi da chi vende bidoni. Ma non basta dichiarare "il mio prodotto è ottimo", perché tutti potrebbero dirlo. Serve un'azione che sia un segnale credibile della qualità. Un segnale è un'azione costosa che solo chi ha davvero alta qualità è disposto a sostenere. (Ricordatevi discussione sul "valore" della laurea). Per esempio:

- offrire una **garanzia** lunga e ampia su un'auto usata;
- fornire **documentazione** completa e verificabile;
- mantenere un **marchio di qualità** riconosciuto, che verrebbe danneggiato da prodotti scadenti.

Se offrire una lunga garanzia è molto costoso per chi ha un prodotto scadente (perché si aspetta molti guasti), ma poco costoso per chi ha un prodotto affidabile, allora solo i venditori di alta qualità avranno convenienza a offrirla. Il compratore può quindi interpretare la presenza di una garanzia come un **segnale di qualità**.

Nota: La responsabilità sociale d'impresa (CSR): le imprese si impegnano in azioni che migliorano la società (donazioni, commercio equo, sostegno alle comunità). Una ricerca sperimentale di Hedblom, Hickman e List mostra che quando un'azienda evidenzia la propria CSR negli annunci di lavoro, riceve molte più candidature e attira lavoratori più produttivi. Questo riduce la selezione avversa. Inoltre, una volta assunti, i lavoratori motivati dalla CSR lavorano meglio, producono di più e perdono meno tempo, riducendo l'azzardo morale. Possibili lati oscuri? 1. Greenwashing o Social Washing, 2. Sfruttamento delle "buone intenzioni" dei lavoratori, 3. Effetto "licenza morale", 4. Selezione troppo omogenea, 5. Riduzione della pressione dei consumatori.

Regolamentazione e informazione pubblica

Lo Stato interviene direttamente per risolvere o attenuare la selezione avversa:

- definisce **standard minimi di qualità** (licenze professionali per medici, avvocati, ecc.);
- impone **obblighi di informazione** (ad esempio, in molti Paesi chi vende una casa deve dichiarare difetti noti come infiltrazioni o problemi strutturali);
- sorveglia l'uso di etichette come "biologico", "DOP", "senza glutine" e così via, fissando criteri precisi.

In alcuni casi, lo Stato può addirittura vietare i prodotti di qualità troppo bassa, eliminando dal mercato le opzioni peggiori. Questo restringe l'insieme dei prodotti disponibili ma aumenta la fiducia media.

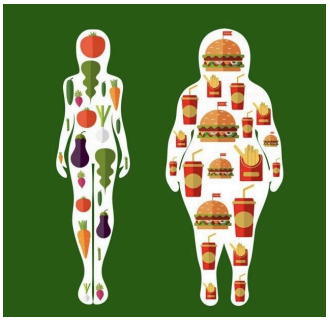
Selezione avversa quando i compratori sanno più dei venditori

Finora abbiamo considerato casi in cui i venditori conoscono meglio dei compratori la qualità del bene. Esiste però anche l'altra faccia della medaglia: ci sono mercati in cui a possedere informazioni private sono i compratori. L'esempio centrale è quello delle **assicurazioni**.

Il caso dell'assicurazione sanitaria

Immaginate Hannah, direttrice di una piccola compagnia di assicurazione sanitaria. Il suo obiettivo non è fare profitti enormi, ma semplicemente coprire, con i premi pagati dagli assicurati, le spese mediche del gruppo. Hannah conosce solo la spesa sanitaria media nella sua comunità, ad esempio 5.000 euro all'anno per persona. Ma i potenziali clienti hanno informazioni private sulle proprie condizioni di salute:

- alcuni sanno (per storia familiare, diagnosi, stile di vita) che è probabile che avranno **spese sanitarie** alte;
- altri sanno di essere abbastanza sani e di avere probabilità relativamente **basse** di spesa.



Se Hannah offre un premio assicurativo pari al costo medio (5.000 euro), **il contratto è molto attraente per chi si aspetta spese alte** (ad esempio 10.000 euro all'anno), mentre è poco attraente per chi pensa di spendere 2.000 euro o meno.

Risultato: tra coloro che scelgono di assicurarsi, la quota di individui ad alto rischio aumenta. La composizione dei clienti della compagnia si sbilancia verso i clienti costosi.

