

PAOLO PONZANO

**L'ECONOMIA
SPIEGATA A IRENE**



A cura della Fondazione Luigi Einaudi

INDICE

PREMESSA

INTRODUZIONE

1. La moneta

2. Il mercato, la legge della domanda e dell'offerta, la concorrenza

2.1 Il mercato

2.2 La legge della domanda e dell'offerta

2.3 La concorrenza

3. Il processo produttivo

3.1 Come nasce un progetto imprenditoriale

3.2 Il piano commerciale

3.3 Il piano industriale

3.4 Il piano finanziario

3.5 Il controllo di gestione

4. Il processo distributivo

4.1 Il circuito classico

4.2 I circuiti alternativi

5. Il sistema economico

5.1 Il sistema industriale

5.2 Il sistema agricolo

5.3 Il sistema dei servizi

5.4 Il settore pubblico

6. Altri argomenti

6.1 Il metodo statistico

6.2 Imprenditore o affarista?

CONCLUSIONE

APPENDICI

1. La diseguaglianza economica
2. Lo statalismo

Proprietà letteraria riservata

© 2014 by Paolo Ponzano

© 2017 Fondazione Luigi Einaudi – Roma

Prefazione

L'economia, come è noto, come le altre scienze umane e sociali, si è resa autonoma dalla filosofia in età moderna. Ciò non significa che la filosofia si sia da allora disinteressata dei problemi in più o meno lato senso economici. Significa, piuttosto, che l'economia può essere passibile sia di essere sottoposta a una metodologia scientifica, cioè naturalistica e oggettivante, sia ad una filosofica.

L'importante è che si sia ben consapevoli della differenza che intercorre fra le due e che ognuna non travalichi l'ambito che è proprio dell'altra, pretendendo di essere la metodologia unica e assoluta ponendosi quindi come una cattiva metafisica.

Che l'economia come scienza sia diventata una disciplina importante nei nostri tempi, non è da meravigliare: è nella logica delle cose, considerato che la nostra società è sempre più basata sulla produzione e lo scambio di beni e servizi su larga scala e, spesso, grazie alle nuove tecnologie, "in tempo reale".

È un processo da assecondare, almeno fin quando, esso concerne la microeconomia, l'economia con cui tutti noi abbiamo quotidianamente a che fare, e non si slarga appunto fino a diventare una metafisica macroeconomica, come pure spesso accade.

Nel 2008, in una visita alla London School of Economics, la regina d'Inghilterra fece agli illustri economisti lì presenti, in un misto di stupore e ingenuità, la domanda che tutti si ponevano in quei giorni. "Perché non avete previsto il crack?" Una domanda, in verità, che può avere un'unica risposta: gli economisti, per la metodologia che usano, possono insegnarci a capire e a non essere sprovveduti di fronte a un ambito di realtà che coinvolge sempre più le nostre vite, ma non possono minimamente fare previsioni su "dove vada il mondo", non fosse altro per i risultati inintenzionali che tutte le nostre azioni hanno a livello sociale, cioè appunto macroeconomico.

Eppure, fingiamo che così non sia. O, ingenuamente, crediamo, anche nelle nostre democrazie, che la programmazione economica, miseramente fallita nei paesi del socialismo reale, possa essere in qualche modo un ideale da perseguire.

Così non è, ma nessuno lo dice. Non solo i depositari del senso comune, come è ovvio che sia, ma nemmeno gli economisti à la page (almeno non la maggioranza di loro). A mio avviso è perché si è creato un cortocircuito fra le macroteorie previsionali degli economisti teorici (ma io preferisco dire "teologi", cioè appunto metafisici), e i loro interessi materiali fatti di consulenze ben pagate, articoli sui giornali più influenti (a proposito quante ne ha azzeccate un Krugman?), salvaguardia di uno status sociale di "consiglieri del principe" nella messa in opera da parte governativa di programmi e progetti a largo raggio (e quasi sempre fallimentari). Poiché questi programmi, e tutto il resto, costano e incidono sulla spesa pubblica, non è poi da meravigliarsi che, nonostante la crisi o implosione del Welfare State, il mainstream economico sia ancora

oggi sostanzialmente liberal e keynesiano. Si può dire con Luigi Einaudi, in un senso diverso da quello a cui lo pensava, che la vera economia è naturaliter liberale.

Avremo la forza di far passare questa idea minoritaria e impopolare? Per intanto, accontentiamoci di pagine come quelle di Paolo Ponzano che qui presentiamo. Esse, quanto meno, non cadono né nei tranelli dei grandi scenari macroeconomici, né in quelli dei progetti e previsioni di stampo razionalistico.

Si propongono semplicemente, con l'umiltà che deve essere dell'uomo di scienza (e che qui è attestata anche dalla "finzione letteraria" che sorregge il volume), di presentare in modo semplice gli elementi di base della disciplina. Sono elementi che tutti dovremmo conoscere ma che spesso non conosciamo.

L'utilità pratica del libro è pertanto così immediata, che molto altro non resta da aggiungere se non, come è d'uso, augurare buona lettura. Non senza ringraziare l'autore per aver scelto la nostra Fondazione come veicolo di trasmissione e divulgazione.

Corrado Ocone

(Direttore scientifico della Fondazione Luigi Einaudi)

Introduzione

L'idea di scrivere questo libricolo nasce dalla constatazione di quanto poco siano compresi i fenomeni economici, anche da parte di persone istruite. Il proposito è proprio quello di aiutare tutti, ma proprio tutti, a comprendere i fenomeni economici che ci riguardano, direttamente come individui, o indirettamente in quanto membri di una collettività.

Comprendere le conseguenze economiche delle nostre decisioni e delle nostre azioni ci aiuta a compiere le scelte migliori, con conseguenze positive per noi stessi e per gli altri appartenenti alla comunità economica.

Conseguentemente il linguaggio è volutamente semplice e accessibile, la terminologia non deve diventare una barriera per nessuno.

Verranno trattati vari argomenti di economia, cercando di spiegare le relazioni tra le variabili in gioco nei fenomeni presi in esame di volta in volta, ma non di politica economica; questo volutamente, in modo da evitare il più possibile l'influenza delle opinioni politiche dell'autore; l'obiettivo di questo scritto infatti non è quello di influenzare le opinioni, ma semplicemente quello di aiutare a capire la realtà e la logica dei fenomeni economici.

Il presente scritto non intende essere un manuale né un trattato, ma solo una *chiacchierata bonaria*, conseguentemente critiche di incompletezza, semplicismo, scarso rigore, asistematicità, sono automaticamente fuori bersaglio.

Chi scrive, laureato in economia nel lontano 1968, non è un economista e non si pone pertanto in competizione con gli economisti di professione, ma si considera semplicemente un appassionato della materia a livello del tutto amatoriale, con esperienze nella direzione e nella consulenza aziendale.

L'interlocutrice immaginaria dell'autore, Irene, è una ragazzina di 15/16 anni, un'età in cui normalmente un ragazzo (o una ragazza) riflessivo/a inizia a porsi delle domande sui nessi tra i fenomeni che lo/la circondano.

Paolo Ponzano

LA MONETA



CAPITOLO
1

IN BREVE

Il processo attraverso il quale si è arrivati alla moneta che conosciamo oggi è stato molto lungo e complesso, dell'ordine di grandezza di ben 3 millenni, iniziando dal baratto, e passando poi a particolari sostanze ritenute preziose a livello locale, poi alla polvere di materie preziose, poi alle monete di metallo prezioso, e infine alla carta-moneta, prima *convertibile*, poi semplicemente *legale*.

L'esigenza della moneta in senso lato è derivata dall'avvio del processo di specializzazione del lavoro.

La moneta, nelle sue successive formulazioni, ha avuto il merito di agevolare gli scambi, promuovere l'economia, il benessere e la distribuzione della ricchezza.

La moneta così com'è oggi, è governata dagli stati, che possono governarla bene o male, ed è pertanto nell'interesse dei cittadini controllare come viene governata.

Irene: Immagino non si possa parlare di economia senza parlare dei soldi; ma chi li ha inventati?

Paolo: Impossibile rispondere, ai soldi come li conosciamo noi oggi si è arrivati attraverso un processo molto, molto lungo; possiamo presumere che sia andata grossomodo così.

Già nella preistoria, gli uomini si accorsero che fare tutto da soli, ciascuno per conto proprio: cacciare, raccogliere frutti commestibili, costruire armi e utensili, realizzare rudimentali capi d'abbigliamento con la pelle e la pelliccia degli animali ecc. era troppo dispersivo; così, a poco a poco, ciascun individuo iniziò a dedicare più tempo all'attività in cui risultava più abile: ovviamente, il tempo dedicato all'attività principale era sottratto alle altre attività necessarie alla vita di allora che – appunto – erano necessarie, e allora iniziarono i primi scambi: chi eccelleva nella caccia, si dedicò esclusivamente a questa attività, con il risultato di ottenere una quantità di prede molto superiori alle esigenze alimentari sue e della propria famiglia, e qualcosa di analogo successe per tutte le altre attività: in questo modo, ciascuno era in grado di produrre i frutti della propria attività in quantità sufficiente per la piccola comunità costituita dalla tribù.

Irene: Così allora è nata la specializzazione, e ognuno, dedicandosi in esclusiva alla propria attività, diventava sempre più abile ed efficiente ...

Paolo: Giusto, si chiama "*Principio della specializzazione del lavoro*". La sua applicazione ha aumentato i beni e servizi a disposizione della collettività rispetto alla fase precedente, in cui ciascuno faceva – così così – un po' di tutto per conto suo.

Irene: Ma non dovevamo parlare di come sono nati i soldi?

Paolo: Non essere impaziente, ci stiamo arrivando.

Torniamo al nostro cacciatore specializzato della preistoria. Alla fine della giornata, quando rientrava – immaginiamo - con due antilopi, un solo cosciotto era ampiamente sufficiente a nutrire la sua famiglia per i due o tre giorni in cui la carne si conservava, poi tutto il resto sarebbe andato a male. Allora iniziava il giro delle altre famiglie della tribù, le quali, non avendo un cacciatore al proprio interno, non disponevano di carne fresca per nutrirsi, e quindi erano molto interessate a ricevere parte della carne delle due antilopi.

