

ZEUS News

IL VALORE DEL RISPARMIO COME STILE DI VITA PER AZIENDE E CONSUMATORI: IL RUOLO ETICO E -PERCHE' NO?- LA CONVENIENZA DELLA FASCIA BASSA

La fascia bassa come volano di un sistema che combatta povertà e degrado ambientale e come opportunità di investimento per le aziende dell'est europeo.

Michele C. Bottari

INTRODUZIONE

I problemi della difesa dell'ambiente e della lotta alla povertà sembrano troppo grandi per essere affrontati solo con stili di produzione, marketing e consumo.

Vi sono altri aspetti su cui bisogna lavorare, tuttavia, la prevedibile svolta che il sistema capitalistico adotterà per salvare sé ed il mondo, passerà necessariamente per una riduzione dei consumi nei paesi industrializzati.

Gli ultimi anni hanno visto quasi ovunque una crescita disarmonica dei consumi, accompagnati da una preoccupante tendenza ad ampliare la povertà e ad un eccessivo sfruttamento ambientale, fenomeni interrelati tra loro in un circolo vizioso.

Le risposte politiche, soprattutto da parte dei regimi liberisti, sono tutte orientate al breve periodo: abbassare la pressione fiscale, incentivare i consumi, allentare la tensione sulla concorrenza. Per dare ossigeno al mercato, si convincono i consumatori più poveri a consumare di più, incentivando quindi anche le aziende meno efficienti. Il risultato è l'aumento della concentrazione della ricchezza.

La disarmonia tra il bene pubblico, l'economia nazionale favorita da alti consumi, ed il bene privato, favorito dal risparmio, nasce dalla confusione tra due ottiche diverse: quella di breve e di lungo periodo. Nel breve, consumi alti fanno l'economia ed i consumatori euforici, ma è un bene fittizio: le disuguaglianze aumentano. A questa situazione dobbiamo aggiungere il vincolo ambientale, che impedirà al sistema consumistico di rinnovarsi perpetuamente.

E' un compito difficile eliminare dal nostro modo di pensare l'idea di sviluppo infinito, dell'espansione dei consumi che aggira il problema della distribuzione della ricchezza semplicemente producendo nuova ricchezza ugualmente o più sperequata.

1. L'ABBAGLIO DELLA NEW ECONOMY

La new economy nasce dall'ipotesi che aziende con maggiore capacità reddituale futura abbiano un valore maggiore, in pratica possono scontare sul mercato una parte del valore che presumibilmente acquisiranno in futuro. I mercati finanziari, però, sono inaffidabili ed umorali: si è così ecceduto nella valutazione di queste aziende, con effetti devastanti. Ma uno degli errori di valutazione più grandi è stato attribuire questo valore futuro solo agli investimenti in tecnologia. Non sono stati valutati i futuri cambiamenti di mentalità dei consumatori, i cui segnali sono sempre

più avvertibili. Per questo siamo convinti che la vera new economy sia fatta di aziende che soddisferanno le nuove esigenze di cambiamento di stile di vita e di risparmio dei consumatori.

Oltre a sempre maggiori investimenti in tecnologia, nel lungo periodo, le aziende dovranno contenere i costi di produzione, sia economici, sia ambientali, per far fronte ad un mercato meno ricco (le popolazioni dei paesi emergenti ed i nuovi poveri dei paesi industrializzati). Ma non basterà: occorrerà venire incontro alla crescente domanda di consumi più morigerati, più attenti alla salvaguardia dell'ambiente ed all'equità sociale. Non solo quindi diminuire l'impatto ambientale di ciò che sta a monte del prodotto, ma anche dell'utilizzo dei prodotti stessi, che saranno oggetti meno sofisticati, con meno prestazioni, ma con più qualità.

2. IL SEGMENTO DI FASCIA BASSA

Proprio il concetto di qualità sembra essere scomparso dal vocabolario dei consumatori occidentali.