Spirale della selezione avversa dei compratori

Poiché molti degli assicurati hanno spese elevate, Hannah scopre che il costo medio effettivo per cliente non è più 5.000 euro ma, per esempio, 7.000 euro. Per non fallire, deve aumentare il premio. Ma un premio più alto rende l'assicurazione ancora meno conveniente per i soggetti sani, che rinunciano in numero sempre maggiore. Rimangono così **proporzionalmente sempre più persone malate o ad alto rischio**. Il costo medio continua a salire, costringendo la compagnia ad aumentare ancora i premi.

Come nel caso delle auto usate, si genera una spirale di selezione avversa:

- premio più alto → escono i clienti low-risk → aumenta il costo medio → premio ancora più alto → ulteriore uscita dei low-risk…

In alcuni casi estremi, il risultato può essere un collasso del mercato assicurativo per alcuni segmenti di popolazione: l'assicurazione diventa talmente costosa che quasi nessuno la compra, oppure rimane solo per i rischi altissimi.

Perché è un fallimento del mercato?

Come nel caso delle auto usate, la selezione avversa genera un fallimento del mercato perché, anche se sarebbe socialmente efficiente avere molti più contratti assicurativi (perché l'assicurazione protegge dai rischi), **alcune persone (sane!) che vorrebbero assicurarsi non trovano polizze a un prezzo ragionevole**.

In altre parole, la combinazione di informazione privata e prezzo unico porta a un risultato in cui:

- alcune persone high-risk sono assicurate (forse anche troppo);
- molte persone low-risk rimangono scoperte, nonostante sarebbero disposte a comprare assicurazione a un prezzo coerente col loro rischio.

Soluzioni alla selezione avversa dei compratori

Utilizzare informazioni correlate ai costi dei clienti

Le imprese possono cercare di inferire il rischio dei clienti raccogliendo informazioni correlate:

- per auto: età, anni di patente, storia sinistri, veicolo, zona di residenza;
- per salute: età, abitudini, anamnesi familiare (nei limiti consentiti dalla legge).

Più un'assicurazione riesce a prevedere correttamente il rischio individuale, più può **personalizzare il premio**, facendo pagare di più a chi ha rischio alto e di meno a chi ha rischio basso. Questo attenua la selezione avversa, perché rende l'assicurazione conveniente anche per molti soggetti relativamente sani. È lo stesso principio dietro ai sistemi moderni basati su **telemetria**: scatole nere sulle auto, app che monitorano la guida, dispositivi che tracciano l'attività fisica, ecc.

Contratti differenziati per far "auto-selezionare" i clienti

Un'altra soluzione è offrire un menu di contratti in modo che i clienti si separino da soli. Esempio classico: franchigie diverse nelle assicurazioni auto o sanitarie.

- Un **contratto con franchigia alta** è interessante solo per chi pensa di avere poche probabilità di sinistro; in cambio, il premio è più basso.
- Un **contratto con franchigia bassa** è preferito da chi si aspetta molti sinistri; in cambio, paga un premio più alto.

In questo modo, chi ha informazioni private sul fatto di essere "a basso rischio" sceglie spontaneamente il contratto più adatto a sé, e l'assicurazione può mantenere premi ragionevoli per i clienti meno rischiosi.

Interventi pubblici: verità, sussidi, obblighi, assicurazione pubblica

Gli interventi dello Stato possono assumere diverse forme:

- incentivi a dire la verità: dichiarare informazioni false all'assicurazione (ad es. nascondere una malattia pregressa) è un reato di frode; la minaccia di sanzioni spinge i clienti a rivelare meglio il proprio rischio;
- sussidi: lo Stato può pagare una parte del premio, rendendo l'assicurazione conveniente anche per i low-risk e ampliando la base degli assicurati;
- obbligo di assicurazione: se tutti sono tenuti per legge ad assicurarsi (per esempio assicurazione sanitaria minima obbligatoria), l'impresa non teme più che restino solo quelli ad alto rischio;
- assicurazione pubblica: lo Stato può fornire direttamente copertura assicurativa, finanziata con le tasse eliminando il problema della selezione avversa, perché nessuno può "selezionarsi da solo" uscendo.