D'altra parte, il nostro cacciatore, che si era dedicato completamente alla caccia, non aveva avuto tempo per raccogliere frutti, né per costruirsi armi di ricambio per la caccia, né per allestire i capi di abbigliamento con i quali ripararsi dal freddo e dalle intemperie, e quindi era molto interessato a ricevere questi beni da parte di coloro che li avevano prodotti e che, essendosi appunto specializzati nelle varie attività, ne avevano prodotti in abbondanza. In questo modo iniziarono i primi baratti (così si chiamano gli scambi di una merce contro un'altra, senza l'intervento del denaro): un cosciotto di antilope scambiato con una lancia nuova, un carré dello stesso animale scambiato con un capo di abbigliamento, e così via.

Irene: Ma i soldi non sono ancor arrivati ...

Paolo: È vero, però ricordati che all'inizio ti avevo detto che si trattava di un processo molto lungo: questo era solo l'antefatto.

Irene: Ma lo scambio così come l'hai descritto non andava bene?

Paolo: Sì, poteva funzionare per una piccola comunità come una tribù, all'interno della quale era relativamente facile mettersi d'accordo, e comunque funzionava abbastanza bene per gli scambi più semplici, decisamente meno per quelli più complessi.

Irene: Come mai, cosa intendi dire?

Paolo: Facciamo il caso di un capo di abbigliamento costoso, il cui valore di scambio fosse di ben 4 cosciotti di antilope: il "sarto" che aveva confezionato il capo di abbigliamento voleva sì ricevere in cambio i quattro cosciotti di antilope pattuiti, ma non tutti immediatamente: la sua famiglia avrebbe potuto consumarne uno nel giro di due-tre giorni, e gli altri tre cosciotti sarebbero andati a male.

Irene: Già, ma allora come si poteva fare?

Paolo: Uno dei due era costretto a fidarsi dell'altro: o il sarto consegnava il capo di abbigliamento ricevendo subito solo il primo dei quattro cosciotti che gli spettavano, accompagnato dalla promessa di riceverne presto altri tre, oppure era il cacciatore a fidarsi, consegnando il primo cosciotto, dietro la promessa del sarto di consegnare il capo di abbigliamento al termine della fornitura dei quattro cosciotti.

Paolo: Quindi uno dei due doveva consegnare la propria merce dietro la *promessa* di ricevere la contropartita in futuro.

Irene: Questo voleva dire che uno dei due doveva correre il rischio di non essere pagato ...

Paolo: Proprio così, e il rischio era piuttosto alto, perché allora la vita era molto rischiosa, e la probabilità di morire da un momento all'altro, o anche soltanto di ammalarsi, e quindi di non essere più in grado di adempiere allo scambio promesso, era molto più elevata di oggi.

Irene: Senza contare che anche a quel tempo ci saranno stati i furbetti e gli imbroglioni ...

Paolo: Immagino di sì, non credo che la natura umana sia molto cambiata nel tempo.

Irene: Allora, occorreva inventare qualcosa che eliminasse il rischio.

Paolo: Esatto, così è nato il concetto di denaro, ossia di qualcosa che garantisse il corretto adempimento delle obbligazioni assunte al momento di perfezionare lo scambio.

Irene: E allora sono nati i soldi?

Paolo: Non ancora, ai soldi si è arrivati gradualmente. Inizialmente venivano usate sostanze che avessero tre caratteristiche: appetibilità (essere desiderabili), rarità relativa (in modo da essere considerate preziose), inalterabilità nel tempo (ossia non dovevano essere deperibili).

Irene: Quindi, prima dei soldi, si sono usate varie sostanze con funzioni analoghe ...

Paolo: Esatto, a seconda dei tempi e dei continenti, si sono utilizzate sostanze diverse: il sale nelle zone lontane dal mare, vari tipi di spezie nei luoghi lontani da quelli di produzione, e altro ancora che gli storici e gli antropologi hanno documentato.

Irene: Come funzionava?

Paolo: Diciamo che un cosciotto d'antilope valesse un misurino di sale, e l'abito che abbiamo utilizzato nell'esempio valesse quattro misurini di sale; allora potevano verificarsi due soluzioni alternative: nella prima il cacciatore consegnava al sarto il cosciotto e ne riceveva un misurino di sale; così, quando avrebbe consegnato i quattro cosciotti, uno alla volta, a distanza di tempo, avrebbe ricevuto i quattro misurini di sale, con i quali poteva pagare il capo di abbigliamento; oppure, nella seconda alternativa, il cacciatore, se aveva già a disposizione del sale (ricavato da altre vendite precedenti) poteva consegnare al sarto, in pagamento dell'abito, il cosciotto del quale il sarto aveva necessità immediata, e tre misurini di sale, con i quali poi il sarto avrebbe potuto acquistare altri cosciotti, quando ne avesse avuto la necessità.

Irene: Così i rischi dei quali abbiamo parlato prima hanno potuto essere eliminati: il prezzo pattuito poteva sempre essere pagato per intero al momento dello scambio, eliminando il rischio dell'insolvenza.

Mi sembra una soluzione ingegnosa, perché poi non è andata bene nemmeno questa?

Paolo: È andata bene fino a quando gli uomini non hanno iniziato a viaggiare: quando un uomo dell'interno è arrivato al mare, si è accorto che il suo sale, che al suo paese era molto prezioso, lì non valeva nulla, perché aveva perso la caratteristica della rarità, che lo rendeva prezioso all'interno del continente; la stessa cosa è avvenuta per le spezie e per quant'altro fosse stato utilizzato come moneta, una volta giunti nei luoghi di produzione, e conseguentemente di ampia disponibilità.

Irene: E allora hanno inventato i soldi!

Paolo: Ci siamo quasi, ma non ancora.

Prima di arrivare ai soldi veri e propri, sono state utilizzate come mezzo di pagamento le materie preziose, come l'argento, e soprattutto l'oro.

Irene: Perché proprio le materie preziose?

Paolo: Perché erano apprezzate da tutti e dappertutto: con esse si fabbricavano gioielli, desiderati da tutti coloro che potevano permetterseli, sia per la loro intrinseca bellezza, sia

perché servivano a esibire la propria ricchezza e la propria potenza: i re e i nobili (i ricchi di allora) rivaleggiavano tra loro esibendo gioielli sempre più belli, elaborati e vistosi. Questo le rendeva preziose in tutto il mondo.

Irene: Funzionava come con il sale o con le spezie?

Paolo: Esattamente. Si usavano le materie preziose in polvere, che veniva pesata con bilancini di precisione, per il resto il funzionamento era identico.

Irene: E qual era il vantaggio?

Paolo: Il vantaggio era enorme: in primo luogo le materie preziose avevano lo stesso valore (più o meno) in tutto il mondo, e quindi hanno consentito un enorme sviluppo dei traffici commerciali, anche a grandi distanze, e poi bastava una piccola quantità per rappresentare un grande valore: un sacchetto di dimensioni modeste (e quindi agevolmente trasportabile) poteva essere portato con sé in viaggi molto lunghi, e consentire di andare ad acquistare ingenti quantità di merci anche a grande distanza dal luogo di partenza.

Irene: Ormai ho imparato che ogni soluzione, per quanto migliore di quelle precedenti, comporta sempre qualche svantaggio, ma questa volta non riesco proprio a vederli.

Paolo: È vero, gli svantaggi non sono immediatamente intuibili, ma ci sono.

Non era molto comodo dover utilizzare un bilancino di precisione, anche un piccolissimo errore avrebbe potuto causare gravi perdite, poi sia l'oro che l'argento, per essere utilizzabili, non possono essere puri al 100 %, ma hanno bisogno di essere mischiati con altri metalli, costituendo le cosiddette leghe, e questi due aspetti potevano offrire l'occasione a persone poco oneste (ce ne sono sempre state) per imbrogliare sul peso o sulla composizione (la percentuale di materia preziosa nella lega).

Irene: Allora finalmente sono nati i soldi veri e propri!

Paolo: Proprio così. Sono nate le monete di metallo prezioso, d'oro e d'argento.

Irene: Qual è stato il vantaggio?

Paolo: La certezza del valore: ogni moneta era identica alle altre, senza incertezze sul peso e sulla composizione, pertanto garantiva un valore indiscutibile.

Irene: E questa è stata la soluzione definitiva?

Paolo: Ci siamo ormai vicini, ma non è ancora questa.

Qualche *furbetto* aveva pensato bene di guadagnarci – a spese degli altri – con un trucchetto abbastanza semplice, ma ingegnoso: limare un sottilissimo strato di polvere preziosa dalla circonferenza delle monete, così si trovava ad avere, oltre alle monete che conservavano il loro

valore (perché nessuno si accorgeva della limatura), anche della polvere di metalli preziosi (quella raschiata dal bordo).

Peccato che, continuando con questo espediente, alla fine qualcuno se ne sia accorto, e da allora le monete in metallo prezioso hanno avuto una leggera zigrinatura lungo la circonferenza, in modo tale che qualsiasi limatura sarebbe risultata immediatamente evidente.

Irene: Una specie di antifurto, insomma ...

Paolo: Esatto, proprio così, il denaro piano piano è diventato sempre più funzionale e più sicuro, con grande giovamento degli scambi, e quindi dell'economia generale.

Irene: Però ora le monete d'oro e d'argento non si usano più ...

Paolo: Hai ragione, ora le raccolgono solo i collezionisti e qualche investitore, ma sono sparite dall'uso comune, per il quale erano nate.

Irene: Che strano, come mai? Oltretutto erano anche molto belle, peccato!

Paolo: Eh, sì! A questo punto entra in gioco lo Stato, non il nostro in particolare, non so quale sia stato il primo, ma – qualunque sia stato - tutti gli altri l'hanno immediatamente seguito. Devi sapere che lo stato è sempre affamato di soldi (hai presente la lupa di Dante, *che dopo il pasto avea più fame che pria?*) ma questo è un argomento che approfondiremo in un altro capitolo, più avanti.