Nei nostri mercati, l'unico indicatore di qualità di un prodotto sono le prestazioni. Non c'è più spazio per la durata, l'affidabilità, l'economia di esercizio, la semplicità costruttiva e di utilizzo.

Come è avvenuto questo? Le aziende tendono a situarsi su nicchie di mercato sempre più elevate, per mantenere alto il margine unitario e raggiungere segmenti più prestigiosi. Così facendo si amplificano le esigenze del consumatore, cresce l'inflazione percepita.

Questo ha creato un mercato artificiale, in cui si trovano solo prodotti complicati, non riparabili, soggetti all'obsolescenza programmata che provoca il disagio sociale di chi utilizza vecchi modelli. Tutto ciò porta alla necessità della sostituzione, che genera rifiuti e utilizza maggiori risorse.

Ma sono sempre più numerosi i consumatori sensibili ai valori dell'uguaglianza e dell'ambiente, alla ricerca di stili di vita meno spreconi.

Il segmento di fascia bassa, vale a dire il più basso delle varie categorie merceologiche, risponde a queste pressioni, quindi può essere un grande volano di questa new economy.

Sono prodotti semplici, composti di pochi pezzi, robusti, riparabili, gli alimenti sono possibilmente freschi, senza trasformazioni, i metodi di conservazione sono naturali, a basso consumo energetico.

Essi sono praticamente scomparsi dal mercato occidentale a causa di questa rincorsa verso segmenti ad alto margine, favorita spesso da accordi di cartello.

I cartelli, è noto, sono illegali. Ma sono anche deboli: lasciano scoperti notevoli buchi nelle gamme più basse e quindi rendono immediatamente convenienti investimenti, peraltro di piccola dimensione, in queste nicchie. Particolarmente **favorite in questo settore sono le aziende dell'est europeo**, già conformi a questo standard di produzione e di consumo.

Le caratteristiche principali della fascia bassa sono:

- costi bassi di produzione;
- bassi investimenti, perché è possibile utilizzare linee di produzione esistenti od obsolete;

- prezzi bassi allettanti per i consumatori,
- prezzi bassi non richiedono grossi investimenti pubblicitari per il successo;
- prezzi bassi combattono la povertà;
- oggettiva semplicità del prodotto ed il basso impatto energetico permettono di sfruttare meno l'ambiente;
- durata e riparabilità educano al consumo responsabile;
- vaste aree di consumatori sono già pronte ad acquistare merci di questo segmento. Le persone sensibili a problemi come la povertà e l'ambiente sono molte, ma fuorviate dai cartelli di cui sopra, questo determina un investimento in comunicazione molto limitato;
- può essere un primo, concreto ed economico passo verso un'economia non basata sui consumi.

Dobbiamo stare attenti a non estremizzare il valore del prezzo basso: il concetto che deve regolare le azioni degli operatori è l'economia di lungo periodo: acquistare prodotti scadenti a basso prezzo è solo apparentemente economico. Per questo, prezzi bassi non sempre implicano comportamenti etici. La fascia bassa del futuro eviterà:

- eccedenze di produzione, il cui acquisto va a premiare decisioni di produzione incaute;
- prodotti di imitazione, contraffatti o surrogati, cioè prodotti che ne simulano altri, ma con materiali scadenti e sfruttamento del lavoro, anche minorile, per la produzione e spesso per la distribuzione (i vù cumprà);
- prodotti usa-e-getta, in cui l'elettronica è spinta all'eccesso per risparmiare sui costi di produzione, ad alto tasso di fallanza ed assolutamente non riparabili.

3. IL RUOLO DELLE IMPRESE

Quale deve essere il comportamento delle aziende nel prossimo futuro? Il consumatore sarà sempre più parco, ed il mercato deve offrirgli questa possibilità. Questa nicchia, il segmento di fascia bassa, non deve essere sopravvalutata: all'inizio potrà assestarsi su pochi punti percento del mercato, per poi crescere negli anni successivi. Tuttavia i numeri sono già interessanti.

