

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1663 del 04/06/2022

"Ordine e disordine" in fatto di scelte dei consumatori

FESTIVAL DELL'ECONOMIA DI TRENTO - "Ordine e disordine", il focus di questa 17esima edizione della kermesse dedicata all'economia mondiale, ben si allaccia con il tema delle scelte dei consumatori affrontato dal premio Nobel McFadden, intervenuto questa mattina alla Sala Depero della Provincia autonoma di Trento. L'asimmetria informativa e la sovrabbondanza di condizionamenti mettono oggi giorno in crisi la teoria neoclassica, che vede al centro delle scelte del consumatore l'autoregolamentazione tra domanda e offerta. Sempre più spesso, invece, siamo in balia di meccanismi che non riusciamo a controllare, anche per pigrizia. L'effetto è quello di un disequilibrio informativo che mette in pericolo anche il processo democratico, sul piano commerciale come su quello politico.

Il professor Daniel McFadden, che ha vinto il Premio Nobel nel 2000 insieme a James J. Heckman «per il suo sviluppo di teoria e metodi per l'analisi dei modelli di discrete choice», insegna economia presso l'Università di Berkeley, California. Da sempre le sue tesi pongono al centro dei propri studi il comportamento effettivamente osservato dei consumatori, piuttosto che quello idealizzato. Nella convinzione che solo dotando l'economia di basi cognitive e sperimentali sia possibile accrescere il suo potere esplicativo, genera modelli teorici più plausibili, predizioni più precise e scelte di politica economica più efficaci.

Come è possibile dunque prevedere in anticipo quali saranno le scelte dei consumatori ed in che modo esse saranno condizionate? Oggi McFadden ha provato a delineare alcune risposte. Se da una parte il consumatore ha perso fiducia nel mercato, dall'altra è esso stesso causa dei propri errori, perché ha calato la propria attenzione sugli effetti delle proprie scelte. In questo contesto di disordine, non è poi così strano che "Bot" e "Fake News" ci vadano a nozze, e fioriscano gli "Influencer" pagati dagli stessi venditori per indirizzarci verso scelte ben precise, per non pensare alla profilazione derivante dalla raccolta dati tramite cookies piuttosto che iscrizione a newsletter, tessere a punti del supermercato e molto altro ancora.

Sarà in grado il mercato di aggiustarsi in futuro o servirà l'intervento della mano governativa, e soprattutto legislativa per intervenire a regolamentare questo disordine?

«Il problema - dice McFadden - è che le informazioni vengono utilizzate male e non a vantaggio del consumatore. Non c'è ancora un controllo a livello europeo sulla privacy, le policy non sono sufficienti, e penso che si arriverà ad una sorta di autoregolamentazione sulla base di singoli settori merceologici prima o poi. Quello che più preoccupa, però, è lo squilibrio democratico che sta sfociando anche nel campo della politica, per esempio come abbiamo visto durante le campagne elettorali americane che si sono giocate anche tramite l'online».

Nel rivolgere un consiglio ai giovani, McFadden suggerisce che "la miglior tutela rimane ancora quella messa in atto dal consumatore stesso: porre più attenzione alle scelte ed ai propri comportamenti, indagare le fonti e la loro credibilità, analizzarne le conseguenze e conoscere i meccanismi digitali. Un po' come facciamo quando andiamo a fare acquisti al mercato rionale, dove scegliamo con cura i prodotti sulla base di ciò che vediamo e tocchiamo con mano". In un certo senso ci fidiamo di noi stessi, non degli altri.

(sg)