Così escogitò un espediente geniale: iniziò a trattenere nelle proprie casse tutte le monete preziose che riusciva a incamerare, e in cambio consegnava ai cittadini un pezzo di carta, sul quale era scritto che valeva come una certa moneta, in quanto in qualsiasi momento il detentore di quel pezzo di carta avrebbe avuto il diritto di farsi dare in cambio la moneta vera, ossia i soldi di carta erano *convertibili* (questo era il termine ufficiale).

Irene: Sembra tutto corretto.

Paolo: Certo, lo sembra e, almeno all'inizio, lo era. Inoltre era molto comodo: la carta è leggera, occupa poco spazio, al contrario delle monete, che sono pesanti e ingombranti, e così i cittadini hanno accettato la novità.

Irene: Ma quindi vuol dire che, in cambio dei miei soldi di carta, posso farmi dare delle monete d'oro e d'argento?

Paolo: Eh, no! Qui, come si suol dire, *casca l'asino!*

Lo stato che – ricordatelo bene – è insaziabile per costituzione, una volta constatato che il sistema funzionava bene, e che i cittadini si erano abituati ad attribuire valore reale a dei pezzi di carta, decise di attuare una grande *furbata* (se un privato facesse qualcosa di analogo si

chiamerebbe *truffa*) e dichiarò che il valore dei soldi non aveva ormai più bisogno della *convertibilità*, e quindi la dichiarò definitivamente decaduta.

Irene: Sarà, ma non mi convince.

Paolo: Hai ragione, lo stato ha potuto farlo perché detentore dell'autorità e della forza, ma non è stata certamente una mossa leale e corretta, anzi, direi che è stato un sopruso bello e buono, ma sai, lo stato ha sempre un alibi eccellente, il supposto "*bene della collettività*", come se la collettività fosse qualcosa di diverso dall'insieme dei singoli individui che la compongono, e quindi l'interesse della stessa fosse diverso dall'interesse individuale dell'insieme di tutti i singoli individui.

Irene: Ma qual era l'interesse dello stato a compiere una mossa del genere?

Paolo: L'interesse era enorme: da quel momento, quando lo stato aveva bisogno di soldi (cioè sempre) faceva girare le rotative, e ne stampava la quantità che – per il momento, e solo per il momento – gli occorreva; prima invece, fin quando era rimasta in vigore la *convertibilità*, lo stato poteva stampare e mettere in circolo carta-moneta solo in quantità corrispondente all'oro e alle monete preziose che aveva in cassaforte, e non di più, e pertanto trovava dei limiti invalicabili alla possibilità di spendere.

Irene: E qual è stata la conseguenza di tutto questo?

Paolo: L'inflazione, ossia la graduale perdita di valore della moneta cartacea.

Irene: Come funziona l'inflazione?

Paolo: Se lo stato ha in cassa oro (o monete preziose) a fronte del quale ha emesso mille monete di carta da uno scudo ciascuna, l'oro in cassa vale mille scudi. Ma se lo stato poi stampa altre cento monete di carta da uno scudo ciascuna, il valore dell'oro è sempre lo stesso, quello che è cambiato è il valore degli scudi di carta, che non valgono più la millesima parte dell'oro detenuto dallo stato, ma la millesima parte dello stesso oro, e quindi il valore reale degli scudi di carta è diminuito del 10 %.

Irene: Ma se un privato facesse qualcosa del genere, sarebbe un furto, o no?

Paolo: Eh sì, però, se lo fa lo stato, il furto, come per magia, diventa legale.

Irene: Ma allora, se non è più l'oro in possesso dello stato a determinare il valore dei soldi, questo da dove deriva adesso che non è più in vigore la *convertibilità*?

Paolo: Deriva dal cosiddetto *valore legale* della moneta.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che, per legge, chi ha pagato con la carta moneta emessa dallo stato, ha assolto il suo debito e nessuno ha più il diritto di chiedergli nulla. È definitivamente a posto.

Irene: L'inflazione quindi determina un danno per i cittadini?

Paolo: In linea di massima sì, ma non sempre e non per tutti.

Irene: Non capisco: perché qualche volta è un danno e qualche volta no? E poi perché non per tutti?

Paolo: Un'inflazione molto leggera, diciamo dell'1 – 2 %, serve a lubrificare il funzionamento dell'economia (ma te lo spiegherò più avanti, altrimenti rischiamo di perdere il filo del discorso) e produce danni quasi impercettibili.

Diverso è il caso se il tasso d'inflazione supera sensibilmente questo livello: ci perdono tutti coloro che hanno un reddito fisso, come uno stipendio o una pensione, e che hanno i loro risparmi in banca, liquidi o investiti in titoli a reddito fisso: tutti costoro vedono diminuire il valore dei loro redditi e dei loro risparmi di un importo pari all'inflazione.

Coloro invece che hanno redditi variabili, potranno adeguare immediatamente il compenso per le loro prestazioni al valore della moneta inflazionata, aumentandolo del tasso d'inflazione, e pertanto non ne subiranno danni. Analogamente, coloro che hanno i loro risparmi investiti in beni reali, mobili (per esempio materie prime) o immobili (per esempio case, terreni, capannoni) che siano, vedranno aumentare il valore dei loro beni di una percentuale su per giù equivalente a quella dell'inflazione, e potrebbero addirittura guadagnarci!

Irene: Ma non è giusto!

Paolo: Certo, non è assolutamente giusto, è assimilabile a una tassa iniqua, che colpisce qualcuno e avvantaggia altri senza alcun criterio di equità, praticamente alla cieca.

Irene: Ma come si può difendersi da un flagello simile?

Paolo: Vigilando come cittadini, cercando di opporsi con tutti i mezzi legali, il voto prima di tutto, ma anche facendo sentire la propria voce e facendo valere la propria opinione, direttamente o – più efficacemente - tramite le associazioni di vario tipo; partiti, sindacati, associazioni di categoria, ecc., ossia partecipando, direttamente o indirettamente, alla vita politica e avvalendosi di tutti i mezzi di comunicazione disponibili per far valere la propria opinione, ossia esercitando il controllo sull'operato dello stato.

IL MERCATO, LA LEGGE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA, LA CONCORRENZA



CAPITOLO 2

IN BREVE

Grazie al mercato possiamo usufruire di una quantità e di una varietà enorme di beni e servizi a prezzi accessibili e costantemente decrescenti.

Il mercato, se lasciato libero da interventi esterni, promuove automaticamente il massimo vantaggio collettivo.

Per poter funzionare in modo efficiente, il mercato necessita di tre condizioni: libertà, trasparenza, correttezza, che è compito dello Stato garantire.

Per il funzionamento ottimale del mercato, importantissima è la concorrenza: se funziona bene, realizza il massimo vantaggio per i consumatori: quantità abbondanti e prezzi bassi, accessibili al massimo numero di consumatori possibile.

2.1 Il Mercato

Irene: Quando si sente parlare di economia, spesso ricorre la parola “mercato”: cosa significa esattamente?

Paolo: Per capirci, partiamo dal mercato che tu conosci, quello delle bancarelle, dove si possono acquistare frutta, verdura, ogni genere di alimenti, ma anche abbigliamento, suppellettili di ogni tipo, ecc.; al mercato si incontrano coloro che hanno qualcosa da vendere e coloro che sono interessati a fare acquisti. Quando hai accompagnato la tua mamma al mercato – immaginiamo che avesse intenzione di acquistare delle pere - avrai notato che non ha acquistato subito alla prima bancarella incontrata, ma ha fatto un bel giro, ha osservato la merce esposta e memorizzato i prezzi, e solo dopo aver preso visione di un bel numero di offerte ha deciso a quale – tra i tanti venditori che espongono delle pere – rivolgersi per l'acquisto.

Il mercato è il trionfo della libertà: ogni venditore è libero di fissare il prezzo al di sotto del quale non intende vendere, e ogni compratore è libero di scegliere tra tutte le proposte presenti, così come di non acquistare nulla, se la qualità della merce offerta o il livello dei prezzi richiesti non lo convincono.

L'acquisto si realizza soltanto quando s'incontrano l'esigenza del venditore di realizzare un certo prezzo, e quella del compratore di pagare quel certo prezzo a fronte della qualità e delle caratteristiche del prodotto offerto.

Irene: Ma su tante bancarelle le pere mi sembravano uguali, e su alcune il prezzo era lo stesso, allora come ha fatto a scegliere la mamma?

Paolo: Qui entrano in gioco le caratteristiche accessorie, a volte materiali, per esempio la confezione: a parità di prezzo delle pere, verrà preferito chi ti dà un servizio migliore, per esempio una confezione più funzionale: un sacchetto di plastica biodegradabile rispetto a un foglio di giornale; alte volte entrano in gioco le caratteristiche immateriali: viene preferito il venditore più gentile e simpatico, quello che sa fare un complimento appropriato o una battuta divertente.

Irene: Ma chi l'ha inventato il mercato?

Paolo: Se qualcuno l'avesse inventato, sarebbe stato uno dei più grandi geni dell'umanità.

Infatti, se possiamo usufruire di una quantità e di una varietà enorme di beni e servizi a prezzi accessibili e costantemente decrescenti, è grazie al mercato.

Senza scomodare gli economisti, possiamo dire, abbandonando l'esempio delle bancarelle, che il mercato è l'insieme degli scambi e delle transazioni che avvengono in tutto il mondo, con qualsiasi modalità.

Il mercato, se lasciato libero da interventi esterni, promuove automaticamente il massimo vantaggio collettivo.

Irene: Come fa a realizzare questo risultato? Mi sembra molto ambizioso e molto complesso da raggiungere ...

Paolo: Sembra complesso, in realtà tutto ciò avviene in maniera molto semplice: tramite il sistema dei prezzi.

Irene: Cosa intendi dire?

Paolo: I prezzi costituiscono un'informazione preziosissima: consentono di trovare il bene o il servizio cercato, alle condizioni migliori; questo vale sia per i consumatori finali, che così spendono meglio il loro denaro, che per i produttori, che riescono ad acquistare quanto necessita per consentire le loro produzioni (i cosiddetti *fattori della produzione*: materie prime, semilavorati, macchinari, lavoro manuale e intellettuale, ecc.) alle migliori condizioni.