Le regole da seguire sono poche, e vanno adattate con buon senso al momento ed al settore:

- occupare le nicchie di fascia bassa, con imballaggi minimi, prezzi bassi, prodotti semplici;
- progettare i beni durevoli in funzione della riparabilità, costituire aziende e settori artigianali/industriali che si occupino di riparazione, vendita ed assistenza di usato rigenerato;
- cercare di importare prodotti magari da paesi, dove i modelli di consumo sono per forza di cose più parchi. Non i prodotti progettati per essere venduti nei nostri mercati, ma quelli che le stesse popolazioni locali utilizzano;

- improntare una parte della propria comunicazione all'educazione al consumo responsabile. Sottolineare la novità della fascia bassa: coniugare il risparmio con la tutela dell'ambiente.

Seguire queste regole ha numerosi effetti:

- un probabilissimo successo commerciale: guadagni interessanti con scarse spese per investimenti e comunicazione;
- la certezza di essere uno strumento con cui il sistema capitalistico si autoregola, elemento di una tendenza irreversibile;
- un minore impatto sull'ambiente;
- maggiore stabilità ai picchi inferiori dei cicli economici: nei momenti di stagnazione sono, infatti, i segmenti medi di gamma a subire forti ribassi, mentre gli alti ed i bassi si mantengono;
- lo stimolo al consumo responsabile, creando meno insoddisfazione nei ceti più bassi e quindi un maggiore impulso alla lotta alla povertà.

4. IL RUOLO DEI CONSUMATORI

Non è necessariamente vero che il consumo responsabile sia costoso: grazie alla fascia bassa può anche essere conveniente. La semplicità costruttiva permette risparmi all'acquisto, la riparabilità li garantisce a lungo termine.

La qualità del prodotto migliora la qualità della vita.

Dobbiamo solo un po' sconvolgere il nostro approccio verso gli acquisti:

- i beni durevoli devono essere scelti in base alla loro ecocompatibilità: quindi massima attenzione alla semplicità, alla riparabilità, alla durata, ai materiali ed al costo ambientale ipotizzato per la loro produzione. Le prestazioni e le conseguenti complicazioni e consumo energetico devono essere minimi. A parità di tutto questo, scegliere il segmento al prezzo più basso;
- l'abbigliamento deve puntare sulla qualità dei materiali, la loro durata. Chi è sensibile alle mode e se lo può permettere, deve identificare un canale per la cessione dell'usato;
- beni di consumo senza imballo o con imballo minimo. Scegliere il più possibile processi produttivi rispettosi dell'ambiente, come l'agricoltura biologica, e della dignità umana, come il commercio equo e solidale. Il maggior costo sarà compensato dalla scelta del minimo di trasformazione: abituiamoci a cucinare in casa e non nelle fabbriche;
- acquistare prodotti che identificano gruppi sociali (gli status symbol) solo se realmente necessari ed in ogni caso scegliendo il segmento basso di fascia.

Tutto ciò ha conseguenze immediate e tangibili in campi distinti:

1. diamo il nostro contributo a salvaguardare l'ambiente con la nostra quotidianità;

2. la giustizia sociale a monte, il rispetto di tutti gli attori della filiera produttiva che ci porta al prodotto finito;
3. giustizia a valle: un consumo morigerato contribuisce a non creare falsi ed artificiali modelli di consumo che creano insoddisfazione e povertà;
4. convenienza personale: una vita più sana, vantaggi economici, se possibile anche lavorare meno e goderci la famiglia. Il benessere è fatto di questo.

5. IL RUOLO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

La fascia bassa è un processo autoinnescante, che non abbisogna per partire dell'aiuto statale. Ma in un secondo momento, sarà necessario vigilare per proteggere questa virtuosa trasformazione dell'economia. Il compito che attende gli enti pubblici locali, nazionali e sovranazionali, è di grandissima importanza per il superamento di questa fase economica perversa e l'inizio di un sistema sostenibile.