Il rischio morale: il problema delle azioni nascoste

Finora ci siamo concentrati su informazioni nascoste prima dello scambio: la qualità del bene o il rischio del cliente. Con il rischio morale (**moral hazard**) il problema sorge dopo che è stato firmato un contratto.

Il rischio morale si verifica quando un individuo, dopo essersi assicurato o dopo aver firmato un contratto, **cambia il proprio comportamento in modo più rischioso o più dispendioso**, sapendo che non sopporta interamente le conseguenze delle sue azioni.

La chiave è che le sue azioni non sono completamente osservabili dagli altri. Sono le cosiddette azioni nascoste:

- l'assicurato può adottare meno precauzioni;
- il lavoratore può impegnarsi di meno;
- il manager può prendere decisioni che favoriscono sé stesso più che l'impresa.

Se **chi paga il conto** (assicurazione, datore di lavoro, azionisti) **potesse osservare perfettamente queste azioni, potrebbe scrivere un contratto che le disciplina**. Ma poiché molte azioni **non sono osservabili** o **non lo sono a costo ragionevole**, l'informazione privata genera distorsioni.

Esempio: assicurazione sanitaria e uso dei servizi

Pensate di avere un'assicurazione che copre praticamente tutto. Il costo marginale per una visita, per voi, è molto basso. Il beneficio marginale (in termini di salute, rassicurazione, comodità) resta invece intatto. Applicando il principio costi–benefici, ora siete portati a:

- fare più visite mediche (anche se alcune sono superflue);
- accettare più facilmente test diagnostici costosi;
- preoccuparvi meno di comportamenti rischiosi che aumentano la probabilità di malattia.

Dal vostro punto di vista individuale, questo è razionale: pagate poco o nulla per prestazioni che vi danno un beneficio. Ma dal punto di vista dell'assicurazione (e del sistema sanitario), questi comportamenti fanno **aumentare i costi totali**.

Ancora una volta, vediamo un collegamento tra informazioni non osservabili, incentivi distorti e outcome di mercato meno efficienti.

Figura 20.3 Il rischio morale

Le azioni che l'individuo sceglie di intraprendere perché non sono pienamente osservabili e perché è parzialmente esentato dalle loro conseguenze.



Esempio chiave: le assicurazioni auto.

Rischio morale e fallimento del mercato

Se il rischio morale è molto forte, i costi possono crescere talmente tanto da rendere **impossibile offrire assicurazioni a prezzi ragionevoli**. Alcune persone che trarrebbero grande beneficio dall'assicurazione non riescono a permettersela.

Questo è un altro esempio di fallimento del mercato: l'assicurazione, invece di migliorare il benessere complessivo, porta a una combinazione di consumo e rischi che non è socialmente efficiente.

Il problema principale–agente

Il rischio morale non riguarda solo le assicurazioni. Ovunque ci sia qualcuno che agisce per conto di qualcun altro, ma le sue azioni non sono osservabili, nasce il problema principale–agente.

- Il principale è chi delega (datore di lavoro, azionista, cliente).
- L'agente è chi esegue il compito (lavoratore, manager, consulente, politico).

Esempi tipici

Un datore di lavoro assume un dipendente per lavorare 8 ore al giorno. Il dipendente ha promesso di impegnarsi, ma nessuno può controllare minuto per minuto quanto effettivamente lavori. Se lo stipendio è fisso e non dipende dalla performance, il dipendente può avere scarso incentivo a lavorare al massimo.

Un investitore affida il proprio denaro a un gestore di fondi. Il gestore può prendersi rischi eccessivi per aumentare il proprio bonus, scaricando il rischio di perdite sull'investitore.

In tutti questi casi, l'agente può sfruttare il fatto che le sue azioni sono difficili da osservare per perseguire obiettivi diversi da quelli del principale.

Il **problema principale–agente** genera una sorta di **esternalità**: le azioni dell'agente hanno effetti sul principale, ma l'agente non internalizza completamente questi effetti perché non vengono osservati o non sono contrattualizzati. Di conseguenza, il risultato complessivo è inefficiente:

- troppa poca fatica, cura, prudenza;
- oppure troppi rischi, se l'agente gode dei benefici ma non sopporta le perdite.