Per poter funzionare in modo efficiente, il mercato necessita di alcune condizioni:

libertà: chiunque deve essere libero di vendere e chiunque deve essere libero di acquistare dove vuole e da chi vuole; qualunque limitazione alla libertà di scambio si traduce in uno svantaggio per la collettività di coloro che vendono e di coloro che acquistano

trasparenza: chiunque deve poter conoscere i prezzi praticati sul mercato nel momento in cui desidera acquistare (tutti è ovviamente impossibile, ma in numero sufficiente da permettere una scelta il più vicino possibile a quella ottimale); oggi, tramite il ricorso ai moderni mezzi informatici, la trasparenza del mercato ha fatto passi da gigante

correttezza: chiunque deve essere certo che le caratteristiche del bene o del servizio acquistato corrispondano a quelle dichiarate

Compito dell'Autorità è semplicemente quello di assicurare queste tre condizioni, in modo da consentire il funzionamento ottimale del mercato, nell'interesse della collettività.

2.2 La legge della domanda e dell'offerta

Irene: Quando si parla di economia si sente spesso citare la legge della domanda e dell'offerta, di cosa si tratta esattamente?

Paolo: La legge della domanda e dell'offerta è la prima e più importante legge dell'economia.

Essa spiega il meccanismo della formazione dei prezzi, il sorgere di fabbriche e di sistemi di distribuzione, e i meccanismi attraverso i quali il sistema economico nel suo complesso tende continuamente e automaticamente a trovare una posizione di equilibrio: equilibrio dinamico, in quanto qualsiasi fatto nuovo altera temporaneamente tale equilibrio, il quale incessantemente e instancabilmente tende a ricomporsi, a livelli sempre diversi.

Irene: Mi hai detto cosa spiega, ma non come funziona ...

Paolo: Il funzionamento di questa legge è semplice e intuitivo: chi dispone di un bene è tanto più invogliato a venderlo, quanto più alto è il prezzo che potrà ricavarne, mentre chi non ne dispone (e lo ritiene desiderabile) è tanto più invogliato ad acquistarlo, quanto più basso sarà il prezzo che dovrà pagare.

Irene: Fin qui è semplice, lo capisco bene ...

Paolo: Vedi, Irene, gli interessi del venditore e del compratore sono evidentemente contrapposti, e trovano il loro equilibrio nel momento in cui si verifica lo scambio, al prezzo che sarà ritenuto abbastanza alto da parte del venditore da convincerlo a cedere il bene, ma al contempo abbastanza basso da indurre il compratore all'acquisto.

Irene: Si tratta dunque di un compromesso!

Paolo: Hai capito perfettamente!

Il prezzo reale – quello al quale avviene lo scambio – è un compromesso che accontenta equilibratamente venditore e acquirente: evidentemente il venditore avrebbe preferito incassare un prezzo più alto, e l'acquirente sarebbe stato più contento di spuntare un prezzo più basso, ma ai livelli singolarmente desiderati dal venditore e dall'acquirente, lo scambio non sarebbe semplicemente potuto avvenire.

Irene: Così, dopo lo scambio, sia il venditore che l'acquirente sono abbastanza soddisfatti.

Paolo: Esatto. Si comprende ancora meglio il funzionamento della legge della domanda e dell'offerta quando, al posto di un singolo venditore e di un singolo acquirente, si considerano da una parte l'insieme dei potenziali venditori di un certo bene, e dall'altra l'insieme dei potenziali acquirenti, interessati al bene in questione.

Più il prezzo sarà alto, e più numerosi saranno i venditori disponibili a cedere il bene; per converso, più il prezzo sarà basso, e più numerosi saranno gli acquirenti disposti ad acquistarlo.

Irene: Come fanno i produttori a sapere quanta merce verrà acquistata, e quindi quanta produrne?

Paolo: È ancora il sistema dei prezzi che indica se è opportuno, cioè conveniente, produrre o meno una certa merce: infatti, se la richiesta è alta, e la disponibilità offerta non è sufficiente, il prezzo sarà alto (quindi consentirà un buon guadagno) in quanto acquisteranno solo coloro che sono disposti a spendere molto per accaparrarsi il bene desiderato; il guadagno elevato indurrà i produttori ad aumentare le quantità prodotte in modo da realizzare ulteriori guadagni; però le ulteriori quantità prodotte dovranno essere acquistate da altri consumatori, quelli che non avevano ancora acquistato perché, pur desiderando entrare in possesso di quel determinato prodotto, non erano disposti a spendere il prezzo richiesto; quindi, se i produttori vorranno vendere (e devono farlo perché hanno già prodotto, anticipando i costi della produzione)

dovranno abbassare i prezzi, in modo da indurre all'acquisto gli acquirenti disposti a spendere meno. Il prezzo pertanto diminuirà, fino ad erodere il guadagno dei produttori al punto d'indurli a diminuire la produzione. È in questo modo che le quantità prodotte tendono ad allinearsi alle quantità che il mercato può assorbire.

Irene: Quindi si tratta di un processo di aggiustamento continuo ...

Paolo: Esattamente, si chiama processo di aggiustamento per approssimazioni successive.

Il vantaggio per la collettività è quello di limitare gli sprechi, di evitare cioè di utilizzare materie prime, soldi, tempo e lavoro per produrre merce da buttare, in quanto nessuno l'acquisterebbe.

Irene: Comincio a capire perché il mercato è così utile, sia per i produttori che per i consumatori, proprio per il modo con cui funziona la legge della domanda e dell'offerta.

2.3 La concorrenza

Irene: Perché ci sono tanti produttori che offrono gli stessi prodotti? Non sarebbe più semplice che ci fosse un solo produttore per ogni tipo di prodotto?

Paolo: Apparentemente sì, sembrerebbe più semplice, e anche più conveniente: un solo produttore realizzerebbe una produzione di quantità elevatissime, ottimizzando i costi di produzione, realizzando le cosiddette economie di scala (ne parleremo più avanti, quando analizzeremo il processo industriale) e quindi sarebbe in grado di offrire un prezzo più basso rispetto a quello che potrebbero proporre tanti produttori più piccoli.

Irene: E non è così? Perché mai?

Paolo: Perché se ci fosse un solo produttore, questi sarebbe interessato a tenere alto il prezzo, limitando le quantità prodotte (e offerte sul mercato). In questo modo terrebbe alto il guadagno unitario, cioè il guadagno per singola unità venduta, e realizzerebbe così un guadagno complessivo uguale o addirittura superiore a quello che otterrebbe se aumentasse la produzione, produzione che potrebbe vendere solo a un prezzo unitario inferiore.

Irene: Capisco, non varrebbe la pena di produrre di più per ottenere un guadagno complessivo uguale o addirittura inferiore.

Paolo: Certo, produrre di più significa dover investire, ingrandire una fabbrica o costruirne una nuova, pagare più personale, acquistare più materie prime ecc. Tieni presente che, più aumentano gli investimenti, più aumentano i rischi, e allora perché il produttore dovrebbe affrontare maggiori rischi senza aumentare i propri guadagni?

Irene: Certo, capisco, sarebbe una sciocchezza.

Paolo: Certo, ma questo non è certamente nell'interesse dei consumatori. Questo fenomeno si chiama monopolio: si verifica quando un solo produttore è presente sul mercato; il monopolista

tende a sfruttare il mercato, limitando le quantità offerte in modo da realizzare il massimo dei guadagni e limitando al massimo i rischi.

Così potranno essere soddisfatti solo i consumatori più ricchi, in grado di pagare il prezzo elevato richiesto, e rimarranno insoddisfatti tutti gli altri.

Irene: Così si fa l'interesse del produttore, ma non quello della collettività!

Paolo: Esatto! Per fortuna la libertà di iniziativa fa in modo che questo non avvenga.

Irene: Come si verifica ciò?

Paolo: Il monopolio ha vita breve: dopo poco, altri operatori economici fiutano l'affare ed entrano nel mercato: dapprima si limitano a proporre un prezzo solo di poco inferiore a quello dell'ex-monopolista, quel tanto che basta a spostare gli acquisti sul proprio prodotto. Fino a quando, con lievi abbattimenti di prezzo, il business rimane remunerativo, verranno attirati nuovi produttori, i quali dovranno a loro volta abbattere ulteriormente il prezzo per spostare gli acquisti sul loro prodotto, e lo stesso saranno costretti a fare l'ex-monopolista e i primi produttori che l'hanno seguito, cercando di non perdere vendite a favore dei nuovi concorrenti, e così inizia la rincorsa dei prezzi al ribasso.

Irene: Che però a un certo punto si ferma ...

Paolo: Certo, si ferma quando il guadagno dei produttori diventa insoddisfacente, e non compensa più il rischio d'impresa.

Irene: Cos'è il rischio d'impresa?

Paolo: Ne parleremo più avanti, quando affronteremo il tema della produzione.

Per ora mi importa che tu abbia capito come funziona la concorrenza, e che, se funziona bene, realizza il massimo vantaggio per i consumatori: quantità abbondanti e prezzi bassi, accessibili al massimo numero di consumatori possibile.

Irene: Però ho sentito dire che la concorrenza non avviene solo in termini di prezzo ...

Paolo: Certo, hai ragione! Per semplicità, dobbiamo introdurre un concetto alla volta.

Abbiamo iniziato dal prezzo, in quanto è la variabile più importante; ora che hai capito qual è la sua funzione e come agisce, possiamo ampliare il discorso e parlare di altri aspetti che entrano nel gioco, ciascuno con la sua importanza.

Irene: Non diventa troppo complicato?

Paolo: No, se facciamo un passo alla volta, e se ci aiutiamo con degli esempi. Facciamo l'esempio di cos'è successo con il mercato del telefono cellulari.

Irene: Bene, me ne intendo, sono la mia passione!

Paolo: Quando sono nati i telefoni cellulari – prima che tu nascessi – erano grossi e pesanti: pensa a un mattone (più che portatili, erano trasportabili) e presentavano un'unica funzione: il servizio "voce" cioè la possibilità di parlare con un interlocutore, in pratica quello che fa ancora oggi il telefono fisso che abbiamo in casa, e nulla più; inoltre le zone in cui si potevano usare (le zone sotto copertura raggiunte dal segnale) erano molto poche: in pratica le zone centrali delle grandi città.