Esso consisterà:

- nell'incentivazione di tecnologie e comportamenti virtuosi;
- nello scoraggiare tecnologie usa-e-getta;
- nella comunicazione e sollecitazione di stili di vita sostenibili;
- orientare il consumo al rifiuto per l'usa-e-getta;
- nell'inasprire le leggi sull'ambiente
- promuovere il mercato dell'usato e della riparazione: potranno così nascere piccole imprese.

Gli strumenti a disposizione per ottenere questi risultati saranno essenzialmente:

- fiscali: sgravi per chi ben si comporta e tasse aggiuntive per chi si allontana dal percorso;
- spesa pubblica: investimenti per sostenere l'economia, comunicazione per promuovere stili di vita confacenti, piani per riconvertire prodotti ed aziende attualmente non ecocompatibili;
- leggi atte a favorire l'etichettatura dei prodotti in relazione all'aspetto ambientale e la lotta alla povertà
- in previsione di forti resistenze e di contromosse da parte di gruppi di potere e grandi multinazionali c'è bisogno di una forte normativa antitrust.

Da quanto si vede la necessità di risorse e di autorità della pubblica amministrazione è pesante. Il passaggio ad un'economia sostenibile richiede uno stato forte, di impronta keynesiana.

E ciò cozza con le attuali tendenze alla creazione di uno Stato leggero, a lasciare liberi i mercati. Ma anche i liberisti più selvaggi sanno che per funzionare il mercato richiede concorrenza.

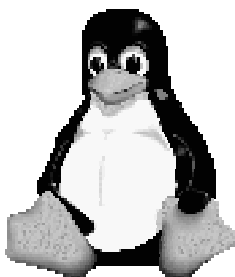
Uno Stato efficiente, oculato nella gestione delle risorse, senza sprechi, sì, ma anche uno Stato forte, realmente in grado di orientare l'economia, questo è necessario per un passaggio indolore all'economia sostenibile.

6. ESEMPI DI SUCCESSO DELLA FASCIA BASSA

Accordi di cartello e confusione intenzionale nella comunicazione rendono poco visibili i grossi buchi nel catalogo che si vengono così creando. Parimenti poco evidente, ma reale, è l'insoddisfazione del cliente. Così, le multinazionali ed i cartelli lasciano il fianco scoperto ad aziende innovative, che si trovano un mercato notevole senza faticare.

La storia passata e recente è ricca di esempi:

1. All'inizio degli anni 90 un accordo tra pubblicitari, produttori di commodities/alimentari e grande distribuzione aveva, di fatto, cancellato dagli scaffali dei supermercati i prodotti di base, a minor costo, senza trasformazioni. Il terreno apparve così incredibilmente pronto per l'invasione degli hard discount, facenti capo a gruppi di nazionalità centro-nord europea, che conquistarono d'un sol colpo quote di mercato rispettabilissime solo grazie al passaparola tra i clienti. A nulla valsero gli sforzi di ripopolare gli scaffali bassi della distribuzione tradizionale: gran parte di quella clientela non tornò più.
2. Un po' meno fortuna ebbe nell'industria dell'automobile il progetto Giugiaro-Fiat che portò agli inizi del 1980 alla nascita della Panda, un'auto assolutamente spartana, di notevole semplicità produttiva, di economicissima manutenzione. Dopo alcuni tentennamenti di mercato iniziali, fu sostituita dalla versione più "fighetta", con interni tradizionali ed abbondanza di plastica ed elettronica. Forse il pubblico non era pronto per un'iniziativa così coraggiosa, forse la comunicazione non ha puntato abbastanza sull'economicità a lungo periodo e sull'eco-efficienza del prodotto. Fatto sta che il progetto era valido, lo testimonia la presenza attuale (dopo 23 anni!) nei listini della Fiat. Oggi, siamo convinti, un prodotto del genere è destinato ad un sicuro successo commerciale.