Come ridurre il rischio morale e il problema principale–agente

Monitoraggio

Una prima idea è rendere le azioni meno “nascoste” attraverso sistemi di monitoraggio:

- l’assicurazione auto osserva il numero di incidenti e le multe del guidatore;
- l’azienda controlla l’accesso ai sistemi, i tempi di risposta, la qualità della produzione;
- in alcuni casi si installano sensori, telecamere, software di tracciamento.

Non è necessario monitorare tutto, sempre. È spesso sufficiente un **monitoraggio occasionale ma credibile**, accompagnato da **sanzioni adeguate** in caso di comportamenti opportunistici. Il solo sapere che si può essere controllati e puniti può essere sufficiente a modificare i comportamenti.

Fornire complementi alle azioni desiderate

Anche senza osservare direttamente tutte le azioni, si possono creare condizioni che rendono più facile o attraente il comportamento desiderato.

Nel caso dell’assicurazione sanitaria:

- promuovere check-up gratuiti e programmi di prevenzione;
- favorire l’accesso a informazioni chiare su stili di vita salutari.

Nel mercato del lavoro:

- fornire strumenti, formazione, supporto che aumentino la produttività del lavoratore e rendano conveniente per lui lavorare bene.

Dare “skin in the game”: condividere il rischio

Un modo potente per ridurre il rischio morale è far sì che l’agente abbia una posta in gioco nell’esito.

Esempi:

- la franchigia nelle polizze: l’assicurato paga di tasca propria i primi X euro di danni, così ha incentivo a evitare piccoli incidenti o comportamenti troppo rischiosi;
- il deposito cauzionale negli affitti: se l’inquilino danneggia l’appartamento, perde la cauzione;
- i bonus legati alla performance: il reddito del lavoratore o del manager dipende dai risultati raggiunti.

Bisogna però stare attenti: dare skin in the game significa anche **trasferire rischio**. Se gli individui sono avversi al rischio, chiederanno una retribuzione più alta in media per accettare questa variabilità. Inoltre, se gli indicatori di performance non sono perfetti, gli incentivi

possono generare **comportamenti distorti** (per esempio, concentrarsi solo su ciò che è misurato, trascurando aspetti importanti ma non misurati).

Ricorda: cosa abbiamo detto riguardo agli incentivi. Per esempio se diamo incentivi monetari agli insegnanti e questi dipendono solo dai risultati dei test (PISA, INVALSI; etc) , allora gli insegnati possono concentrare tutto l'impegno su ciò che migliora i punteggi, trascurando altri aspetti dell'apprendimento. In alcuni casi possono persino arrivare a manipolare o favorire comportamenti scorretti negli studenti pur di far salire i risultati. Incentivi troppo focalizzati sui test migliorano le metriche, ma rischiano di peggiorare la qualità reale dell'insegnamento.

Regole pubbliche e norme sociali

Lo Stato interviene anche qui:

- rendendo illegali comportamenti fraudolenti (truffe, appropriazione indebita, ecc.);
- imponendo standard di trasparenza (es. obbligo di rendicontazione nelle società quotate, norme antiriciclaggio);
- fissando regole in materia di sicurezza sul lavoro, rispetto degli standard sanitari nei ristoranti, ecc.

Allo stesso tempo, le **norme sociali** (reputazione, senso etico, **cultura aziendale**) possono ridurre il rischio morale senza bisogno di controllare tutto col codice penale. Un professionista che tiene molto alla propria reputazione sarà meno incline ad approfittarsi di ogni "zona grigia" che l'informazione privata gli consente.

Scegliere gli agenti giusti

Infine, se non è possibile eliminare completamente l'informazione nascosta, si può almeno scegliere accuratamente con chi fare affari:

- selezionare persone con forte **motivazione intrinseca** (medici, insegnanti, ricercatori che credono nel valore del loro lavoro);
- affidarsi a **reti di fiducia** (raccomandazioni, referenze, network professionali);
- valutare la **storia passata** di un soggetto (reputazione come segnale di comportamenti futuri, lettere di raccomandazione).

In altre parole, se non posso osservare tutte le azioni, cerco almeno di scegliere persone che, per carattere o interessi, sono meno inclini a sfruttare l'informazione privata.

Uno sguardo d'insieme

Selezione avversa dei venditori

Quando i compratori non possono osservarne la qualità, la composizione dei beni messi in vendita tende a sbilanciarsi verso i prodotti di bassa qualità.