E costavano moltissimo, da 5 a 10 volte quanto costa oggi uno smartphone dei più cari, e anche il loro utilizzo era molto, ma molto più costoso di oggi.

Irene: Ma chi li comprava allora?

Paolo: Certo non i ragazzi come te! Praticamente li acquistavano solo imprenditori e professionisti, persone che passano una parte significativa del loro tempo lavorativo fuori ufficio e per i quali il tempo ha un grande valore: per loro disporre di un'informazione immediatamente, invece di dover attendere il rientro in ufficio, può essere molto importante, può aiutare a utilizzare il tempo in modo ottimale (per esempio evitando di recarsi a un appuntamento che l'interlocutore è stato costretto a disdire) oppure a battere la concorrenza venendo per primi in possesso di un'informazione determinante.

Irene: Capisco, per queste persone, il costo e la scomodità degli apparecchi di allora erano irrilevanti rispetto ai vantaggi che ne derivavano.

Paolo: Esatto. Finito l'affare, che già al suo esordio lasciava intuire un potenziale di sviluppo enorme, gli operatori economici si sono dati da fare: gli operatori telefonici ad allargare le zone coperte, in modo da aumentare il traffico telefonico, e i produttori di apparecchi telefonici a ridurre il peso e l'ingombro dei telefoni, e ad abbattere il loro costo, in modo da ampliare la platea dei possibili utilizzatori.

Irene: Allora ha funzionato il meccanismo della concorrenza che mi hai spiegato prima ...

Paolo: Eccome se ha funzionato! Gli operatori telefonici hanno fatto a gara a chi arrivava per primo a coprire le zone considerate via via come le più appetibili, in modo da assicurarsi in esclusiva nuovi clienti; all'inizio non era come ora, che tutti gli operatori coprono bene quasi tutto il territorio; allora, chi arrivava per primo a piantare un'antenna, per un po' di tempo era l'unico a coprire quella zona, e quindi si accaparrava i nuovi clienti della nuova zona servita.

Irene: Così, nel corso degli anni, è stato coperto tutto il territorio nazionale, e ora il telefonino si può usare in tutta Italia, con qualsiasi operatore.

Paolo: Proprio così. Nel frattempo, il fenomeno della concorrenza ha lavorato sodo sugli apparecchi, che sono diventati sempre meno ingombranti e meno pesanti, fino ad arrivare a quelli attuali, agevolmente tascabili, del peso di poche decine di grammi.

Irene: E poi, si sono arricchiti di sempre nuove funzioni!

Paolo: Esatto! È stata una gara continua a chi offriva nuovi servizi: all'inizio – come ti dicevo – esisteva solo il servizio voce, poi sono usciti gli sms che tanto successo hanno avuto tra voi

giovani, poi i cellulari sono diventati anche macchine fotografiche digitali e gli schermi a colori hanno sostituito quelli in bianco e nero, quindi sono stati lanciati gli mms (che non hanno sfondato, ma il prezzo era caro); da qualche anno poi sono usciti gli smartphone e i tablet, che sostituiscono in parte i PC, consentendo la navigazione in internet, l'utilizzo dei social network come YouTube, Facebook, Twitter, i servizi di messaggistica come Skype e WhatsApp, e un'infinità di applicazioni, come trovare un'auto a noleggio cittadino, effettuare pagamenti, e tantissime altre ancora.

Irene: In effetti è quasi incredibile come sia cambiata la telefonia mobile, dal primo trasportabile ai telefoni di oggi: leggerezza, funzioni e applicazioni, copertura e connettività!

Paolo: Sì, è impressionante! Ma non è tutto! I prezzi, malgrado tutte le nuove funzioni che si sono via via aggiunte, sono calati vistosamente: i primi telefoni trasportabili costavano qualcosa come 5 milioni delle vecchie Lire (più o meno 2.500 € di oggi) oggi i telefoni più semplici si trovano a ca. 30 €! Gli smartphone e i tablet più evoluti costano tra 1/5 e 1/10 dei primi trasportabili.

Irene: Come è stato possibile? Vuol dire che all'inizio i produttori guadagnavano un'enormità su ogni pezzo venduto?

Paolo: No, assolutamente. Capirai meglio quando affronteremo l'argomento della produzione industriale, comunque determinante è stato l'enorme aumento delle quantità vendute, che ha permesso la produzione in grande serie, e il conseguente abbattimento dei costi, ma ne parleremo più avanti.

Irene: Anche il costo del traffico è enormemente diminuito, anche solo rispetto a pochi anni fa...

Paolo: Assolutamente sì, ricordami di tornare sull'argomento quando, toccando il tema dei costi di produzione, esamineremo la differenza tra costi fissi e costi variabili, determinante in questo caso, ma non precorriamo i tempi e procediamo con ordine.

IL PROCESSO PRODUTTIVO



CAPITOLO 3

IN BREVE

Avviare un'attività imprenditoriale costituisce un'attività rischiosa; per questo deve essere pianificata accuratamente in ogni dettaglio.

La pianificazione di un'attività imprenditoriale si compone di vari piani, strettamente coordinati tra loro, interdipendenti:

- il piano commerciale (o piano di marketing)
- il piano industriale
- il piano finanziario

Per tenere sotto controllo i rischi, si ricorre al Controllo di Gestione, uno strumento che consente di confrontare mensilmente costi e ricavi, per individuare eventuali scostamenti, comprenderne le cause, e mettere in atto le relative contromisure.

3.1 Come nasce un progetto imprenditoriale

Paolo: Parliamo ora della produzione, che è un processo contemporaneamente tecnico ed economico.

Irene: Finora ti ho seguito, non sarà troppo complicato?

Paolo: No, se procederemo passo-passo, così come abbiamo fatto finora; se hai dei dubbi, interrompimi pure quando vuoi.

Irene: Bene, sono pronta, mi interessa capire come funziona un'industria, come nasce, come si sviluppa, quali problemi può incontrare ...

Paolo: Iniziamo col dire che un'industria nasce sempre da un'idea imprenditoriale, e questa può originare da una semplice osservazione di un dipendente di un'azienda esistente, il quale intuisce che il prodotto potrebbe essere innovato e migliorato, in modo da risultare preferito dai consumatori, oppure che il processo produttivo potrebbe essere modificato, magari ricorrendo a nuove tecnologie, in modo da risultare meno costoso, e quindi da consentire di immettere sul mercato lo stesso prodotto a un prezzo inferiore.

Altrimenti, nel caso di grandi aziende, la nuova idea imprenditoriale può nascere dal lavoro dei Reparti Ricerca e Sviluppo, che studiano proprio nuovi prodotti e nuovi processi produttivi, o da quello degli Uffici Marketing, che studiano i gusti e le esigenze dei consumatori e la loro evoluzione.

C'è poi anche il caso più banale, di un'industria che sorge con l'intento di produrre articoli esattamente uguali a quelli già esistenti, e di venderli a un prezzo leggermente più basso, accontentandosi di un margine di guadagno inferiore.

Irene: Ma è così semplice? Basta copiare?

Paolo: In realtà, questi ultimi sono progetti imprenditoriali che hanno – per così dire – *le gambe corte*: sono destinati a non andare lontano: il produttore precedente potrebbe abbassare il suo prezzo di vendita, fino a togliere ogni spazio al nuovo produttore, oppure, siccome copiare è facile, potrebbero avere la stessa idea altri nuovi imprenditori, che sarebbero costretti a praticare prezzi ancora più bassi se vogliono avere qualche possibilità di vendere il frutto della propria produzione.

Irene: Non mi sembrano idee brillanti...

Paolo: Infatti, pertanto non ne parleremo più: non ne vale la pena.

Irene: Come si fa a sapere se un'idea imprenditoriale avrà successo?

Paolo: Bisogna studiare un vero e proprio Progetto Imprenditoriale.

Irene: Credo di intuire di cosa si tratti, ma come si fa?

Paolo: Semplificando (ricordati che in questa chiacchierata semplifichiamo sempre) occorre scrivere almeno 3 piani, il piano commerciale (o piano di marketing) il piano industriale e il piano finanziario, ovviamente coerenti tra di loro.

3.2 Il piano commerciale

Irene: Da dove si inizia, dal piano industriale?

Paolo: No, bisogna prima avere ben chiaro quali prodotti si andranno a vendere, con quali caratteristiche, e avere idea di che quantità ne potrà assorbire il mercato a un prezzo che risulti remunerativo, ossia che garantisca un guadagno tale da giustificare di mettere in piedi un'attività così complessa e impegnativa, rischiando i capitali che occorrerà investire.

Irene: Ma come si fa, occorrerebbe la sfera di cristallo!

Paolo: Magari esistesse davvero! Siccome però non esiste, bisogna ricorrere ad altri metodi: le ricerche di mercato.

Non entriamo nell'argomento, perché non basterebbe tutta la giornata; ti basti sapere che esistono tecniche, anche molto sofisticate, per arrivare a individuare i bisogni latenti dei consumatori (quelli cioè che nemmeno loro conoscono ancora chiaramente) sui quali costruire ipotesi di prodotti che li soddisfino, e altre tecniche che permettono di individuare – ovviamente con una certa approssimazione – le quantità che potrebbero essere assorbite dal mercato, quantità correlate a varie ipotesi di prezzo di vendita (ricordati la legge della domanda e dell'offerta, uno dei primi argomenti che abbiamo sviluppato).

Irene: Stai dicendo che si riesce a prevedere le quantità che sarebbe possibile vendere di un prodotto che non esiste ancora?

Paolo: Sì, a grandi linee e con un margine di errore accettabile, ricorrendo a tecniche di ricerca adeguate.

Irene: Ma allora è facile!

Paolo: Eh, no! Queste tecniche sono molto complesse (e costose) e devono essere maneggiate solo da veri e propri esperti.

Irene: Dopo di che si può passare alla progettazione dello stabilimento industriale?

Paolo: Nemmeno per sogno, siamo solo all'inizio!

I consumatori non vanno in fabbrica ad acquistare i prodotti, occorre portarli sul mercato.

Irene: Già, è vero, non ci avevo pensato, cosa si deve fare allora?