3. Nell'informatica è di grandissima attualità la sfida tecnologica tra il monopolio della Microsoft e l'open source, una battaglia che la casa di Redmond, avendo eliminato tutti i concorrenti, non si aspettava di dover sostenere e, soprattutto, di dover perdere. Ormai, infatti, a parità di calcolatore, una macchina equipaggiata con l'ultima versione di Windows può a fatica competere con le più recenti realizzazioni di Linux, e gli utenti se ne stanno accorgendo. Ma il risultato era prevedibile visto che da una parte c'è un gruppo limitato di programmatori, per quanto numerosi, in gamba, preparati, selezionati e strapagati, dall'altra c'è il resto del mondo. Ciò è reso possibile dalla filosofia economica dell'open source: io sono pagato per il mio lavoro da chi me l'ha affidato, ma lo metto poi a disposizione in rete come *sorgente*, cioè manipolabile da un altro operatore che può proseguire il mio lavoro da una base già operante, ed essere giustamente pagato per questo. Quando poi si ha alle spalle un sistema operativo come Linux, non viziato da problemi antichi come Windows, il gioco è fatto. La concentrazione presso un unico operatore ha creato un buco, e una pluralità di aziende di piccole dimensioni vi si è inserita sconfiggendo il gigante.

Seguendo la falsariga delle case histories precedenti, ecco alcuni spunti di sviluppo di nuove

attività:

1. nel campo dei beni di consumo la prossima frontiera sono i micro-negozi che vendono prodotti provenienti da paesi del terzo mondo. Sono per lo più prodotti secchi, conservabili e venduti sfusi. Li si propone con un'etichetta di prodotti etnici ed ecocompatibili, meglio se del commercio equo e solidale. Si ha una base immediata di clientela extracomunitaria, ma destinata ad allargarsi;



2. seguendo la loro folle ricerca tecnologica, le case automobilistiche trasferiscono le catene di montaggio nel terzo mondo, dove continuano ad essere prodotti modelli onorevolissimi, per di più adattati alle esigenze dei paesi poveri, più riparabili e robusti di quanto non lo fossero in precedenza. Riuscire ad adattare questi modelli alle richieste in termini di

sicurezza ed inquinamento del nostro mondo non è un problema tecnico insormontabile: si disporrebbe così di mezzi collaudati, riparabili, ecoefficienti e molto economici. Anche modelli di fabbriche nuove, adatti a sopravvivere in condizioni difficili, sono disponibili, per di più in forme e segmenti non esistenti da noi, quindi di possibile grande attrattiva (immagine 3). Per chi ha budget maggiori, riempire i buchi con mezzi da noi inesistenti, ma che il nostro traffico rende appetibilissimi (immagine 4);



3. abbiamo visto i risultati ottenuti dai programmatori Linux, ma non è sulle prestazioni che si gioca la sfida più importante al monopolio Microsoft: la comunità open source deve ora insistere di più sul far lavorare i computer vecchio tipo, con software leggeri, essenziali e poco complicati. Il segmento di fascia bassa offre numerose possibilità a chi è in grado di riparare e rigenerare calcolatori usati, procurarsi i programmi adatti e fornire la dovuta assistenza. Ma anche chi pensa più in grande stile può produrre o importare calcolatori superati, semplici, robusti e riparabili, fornirli di software adeguati alle loro prestazioni e venderli alle aziende come prodotti economici ed a basso impatto ambientale.

7. CONCLUSIONI

Il segmento di fascia bassa, correttamente interpretato, è virtuoso dal punto di vista etico, con un notevole appeal per le aziende, e conveniente per i consumatori.

La circostanza che vaste aree di consumatori sono già pronte ad acquistare merci di questo segmento, e che accordi di cartello lascino scoperti notevoli buchi nelle gamme più basse, rende immediatamente conveniente un intervento delle aziende in questo senso. Esso può essere un primo, concreto ed economico passo verso un'economia non basata sull'espansione infinita dei consumi.

8. BIBLIOGRAFIA

Coda Vittorio - L'orientamento strategico dell'impresa - 1995 - UTET
Sarpellon Giovanni - Secondo Rapporto Sulla Povertà In Italia - 1992 - F. Angeli, Milano
Nebbia Giorgio - Lo sviluppo sostenibile - 1991 - Cultura della Pace, Firenze