Selezione avversa dei compratori

Quando i venditori non conoscono la tipologia dei compratori, la composizione dei compratori tende a sbilanciarsi verso i clienti ad alto costo.

Rischio morale

Le azioni che l'individuo sceglie di intraprendere perché non sono pienamente osservabili e perché è parzialmente protetto dalle loro conseguenze.

La presenza di **informazioni private** – essere a conoscenza di qualcosa che gli altri ignorano – modifica ciò che viene comprato e venduto.

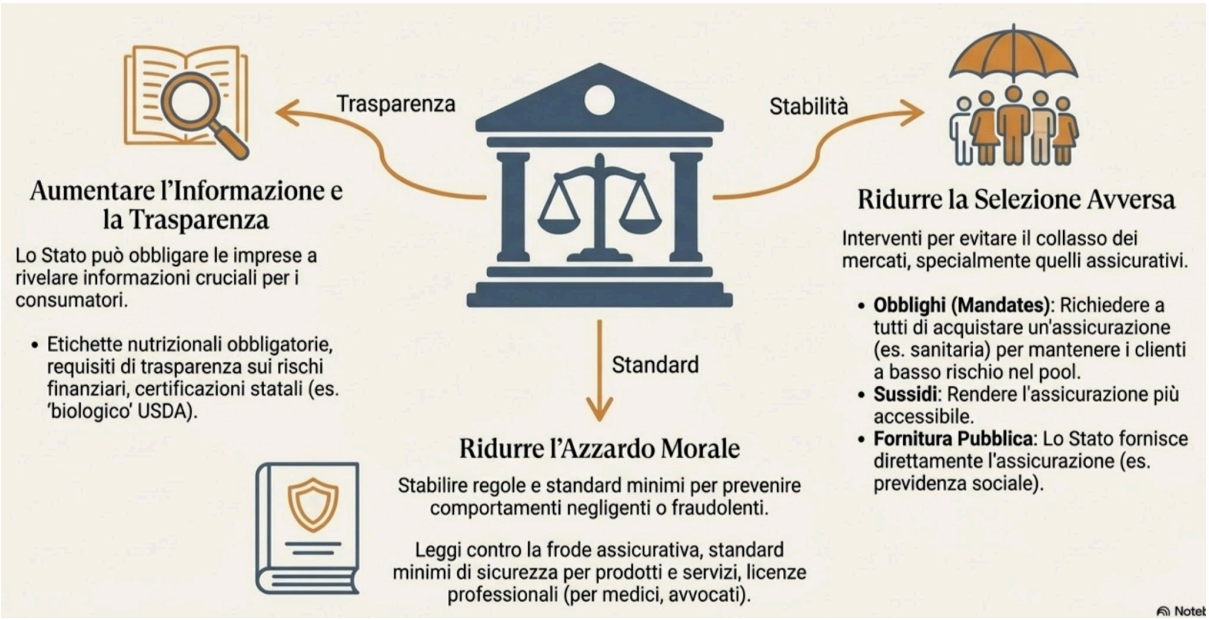






Il problema delle informazioni private

	Selezione avversa dei venditori	Selezione avversa dei compratori	Rischio morale
Fonte del problema	I compratori non conoscono la qualità dei beni.	I venditori non sanno quanto i compratori costeranno loro.	Il principale non sa se l'agente prenderà decisioni controproducenti.
Si verifica quando…	I venditori hanno informazioni private.	I compratori hanno informazioni private.	Le azioni dell'agente sono nascoste al principale.
Risultato	La composizione dei beni si sbilancia verso i prodotti di bassa qualità.	La composizione dei compratori si sbilancia verso i clienti ad alto costo.	Le azioni intraprese dall'agente non sono nel migliore interesse del principale.
Esempio	Mercato delle auto usate	Assicurazione sanitaria	Impegno dei dipendenti sul lavoro
Soluzioni • Migliorare l'informazione • Allineare gli incentivi • Regolamentazione	1. I compratori possono informarsi grazie a *verifiche effettuate da terze parti.* 2. I venditori possono *segnalare* la qualità del loro prodotto. 3. Lo Stato può *incrementare l'informazione* o *eliminare* i beni di bassa qualità.	1. I venditori possono utilizzare le *informazioni* relative ai costi probabili dei compratori. 2. I venditori possono offrire contratti differenziati per indurre i compratori a *suddividersi* autonomamente. 3. Lo Stato può *accrescere l'informazione* o ridurre direttamente la selezione avversa	1. Rendere osservabili le azioni nascoste attraverso il *monitoraggio.* 2. *Ricompensare* i complementi alle azioni desiderate. 3. Fare in modo che gli individui abbiano *interessi in gioco collegati al risultato.* 4. Le *regolamentazioni pubbliche* e le *norme sociali* possono contribuire ad allineare gli incentivi. 5. *Scegliere* il giusto tipo di agente.