Paolo: Occorre prima di tutto scegliere i canali distributivi: grossisti, negozi di proprietà, negozi in franchising, negozi indipendenti, catene di supermercati, oppure vendita diretta porta a porta o con organizzazioni di network-marketing, siti on-line, oppure una combinazione di alcune di queste soluzioni.

Irene: E come si fa a scegliere tra tutte queste alternative?

Paolo: Non esiste una scelta migliore delle altre in assoluto, tutte presentano vantaggi e svantaggi (non possiamo parlarne adesso, altrimenti perderemmo il filo, riprenderemo l'argomento più avanti). Occorre procedere a una valutazione approfondita, in funzione della tipologia di consumatori da raggiungere, delle caratteristiche del prodotto e – non da ultimo – dalle risorse economiche disponibili.

Irene: Cosa c'entrano le disponibilità economiche?

Paolo: Pensa a quanto costerebbe mettere in piedi una rete di centinaia (ma anche solo di decine) di negozi di proprietà, magari nelle vie centrali delle città, oppure programmare una grande campagna pubblicitaria, indispensabile in certi casi.

Irene: Quindi occorre sempre prevedere grossi investimenti?

Paolo: No, non sempre, in certi casi possono funzionare anche formule commerciali più economiche, come le vendite all'ingrosso o i network-marketing, per fare solo un paio di esempi.

E poi occorre definire la rete di vendita, ossia il personale che dovrà contattare i canali di vendita prescelti per proporre l'acquisto.

Irene: È vero, ci vogliono anche i venditori!

Paolo: Già, e anche in questo caso occorre compiere delle scelte: i venditori possono essere "diretti" cioè dipendenti dell'azienda a tutti gli effetti, oppure "indiretti" ossia professionisti indipendenti, che a loro volta possono essere "monomandatari" ossia autorizzati a trattare solo i prodotti dell'azienda, oppure "plurimandatari" ossia liberi di trattare prodotti di altre aziende.

Irene: A questo punto forse ho iniziato a capire, vediamo se indovino: nessuna di queste alternative è la migliore in assoluto, occorre valutare caso per caso, e poi avranno di certo costi differenti!

Paolo: Bravissima! Con questa risposta mi hai dato una grande soddisfazione: hai iniziato ad assimilare la logica dell'economia!

Irene: Allora possiamo passare al piano industriale?

Paolo: Assolutamente no, per completare il piano di marketing (si chiama così il piano commerciale quando vengono adottate particolari tecniche, chiamate appunto *tecniche di marketing*) dobbiamo verificare tutte le alternative possibili per ciascuno dei cosiddetti *elementi* (o *fattori*) del *marketing-mix*:

- Prodotto (e gamma)
- Prezzo
- Distribuzione
- Promozione
- Pubblicità

Dei primi 3 abbiamo già – sommariamente – parlato.

Di promozioni e pubblicità potremmo parlare per una settimana, tanto è vasto l'argomento, però è quello che sperimenti quotidianamente come potenziale consumatrice, per esempio quando assisti alla pubblicità televisiva, o quando ricevi offerte promozionali via mail sul tuo Pc o sul tuo smartphone, o quando accompagni la mamma al supermercato.

Quindi non entriamo nell'argomento, casomai, se ne avrai voglia, ne parleremo un altro giorno, più avanti.

Irene: Anche qui, tra tante alternative, occorrerà valutare quelle più efficaci di volta in volta.

Paolo: Certamente, in funzione del prodotto, della tipologia di consumatori cui è diretto (il cosiddetto "*target*", in inglese vuol dire "obiettivo"), del canale distributivo e della tipologia di rete commerciale prescelti. E ovviamente, in funzione del loro costo, che deve essere compatibile con il *budget* di spesa disponibile.

Irene: Ho già sentito questa parola, ma non so esattamente cosa significhi...

Paolo: È l'investimento che l'azienda ha deciso di destinare a una determinata attività, ma ne parleremo meglio quando parleremo del piano finanziario.

Irene: Abbiamo concluso per quanto riguarda il piano commerciale? Anzi, per darmi delle arie, con il *piano di marketing*?

Paolo: Sì, abbiamo terminato, però con un'avvertenza fondamentale: i singoli capitoli che trattano gli elementi del *mix di marketing* (si può dire anche così) non sono indipendenti, ma devono essere collegati e coerenti tra di loro, in modo da essere tutti funzionali a un'unica strategia d'insieme, la cosiddetta *strategia di marketing*.

Ho parlato di capitoli, che concorrono a completare il piano, in quanto, come dice il nome, si tratta di un documento, di solito corredato da grafici e tabelle, a supporto delle decisioni ivi contenute.

Ho parlato di decisioni in quanto il piano di marketing nasce sotto le spoglie di proposta, che viene sottoposta all'organo decisionale aziendale (Direttore Generale, Amministratore Delegato, ecc.) che la approva, eventualmente dopo aver richiesto modifiche e/o integrazioni.

Irene: Dopo l'approvazione, diventa quindi operativo.

Paolo: Certo, dopo la fase di progettazione si passa a quella della realizzazione.

Irene: E chi se ne occupa?

Paolo: Di norma, gli stessi specialisti di marketing che hanno predisposto il piano: sono loro che l'hanno concepito, quindi credono fermamente nella validità delle loro proposte, e pertanto faranno di tutto per realizzarlo al meglio, in modo da dimostrare che le loro idee erano valide e le loro intuizioni corrette.

Irene: E il piano, una volta approvato, diventa immutabile?

Paolo: Assolutamente no! Viene sottoposto periodicamente a revisioni, in modo da intervenire per rimediare a eventuali ritardi, oppure perché nel corso del tempo cambiano le condizioni alla base del piano, per esempio compare un nuovo concorrente, una nuova moda che modifica i gusti e le attese dei consumatori; occorre continuamente tenere d'occhio il mercato, che non è mai statico, in modo da cogliere per tempo nuovi eventi che potrebbero costituire nuove minacce o nuove opportunità, e modificare di conseguenza il piano in corso d'opera.

Irene: Ho capito: occorre essere sempre vigili, non si può mai dormire sugli allori!

Ora possiamo passare al piano industriale?

3.3 Il piano industriale

Paolo: Ora sì: in base al piano di marketing sappiamo che tipo di prodotti dovremo produrre, e in quali quantità, e questo in base a previsioni pluriennali (generalmente di 3 o 5 anni).

Irene: Con queste informazioni non dovrebbe essere difficile ...

Paolo: Purtroppo in campo economico non c'è mai nulla di facile, non si può dare mai nulla di scontato, l'errore è sempre in agguato.

Irene: E allora come si procede?

Paolo: Occorre sempre valutare tutte le alternative possibili, e cercare di scegliere la migliore per il nostro caso specifico.

Irene: Ma ci sono sempre così tante alternative?

Paolo: Certo. La prima, fondamentale, si chiama *make or buy*, ossia produrre direttamente in proprio o acquistare da altri produttori.

Irene: Ma se acquistiamo invece di produrre, di che piano industriale stiamo parlando?

Paolo: Hai ragione, non avrebbe senso se acquistiamo il prodotto finito, pronto da vendere, ma non è questo il caso di cui stiamo parlando.

Quasi sempre il prodotto finito viene semplicemente “*assemblato*” nello stabilimento di produzione, mettendo insieme varie parti, che vengono commissionate all'esterno, a produttori diversi.

Irene: Non lo immaginavo proprio, ma per quale ragione?

Paolo: Le ragioni sono più di una: la principale dovresti intuirlo, ti ricordi il principio della *specializzazione del lavoro*?

Irene: Già, è vero! Mi ricordo benissimo, ma cosa c'entra in questo caso?

Paolo: C'entra eccome! Pensa a un prodotto complesso come un'automobile: è composto da parti meccaniche: ad es. il motore e il cambio, da molte parti di plastica, in particolare per la carrozzeria, da parti elettriche: motorino d'avviamento e alternatore, da parti in tessuto: i sedili e gli interni in generale, da parti in vetro: cristalli e fanaleria, ecc. Si tratta di tecnologie molto diverse tra loro, ognuna delle quali richiederebbe un diverso stabilimento industriale.

Irene: Adesso ho capito: un solo produttore non può essere il più bravo in tutte le tecnologie, occorrono i vari specialisti, un po' come nell'esempio degli uomini preistorici, quello del cacciatore e il sarto.

Paolo: Esatto. E poi c'è un altro aspetto, importantissimo specialmente quando si tratta di un prodotto innovativo: suddividendo la produzione delle varie parti tra tanti produttori indipendenti, nessuno di loro viene a conoscenza della globalità del progetto, e così lo si tiene al riparo da possibili copie, e si rende più difficile lo *spionaggio industriale* da parte della concorrenza.

Irene: C'è anche questo rischio da tener presente?

Paolo: Assolutamente sì, i concorrenti cercano di tenersi d'occhio tra di loro, di informarsi su quali prodotti stanno sviluppando gli altri, in modo da ridurre il rischio di farsi sorprendere da un prodotto talmente innovativo da rendere di colpo obsoleti i propri prodotti, il che potrebbe significare la crisi, o addirittura l'eliminazione dal mercato.

Irene: Ma allora lo spionaggio industriale è necessario?

Paolo: È necessario essere il più informati e aggiornati possibile, raccogliendo informazioni con mezzi leciti, non certo con mezzi illeciti, come le intercettazioni abusive o la corruzione di dipendenti dei propri concorrenti.

Irene: Capisco, un conto è la raccolta delle informazioni, un altro è lo *spionaggio industriale*.

Paolo: Perfetto, ma ora torniamo al nostro piano industriale. Dobbiamo decidere quali parti produrre direttamente e quali acquistare, per poi assemblare il tutto. Normalmente si produce direttamente la parte principale del prodotto; nel caso delle automobili, ad esempio un motore innovativo in grado di consumare meno combustibile e di ridurre le emissioni nocive.

Irene: E tutto il resto si acquista all'esterno, da produttori specializzati.

Paolo: Grosso modo sì, comunque occorre sempre valutare se conviene produrlo direttamente oppure acquistarlo.

Irene: E come si fa a decidere?

Paolo: In base a considerazioni economiche (cosa costa meno) e produttive: se ad esempio si dispone di mano d'opera esuberante, quindi sottoutilizzata, o di capacità produttiva non saturata, può convenire produrre direttamente parti che altrimenti sarebbe più logico acquistare all'esterno.

