

Nei mercati caratterizzati da un contesto concorrenziale, il tema della “libertà di scelta” dei consumatori è ritenuto cruciale.

In presenza di una molteplicità di offerte, tale libertà costituisce il presupposto stesso della concorrenza tra imprese nella fornitura di beni e servizi: non può esservi sana e reale concorrenza senza libertà di scelta da parte dei consumatori. Al contempo, occorre chiedersi quale sia l’effettivo grado di “libertà” delle scelte individuali, in considerazione dei molteplici fattori che determinano, condizionano od ostacolano il processo decisionale. Tale domanda non deriva solo dall’esigenza “etica” (o paternalistica) di tutelare il soggetto “debole” del rapporto fornitore/consumatore. In una società caratterizzata da consumi di massa, le scelte individuali producono effetti e costi rilevanti, anche indesiderati, sulla collettività o su beni collettivi (la salute, l’ambiente, il risparmio ecc.) e, quindi, in prospettiva, sugli stessi singoli individui (coloro che hanno operato le scelte o i loro discendenti). Inoltre, alla crescita esponenziale della quantità delle offerte, si aggiunge spesso la loro crescente complessità per una percentuale elevata di consumatori (servizi finanziari, nuove tecnologie ecc.).

Non si tratta, quindi, di teorizzare scelte (di consumo) libere perché prive di condizionamenti, quanto di verificare che tali condizionamenti non siano solo unilaterali (la pubblicità) o emotivi (la moda) o impulsivi, ma anche, almeno in egual misura, “razionali”, cioè basati su dati e informazioni più complete e attendibili (la qualità e i contenuti reali dell’offerta, i suoi costi effettivi, la sua “sostenibilità”).

La libertà di scelta passa dalla dimensione individualistica (o addirittura arbitraria), solo apparentemente “libera”, a quella di scelta “informata” (sul bene e sui suoi impatti) o, in taluni casi, “assistita” e persino, in determinate circostanze, paradossalmente, impedita. Le condizioni necessarie perché la scelta possa essere correttamente esercitata e le sue eventuali limitazioni diventano, quindi, una questione di regolazione del mercato.

La crisi statunitense, innescata dalla prevedibile insolvenza dei mutui *subprime* venduti alle famiglie in modo aggressivo e irresponsabile, ha provocato il collasso (o quasi) di parte del sistema bancario mondiale e una crisi economica che si ripercuote pesantemente sui consumatori e sulla qualità della loro vita.

R. Shiller (autore di *Finacial Shock*) ha indicato, tra le cause della crisi finanziaria USA, la mancanza di informazioni e assistenza alle famiglie, al momento dell’acquisto di prestiti immobiliari, sui futuri rischi che essi implicavano.

Il marketing aggressivo delle imprese e dei loro intermediari ha provocato le conseguenze individuali (bancarotta delle famiglie, perdita della casa) e collettive (crisi finanziaria, fallimento delle banche) davanti agli occhi di tutti.

A differenza che negli USA, in Europa sono stati introdotti nel mercato dei servizi finanziari (sia credito sia investimenti e assicurazioni), obblighi di informazione, trasparenza e *best* (o quantomeno *good*) *advice* a carico degli intermediari, con risultati tuttora insoddisfacenti, a causa della mancata regolamentazione di alcune offerte (i mutui immobiliari), di un'informazione più quantitativa che qualitativa (i prospetti informativi di investimenti e assicurazioni), della scarsa vigilanza sulle violazioni, dei frequenti conflitti di interessi nell'attività di "assistenza" e "consulenza" finanziaria (non a caso in Italia il secondo "asset" venduto ai risparmiatori, dopo i titoli di Stato, sono le obbligazioni bancarie).

Il concetto di *responsabile credit*, sostenuto dal movimento consumerista europeo, prevede l'adozione di misure preventive, anche di consulenza/assistenza indipendente a favore del consumatore nella fase dell'acquisto, dirette a prevenire il sovraindebitamento e l'insolvenza delle famiglie e dei relativi effetti sia individuali che socio-economici.

Uno scenario analogo si può constatare nel mercato di taluni prodotti alimentari, in particolare destinati agli adolescenti, il cui consumo eccessivo è una delle cause accertate dell'aumento dell'obesità infantile e, quindi, in prospettiva, del peggioramento dello stato di salute della popolazione adulta, con i relativi costi sociali. Un Ministro della Sanità italiano ha avuto modo di affermare, alcuni anni fa, che la crescita dell'obesità infantile, se non arrestata, determinerà nell'arco di pochi decenni un abbassamento dell'età media della popolazione e il fallimento del sistema sanitario nazionale.

Il *Focus* di questo numero di Consumatori, Diritti e Mercato (*Scelta informata, scelta assistita*) illustra, con un approccio "orizzontale", la necessità di individuare una *policy* adeguata, a seconda delle caratteristiche e della complessità dell'offerta, a garantire scelte appropriate (in questo senso "libere") da parte dei consumatori.

È necessario, infatti, evitare il rischio di imporre sovra-costi eccessivi derivanti da un sistema di informazione e/o assistenza pletorico, individuando caso per caso lo strumento più adeguato, efficiente e meno dispendioso (in termini sia di tempo, sia di costi, sia di limitazione delle libertà di scelta).

Per quanto attiene alle informazioni (siano esse contenute sull'etichetta di un prodotto alimentare, piuttosto che in un prospetto informativo relativo a un investimento o a una polizza assicurativa) occorre porre l'accento, a differenza di quanto sin qui fatto, più sulla qualità che sulla quantità dei dati forniti.

I sistemi di *consumer advice* (assistenza e consulenza), oggi nella maggior parte dei casi offerti dallo stesso venditore, devono essere resi maggiormente indipendenti, responsabili nei confronti dei consumatori e vigilati dalle autorità di controllo.

È dal giusto equilibrio e dal corretto funzionamento di questi meccanismi che potrà derivare un reale potenziamento della "libertà di scelta" del consumatore, intesa quale possibilità, e persino diritto, di compiere le scelte più appropriate nell'interesse suo e della collettività.