Trasparenza
Stabilità
Standard
Aumentare l'Informazione e la Trasparenza
Lo Stato può obbligare le imprese a rivelare informazioni cruciali per i consumatori.
• Etichette nutrizionali obbligatorie, requisiti di trasparenza sui rischi finanziari, certificazioni statali (es. 'biologico' USDA).
Ridurre la Selezione Avversa
Interventi per evitare il collasso dei mercati, specialmente quelli assicurativi.
• Obblighi (Mandates): Richiedere a tutti di acquistare un'assicurazione (es. sanitaria) per mantenere i clienti a basso rischio nel pool.
• Sussidi: Rendere l'assicurazione più accessibile.
• Fornitura Pubblica: Lo Stato fornisce direttamente l'assicurazione (es. previdenza sociale).
Ridurre l'Azzardo Morale
Stabilire regole e standard minimi per prevenire comportamenti negligenti o fraudolenti.
Leggi contro la frode assicurativa, standard minimi di sicurezza per prodotti e servizi, licenze professionali (per medici, avvocati).

Come si manifestano la selezione avversa e l’azzardo morale nel mercato del lavoro, e come vengono affrontati?



Area di Discussione 1: Selezione Avversa (La Prospettiva del Datore di Lavoro)

Problema: Come fa un'azienda a distinguere i candidati ad alta produttività da quelli a bassa produttività basandosi solo su un CV e un colloquio?
Soluzioni/Segnali: Qual è il ruolo di:

- Laurea e università di provenienza?
- Voti ed esperienze di stage?
- Referenze e certificazioni?

Area di Discussione 2: Azzardo Morale (La Prospettiva del Dipendente e del Manager)

Problema: Una volta assunto con uno stipendio fisso, quale incentivo ha un dipendente a dare il massimo se la supervisione è limitata?
Soluzioni/Incentivi: Come lo risolvono le aziende?

- Sistemi di bonus e promozioni (pay-for-performance).
- Percorsi di carriera chiari.
- Cultura aziendale e monitoraggio delle performance.

Cosa dovete saper fare dopo aver studiato il capitolo

Dopo aver studiato il libro di testo, dovreste essere in grado di:

- spiegare con parole vostre che cosa sono informazioni private e informazione asimmetrica;
- descrivere in dettaglio il meccanismo della selezione avversa nel mercato delle auto usate, illustrando il ruolo dei bidoni e l'effetto sul prezzo e sulla qualità media;
- discutere il caso dell'assicurazione sanitaria, identificando perché i clienti ad alto rischio sono più propensi ad assicurarsi e come questo influenza i premi;
- illustrare che cosa si intende per rischio morale e perché l'assicurazione modifica gli incentivi a prendere precauzioni;
- riconoscere il problema principale–agente in diversi contesti (lavoro, finanza, relazioni contrattuali);
- elencare e argomentare le principali soluzioni (informazione, segnali, monitoraggio, contratti, interventi pubblici) e discuterne i pro e i contro.

Se riuscite a collegare ogni concetto ad almeno un esempio concreto (auto usate, case, assicurazioni, lavoro, servizi professionali) e a spiegare a voce come funziona almeno uno dei diagrammi del capitolo (spirale delle auto, spirale delle assicurazioni, ciclo del rischio morale), siete in una buona posizione per l'esame.

1. Domande di discussione teorica

1. Spiega in che senso la presenza di **informazioni private** può portare a un fallimento del mercato. Qual è il legame tra informazione, fiducia e funzionamento della concorrenza?