Irene: Ormai ho capito la lezione, non c'è mai una soluzione che vada bene in ogni caso, occorre sempre valutare tutte le alternative possibili prima di prendere una decisione.

Paolo: Bravissima, mi stai seguendo con profitto. È per questo che occorrono i *Manager*, persone preparate, che conoscono bene la loro materia, che sanno prendere le decisioni giuste tra tutte quelle possibili.

Irene: E ora, presa questa decisione, come si procede?

Paolo: Bisogna prendere tante altre decisioni: per esempio: concentrare tutta la produzione in un unico grande stabilimento, oppure frazionarla in più stabilimenti dislocati in varie località del territorio.

Irene: E da quali considerazioni dipende questa scelta?

Paolo: Come al solito, i fattori da valutare sono molteplici: primo, il tipo di tecnologia da adottare: alcune tecnologie sono economiche solo per grandissimi quantitativi, e quindi non consentono frazionamenti industriali, altre invece sono economiche anche su piccola scala, e allora gli aspetti da valutare diventano altri: per esempio, la disponibilità in zona di personale da assumere con le caratteristiche adatte; in altri casi sono determinanti per decidere la localizzazione degli impianti produttivi i costi di trasporto verso i mercati di sbocco (questo vale

soprattutto per prodotti pesanti, ingombranti, quindi difficili e costosi da trasportare, e con un basso margine di redditività, che mal sopporterebbero elevati costi di trasporto); in altri casi entrano in gioco le agevolazioni fiscali introdotte dalle autorità a vario livello (europeo, nazionale, regionale, provinciale, comunale) proprio per attirare gli insediamenti industriali, e così favorire l'occupazione e lo sviluppo in generale dell'economia della zona.

Irene: Certo, non la facevo così complicata ...

Paolo: Certo, i valori in gioco sono sempre molto elevati, il campo di variabilità delle scelte è enorme e non ci si può permettere di sbagliare: un errore potrebbe costare caro, anche troppo caro, comportare addirittura il fallimento di un'industria, con le gravissime conseguenze che ne possono derivare per i clienti, per i fornitori, e soprattutto per i dipendenti.

Irene: Quindi le decisioni devono essere affidate a persone molto competenti.

Paolo: Certo, le persone che occupano posti di responsabilità, quasi sempre dispongono di un'ottima preparazione accademica, ma questo da solo non basta di certo: attraverso l'esperienza devono aver dimostrato di saper prendere le decisioni giuste, inizialmente su aspetti di importanza minore, poi su aspetti di rilevanza crescente, prima di arrivare a ricoprire incarichi di grande responsabilità.

Irene: Bene, ora sappiamo cosa produrre direttamente, quali tecnologie adottare, quanti stabilimenti costruire e dove costruirli: abbiamo terminato?

Paolo: Sì, abbiamo terminato. Naturalmente anche nel caso del piano industriale valgono le stesse considerazioni formulate per il piano di marketing.

Irene: Vediamo se ricordo correttamente: il piano deve essere scritto, corredato da tabelle e grafici, e verrà regolarmente sottoposto a revisione, in modo da adeguarlo alle nuove realtà che si dovessero presentare nel corso della sua realizzazione.

3.4 Il piano finanziario

Paolo: Benissimo, cominci a ragionare come un vero Manager!

Ora siamo pronti a procedere con il piano economico-finanziario.

Irene: Da dove si inizia?

Paolo: Si tratta di un lavoro certosino: devono essere stimati e quantificati tutti i singoli costi che si andranno ad affrontare; molti di questi però sono già contenuti nel piano di marketing e nel piano industriale e pertanto si tratta solo di inserirli nel piano economico/finanziario generale.

Irene: Quindi il grosso è già stato fatto?

Paolo: In parte sì: sappiamo quali sono i ricavi previsti, quanto costerà acquistare il terreno e costruire lo stabilimento, quanto i macchinari e quanto la mano d'opera, quanto le materie prime e quanto l'energia, quanto il packaging, la pubblicità e le promozioni, quanto la rete commerciale.

Irene: Cosa manca ancora?

Paolo: Mancano le soluzioni finanziarie vere e proprie, ossia la stima del capitale occorrente per realizzare il progetto e l'individuazione delle fonti per reperirlo.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Sono molto pochi i casi in cui l'imprenditore dispone in proprio dei capitali necessari a finanziare tutta l'operazione, ad esempio un grande gruppo con solide disponibilità finanziarie il quale decide di avviare un nuovo progetto; il caso più comune invece è quello di un imprenditore che non disponendo dei capitali necessari, deve ricorrere al mercato per finanziare – in tutto o in parte – il suo progetto.

Irene: E dove si trovano tutte queste risorse?

Paolo: Sul mercato finanziario, dove confluiscono e si incontrano la domanda e l'offerta di capitali.

Irene: Sì, l'ho sentito nominare spesso, ma non riesco proprio a immaginarmelo!

Paolo: Ti capisco, infatti non è una struttura fisica, come un mercato rionale o un Centro commerciale: è un insieme di istituzioni diverse, collegate tra di loro in vario modo, le quali - interagendo con varie modalità e a vario titolo - permettono l'incontro della domanda e dell'offerta di capitali.

Irene: Intuisco che anche in questo caso opera la legge della domanda e dell'offerta, come per tutti i beni, ma non mi è chiaro chi siano queste istituzioni: sono forse le banche?

Paolo: Bravissima, le banche sono la più nota ed evidente delle istituzioni finanziarie, ma ce ne sono altre, altrettanto importanti, dalla borsa alle società finanziarie, alle merchant-bank, alle società di venture-capital, e altre varietà ancora...

Irene: Come mai tanti tipi diversi, se tutte si occupano di finanza?

Paolo: Perché hanno finalità e ruoli diversi, ma non possiamo entrare ora nelle loro specificità, altrimenti rischiamo di perdere il filo del discorso. Se vorrai, e parleremo un altro giorno.

Irene: Giusto, torniamo al nostro imprenditore con il suo progetto da finanziare.

Paolo: Mancano ancora parti importanti per completare il piano finanziario: dobbiamo stimare il cosiddetto "circolante" per completare il fabbisogno finanziario globale, e poi ripartire il

fabbisogno nel tempo; e poi ancora finalizzare il conto economico, ma andiamo con ordine, un passo per volta.

Irene: Cosa si intende per “circolante”?

Paolo: Per capirlo, dobbiamo introdurre una prima grande distinzione tra i vari tipi di costo: costi fissi e costi variabili.

Irene: Non immaginavo che ci fossero tanti tipi di costo ...

Paolo: Ce ne sono tanti, ma non ti preoccupare, prenderemo in considerazione solo quelli fondamentali, indispensabili per comprendere i fenomeni dei quali stiamo parlando.

Irene: Avevi parlato di costi fissi e di costi variabili.

Paolo: Esatto; si intendono costi variabili quelli che variano in funzione del volume di produzione: sono tipici costi variabili quelli delle materie prime e dell'energia; ad esempio, se produciamo una certa quantità di bulloni, spenderemo un certo importo per il ferro e un altro per l'energia elettrica necessaria per far funzionare la linea di produzione, cioè le macchine; se produciamo una quantità doppia di bulloni, consumeremo il doppio di ferro e il doppio di energia elettrica, pertanto si tratta di costi che aumentano in misura proporzionale alle quantità prodotte. Sono invece costi fissi quelli indipendenti dalle quantità prodotte: per esempio il costo di costruzione del capannone e dei macchinari, oppure lo stipendio del Direttore Generale.

Irene: Ma non dovevamo parlare del “circolante”?

Paolo: Esatto! Ora che abbiamo chiarito la distinzione tra costi fissi e costi variabili, possiamo parlare del “circolante”.

Immagina di essere al giorno dell'inaugurazione dello stabilimento: finora tutti i costi che sono stati sostenuti sono costi fissi, per l'esattezza costi iniziali (quelli che si sostengono una volta sola, prima di avviare la produzione) come i costi di progettazione e di costruzione, o costi per l'acquisto di brevetti; poi ci sono i costi fissi operativi, ossia quelli continuativi necessari alla produzione, ma che non variano con i suoi volumi, principalmente quelli per gli stipendi del personale: che produciamo zero o un milione di pezzi, quelli sono e quelli rimangono.

Dopo la cerimonia d'inaugurazione, viene avviata la lavorazione: all'inizio della linea di produzione vengono immesse le materie prime (o i semilavorati, ricordi quanto abbiamo detto in tema di *make or buy?*) le macchine iniziano a girare e a consumare energia elettrica, e all'altra estremità della linea di produzione escono i prodotti finiti, che vengono messi in vendita, generando dei ricavi.

Occorre quindi continuare a immettere capitale per finanziare tutti i costi variabili: il costo delle materie prime (o semilavorati) impiegate e dell'energia elettrica consumata fino al momento in cui il prodotto finito viene venduto e genera un ricavo, e i costi fissi operativi, quindi gli stipendi del personale. Il ricavo, una volta generato, serve (in parte) a finanziare l'acquisto di materie

prime ed energia, oltre che i costi fissi del personale e (in parte) a coprire altri costi fissi, come i costi generali. Questo capitale, necessario per finanziare non la struttura dello stabilimento, ma il processo di produzione, per il tempo che le materie prime impiegano prima di generare un ricavo dalla vendita del prodotto finito, viene chiamato "circolante" proprio perché continua a percorrere e ripercorrere il ciclo produttivo dall'inizio alla fine, come in un cerchio senza fine.

Irene: In effetti è un po' complicato, ma mi sembra di aver capito: il circolante è il capitale che serve per finanziare la produzione, una volta costruito lo stabilimento.

Paolo: Bravissima, complimenti per la sintesi!

Irene: Adesso bisogna trovarli tutti questi capitali!

Paolo: Certo, a parte i casi di piccoli imprenditori, o grandi gruppi, che dispongano in proprio dei capitali necessari – ma questa non è certo la regola – occorre rivolgersi al mercato finanziario.

Irene: Mi ricordo, ne avevamo parlato, mi avevi accennato alle varie entità che lo compongono.