2. Confronta **selezione avversa** e **rischio morale**. In che cosa sono simili e in che cosa differiscono, sia dal punto di vista del momento in cui l'informazione è nascosta (prima/dopo il contratto) sia dal punto di vista delle conseguenze per il mercato?

3. Nel mercato delle auto usate, perché un prezzo "giusto in media" può comunque portare all'**uscita dal mercato** delle auto di qualità elevata? Spiega il ragionamento dal punto di vista di un venditore di auto buone.

4. Perché la selezione avversa dei venditori tende a concentrare sul mercato beni di **bassa qualità**? Descrivi il processo come una sequenza di passaggi logici (anche riferendoti alla "spirale della morte" del mercato).

5. Nel caso delle **assicurazioni sanitarie**, perché la presenza di informazioni private sullo stato di salute dei clienti fa aumentare il premio medio nel tempo? Collega la risposta alla composizione del gruppo di assicurati.

6. Perché si dice che l'assicurazione funziona meglio quando "*siamo tutti ignoranti allo stesso modo*" sul rischio? Prova a spiegare perché la piena informazione individuale sui propri rischi può talvolta peggiorare il funzionamento dei mercati assicurativi.

7. Spiega il significato economico del **problema principale–agente**. In quali condizioni diventa particolarmente grave? Quali caratteristiche devono avere le azioni e l'informazione perché il problema sia rilevante?

8. Discuti i pro e i contro dei sistemi di retribuzione "**pay for performance**". In quali casi pensi possano funzionare bene e in quali rischiano di produrre effetti distorti?

9. In che modo **reputazione** e **norme sociali** possono attenuare i problemi di informazione privata? Fai almeno due esempi, uno relativo a un mercato di beni e uno relativo al lavoro o ai servizi professionali.

10. Molti mercati digitali (piattaforme di e-commerce, di review, di rating) introducono sistemi di **recensioni** e **punteggi** pubblici. Secondo te, questi meccanismi risolvono completamente i problemi di selezione avversa e rischio morale oppure ne creano di nuovi? Argomenta.

Casi brevi da discutere

Caso 1 – Comprare uno smartphone usato online

Stai comprando uno smartphone usato su una piattaforma di annunci tra privati. Il venditore chiede un prezzo che ti sembra molto conveniente. Nelle foto il telefono appare in buone condizioni, ma non sai se la batteria è ancora efficiente, se è stato riparato dopo danni seri o se ha problemi non visibili.

Domande di discussione:

– Quali tipi di informazione privata possiede il venditore?

– In che modo questo scenario assomiglia al mercato delle auto usate?

– Che tipo di selezione avversa ti aspetti in un mercato di questo tipo?

– Quali strumenti potrebbero ridurre il problema (recensioni, garanzie, pagamenti protetti, ecc.)? Discuti vantaggi e limiti.

Caso 2 – Palestra e abbonamento annuale

Una palestra offre due tipi di abbonamento: mensile, più costoso per singolo mese, e annuale, molto più conveniente. Gli individui sanno quanto probabilmente useranno la palestra; la palestra, invece, conosce solo la frequenza media dei clienti.

Domande di discussione:

– Chi possiede l'informazione privata in questo caso?

– Ti sembra un problema più vicino alla selezione avversa dei venditori, dei compratori, o al rischio morale? Motiva.

– Come l'auto-selezione tra abbonamento mensile e annuale può aiutare la palestra a distinguere i diversi tipi di clienti?

– Ci possono essere effetti indesiderati di questa struttura di prezzi?

Caso 3 – Assicurazione auto con scatola nera

Una compagnia di assicurazione auto propone due opzioni:

1. premio fisso standard;
2. premio variabile in base al comportamento di guida, monitorato tramite una scatola nera (telemetria).

Domande di discussione:

– Che problema di informazione privata cerca di affrontare la compagnia?

– In che modo la scatola nera agisce sia contro la selezione avversa sia contro il rischio morale? Spiega il doppio ruolo.

– Quali potrebbero essere le obiezioni dei consumatori a questo tipo di monitoraggio?

– Dal punto di vista dell'efficienza e dell'equità, come valuteresti l'introduzione massiccia di assicurazioni di questo tipo?

Caso 4 – Professore universitario e studenti

Un professore non può osservare direttamente quanto gli studenti studiano durante il semestre. Può solo vedere il risultato all'esame finale. Vorrebbe che gli studenti studiassero in modo regolare, non solo all'ultimo.

Domande di discussione:

– Qual è qui il problema di principale–agente? Chi è il principale, chi è l'agente?

– In che senso l'impegno quotidiano dello studente è un'azione nascosta?

– Progetta almeno due meccanismi (valutazioni intermedie, homework, bonus, ecc.) che possano ridurre il rischio morale degli studenti. Discuti per ciascuno pro e contro.

– Può avere senso fare affidamento anche su motivazioni intrinseche? In quali modi l'istituzione può favorirle?

Caso 5 – Consulente finanziario e cliente

Un consulente finanziario viene pagato tramite commissioni proporzionali al numero di prodotti che vende. I risparmiatori si affidano a lui perché non hanno le competenze per valutare la qualità dei prodotti finanziari.

Domande di discussione:

– Che tipo di problema informativo vedi in questo contesto? È più rilevante la selezione avversa, il rischio morale, oppure entrambi? Spiega.

– Quali incentivi ha il consulente? In che senso possono essere in conflitto con l'interesse del cliente?

– Proponi almeno due modifiche contrattuali o regolamentari che potrebbero allineare meglio gli incentivi del consulente con quelli del cliente (per esempio: fee oraria, divieto di retrocessioni, certificazioni, ecc.).

– Quali sono i limiti del solo intervento regolamentare? Che ruolo possono avere reputazione e trasparenza?

Caso 6 – Ristoranti e sicurezza alimentare

I clienti non possono osservare in che condizioni igieniche venga preparato il cibo in cucina. L'autorità sanitaria introduce un sistema di ispezioni e di certificazioni visibili (lettere A–B–C da esporre in vetrina).

Domande di discussione:

– Questo sistema agisce più su selezione avversa, rischio morale o su entrambi? Spiega.

– In che modo le ispezioni e i cartelli esposti al pubblico modificano gli incentivi dei ristoranti?

– Pensi che questo meccanismo sia sufficiente a garantire livelli adeguati di sicurezza? Suggerisci eventuali misure aggiuntive.

– Che ruolo gioca la reputazione online (recensioni) a fianco delle certificazioni ufficiali?

Caso 7 – Lavoro da remoto in azienda

Un'azienda consente ai dipendenti di lavorare completamente da remoto. Non può osservarli fisicamente; ha solo indicatori di output (progetti consegnati, vendite, ecc.). Alcuni manager temono che i lavoratori riducano lo sforzo.

Domande di discussione:

– Individua chiaramente quale problema di informazione privata è presente.

– Progetta un sistema di incentivi e di monitoraggio che riduca il rischio morale, senza però trasformare il lavoro in un controllo oppressivo minuto per minuto.

– Come bilanceresti obiettivi di efficienza (produttività) e di benessere del lavoratore (autonomia, fiducia)?

– Discuti se e quando la motivazione intrinseca può sostituire o integrare i meccanismi di controllo.

Caso 8 – Mercato delle ripetizioni private

Gli studenti che cercano ripetizioni non sanno se un insegnante privato sia davvero preparato e capace di spiegare. Gli insegnanti, dal canto loro, non sanno se gli studenti siano motivati.

Domande di discussione:

– Descrivi i possibili problemi di selezione avversa da entrambi i lati del mercato.

– Come potrebbero funzionare sistemi di reputazione, recensioni, o certificazioni in questo contesto?

– Quali rischi di manipolazione o di nuove distorsioni potrebbero emergere?

– Prova a immaginare una piattaforma ideale che riduca al minimo i problemi informativi.

Caso 9 – Politica e rappresentanza

Gli elettori delegano ai politici il compito di prendere decisioni in loro nome, ma non possono osservare tutte le loro azioni né verificare ogni promessa fatta in campagna elettorale.

Domande di discussione:

– In che senso il rapporto tra elettori e rappresentanti può essere visto come un problema principale–agente?

– Quali strumenti (elezioni periodiche, trasparenza, stampa libera, organi di controllo indipendenti) cercano di ridurre il rischio morale dei politici?

– Ritieni che questi strumenti siano sufficienti? Proponi ulteriori meccanismi che potrebbero migliorare l’allineamento tra interessi degli elettori e comportamento degli eletti.