Paolo: Vero, e non ci ripeteremo. Parliamo invece dei due tipi principali di capitale che è possibile reperire: il capitale di rischio e il finanziamento in senso stretto.

Irene: Ma sempre di soldi si tratta ...

Paolo: Sì, è vero, quello che cambia è a che titolo vengono messi a disposizione dell'imprenditore.

Irene: Cosa intendi dire?

Paolo: Il capitale di rischio è quello che partecipa al rischio di impresa: verrà remunerato se guadagnerà l'impresa, perderà se perderà l'impresa.

Irene: Già, non avevo pensato che l'impresa potesse anche perdere. Come mai?

Paolo: Può succedere per molti motivi, se ne avrai voglia ne parleremo più avanti, altrimenti perdiamo il filo.

Torniamo al capitale di rischio: vuol dire che chi immette questo tipo di capitale, diventa socio dell'impresa, insieme all'imprenditore che ha promosso l'iniziativa imprenditoriale, ossia diventa *socio di capitale*.

Irene: Cosa significa?

Paolo: Vuol dire che non è lui che gestisce l'impresa, che invece viene quotidianamente guidata dall'imprenditore.

Irene: Ma allora, il socio di capitale non conta nulla?

Paolo: Dipende: a fronte dell'immissione del capitale di rischio, all'investitore vengono assegnate delle quote (nelle SPA, ossia Società per azioni, le quote si chiamano appunto "azioni"). Ha il potere di comando (tecnicamente si definisce *di controllo*) chi detiene la maggioranza delle quote o delle azioni; questo perché, in occasione delle assemblee dei soci, all'interno delle quali vengono assunte le decisioni più importanti, le varie proposte poste all'ordine del giorno vengono approvate o respinte a seconda dei voti ottenuti, e i voti coincidono con le quote (o le azioni) possedute.

Irene: Ma allora, l'imprenditore che ha avuto l'idea imprenditoriale ma che non possiede grandi risorse economiche, è costretto a subire la volontà di chi, estraneo al suo progetto, ha investito molto nell'impresa.

Paolo: In teoria hai ragione, in pratica i soci di capitale mettono le proprie risorse finanziarie a disposizione di un progetto che hanno studiato approfonditamente, in cui credono, e non lo fanno di certo se non hanno fiducia nell'imprenditore. A sua volta, l'imprenditore non accetterà mai di consegnare la maggioranza della sua azienda nelle mani di chi non condivide le sue idee.

Irene: Ho capito: se si sono messi in società è perché condividono lo stesso progetto imprenditoriale, e quindi dovrebbero andare d'accordo.

Paolo: In linea di massima infatti è proprio così, ovviamente con qualche eccezione.

Irene: Poi avevi detto che c'è il capitale di finanziamento vero e proprio, che cosa si intende?

Paolo: Si intende che si prende del denaro a prestito, che ci si impegna a restituire a una determinata scadenza, pagando al finanziatore un certo interesse predefinito.

Irene: A chi ci si rivolge?

Paolo: Anche in questo caso ci si rivolge al mercato finanziario, composto da varie tipologie di operatori (come abbiamo già visto per il capitale di rischio). Comunque, a parte il caso delle grandi imprese, che hanno la possibilità di rivolgersi al mercato obbligazionario, cioè di emettere obbligazioni, che sono l'equivalente privato dei titoli di stato come BOT, BTP o CTZ (ne parleremo più avanti) nella stragrande maggioranza dei casi ci si rivolge alle banche.

Irene: Pensavo che le banche servissero ad amministrare i risparmi delle persone ...

Paolo: È vero, le banche raccolgono i risparmi dei privati, i quali li depositano per ragioni di sicurezza (si ritiene che in banca siano più al sicuro che nascosti in un cassetto o in una piccola cassaforte personale murata in casa e nascosta dietro a un quadro) e di praticità, per poter effettuare dei pagamenti, per esempio con degli assegni, o utilizzando carte di credito.

Irene: E la banca cosa ci guadagna?

Paolo: La banca guadagna sostanzialmente in due modi: addebitando un compenso per ogni servizio richiesto: per la tenuta di un conto corrente, per l'esecuzione di un bonifico, per il pagamento di una bolletta, ecc.

Irene: E il secondo modo?

Paolo: La banca utilizza i depositi dei clienti, investendoli; ad esempio, proprio prestandoli alle aziende: da questi investimenti ricava un interesse superiore a quello che riconosce ai depositanti, quindi guadagna la differenza tra gli interessi riscossi e quelli pagati.

Irene: Ma prestare dei soldi non è un'attività rischiosa?

Paolo: Certamente, e proprio per questo le banche mettono in campo tutta una serie di accorgimenti, proprio per tutelare sé stesse e – al contempo – i risparmiatori che hanno affidato loro i propri risparmi.

Irene: Come fanno?

Paolo: Prima di tutto si documentano, sull'azienda e sui suoi Soci e Amministratori: spetta all'azienda richiedente dimostrare di avere i conti in ordine, di svolgere un'attività economicamente redditizia, di avere progetti credibili da sviluppare e realizzare, in modo in modo che la banca possa ragionevolmente ritenere di poter rientrare del proprio prestito a seguito del successo del progetto.

Questo per quanto riguarda l'azienda, ma anche i Soci e gli Amministratori devono dimostrare di avere una storia impeccabile, di avere sempre fatto fronte ai propri impegni senza *incidenti di percorso*.

Irene: Cioè?

Paolo: Non devono essere già falliti in un'impresa precedente, non devono avere emesso assegni a vuoto, ecc.

Irene: Mi sembra il minimo delle cautele, prima di affidare loro tanto denaro.

Paolo: Certo, ma tutto questo non è sufficiente, di norma le banche richiedono delle *garanzie reali*.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che l'azienda, o i suoi soci, vincolano i propri beni, mobili o immobili, a garanzia del prestito ottenuto.

Irene: E cosa succede se alla scadenza il prestito non viene restituito?

Paolo: Succede che la banca diviene proprietaria dei beni ottenuti in garanzia, quindi può venderli e – con il ricavato – ripianare il prestito.

Irene: Quindi la banca in questo modo si copre dal rischio!

Paolo: Sì, come è giusto che sia: non è la banca che deve rischiare, ma l'imprenditore, e quindi è giusto che rischi i propri beni. Comunque la banca non elimina completamente il rischio: per i motivi più disparati il bene dato in garanzia potrebbe perdere di valore, quindi il ricavato della sua vendita potrebbe non riuscire a coprire interamente l'importo prestato. Inoltre, le procedure legali necessarie per mettere in vendita i beni costituiti in garanzia sono lunghe, complesse e costose, per cui costituiscono veramente *l'ultima ratio* per la banca.

Irene: Da quanto mi hai spiegato, capisco che i rischi sono sempre a carico dell'imprenditore.

Paolo: Certo, se sbaglia, o se le circostanze cambiano, e da favorevoli che erano divengono avverse, l'imprenditore perde i suoi denari; però è altrettanto vero che se invece il suo progetto si rivela azzeccato, e magari le circostanze si evolvono favorevolmente, può guadagnare anche molto.

Irene: Ci sarà qualche modo per ridurre il rischio, l'imprenditore non può convivere con il rischio di perdere tutto da un momento all'altro.

3.5 Il Controllo di Gestione

Paolo: Certo, il metodo c'è e si chiama Controllo di Gestione.

Irene: Cosa significa?

Paolo: Significa che costi e ricavi sono tenuti costantemente sotto controllo, e questo analiticamente, voce per voce. Ricorderai che sia nel piano di marketing che in quello industriale erano stati previsti e analizzati tutti i costi commerciali e industriali: aggiungendo i costi finanziari (i compensi da riconoscere alle istituzioni finanziarie che finanziano l'impresa) si completa il cosiddetto Conto Economico, che contrappone costi e ricavi, dalla cui differenza scaturisce l'utile (o la perdita).

Irene: Come si procede per tenere sotto controllo i conti?

Paolo: Si parte dal conto economico di previsione, quello costruito prima di avviare l'attività: si prende ciascuna voce sia di ricavo che di costo, e si suddivide per i dodici mesi dell'anno, cercando di tener conto di tutte le circostanze che possono influenzare i valori mensili: molti prodotti sono fortemente influenzati da fattori stagionali (i gelati, ed esempio, si vendono soprattutto in estate), le vendite possono avere delle impennate in coincidenza con le campagne pubblicitarie e promozionali, e così via.

Irene: Immagino non sia semplice!

Paolo: Infatti, non è affatto semplice, per questo si ricorre ad apposite tecniche, di natura statistica, modificando poi il dato puramente aritmetico in base alla propria esperienza e sensibilità.

Al termine dell'operazione avremo il Conto Economico previsionale di ogni singolo mese.

Al termine di ogni mese si compila il Conto Economico mensile con i dati consuntivi del mese, cioè quelli realmente verificatisi.

Irene: Quindi si procede al confronto tra previsioni e consuntivo?

Paolo: Certo, e occorre capire se gli scostamenti tra consuntivo e previsione – per ogni singola voce – sono occasionali o sistematici.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che se lo scostamento è dovuto a un evento casuale, che non si ripeterà regolarmente (per esempio un mese di giugno freddo e piovoso che ha rallentato la vendita dei gelati) non si presenterà anche nei mesi successivi, e quindi non si rende necessario modificare le previsioni dei mesi che restano.

Se invece lo scostamento è dovuto a un fattore sistematico, che influirà anche nei mesi futuri (per esempio l'ingresso sul mercato di un nuovo concorrente imprevisto, che ha sottratto vendite nel mese preso in considerazione) occorrerà procedere alla revisione dei ricavi anche per i mesi futuri.

Irene: Ma le imprese possono solo subire i fattori negativi?

Paolo: Assolutamente no, a fronte di ogni scostamento dalle previsioni vengono studiate delle contromisure, in grado di reagire alle situazioni avverse, in modo da tentare comunque di raggiungere gli obiettivi prestabiliti.

Irene: Mi stai dicendo che quindi si riescono comunque a raggiungere gli obiettivi, qualunque cosa succeda?

Paolo: Purtroppo no, non sempre è possibile predisporre contromosse efficaci, oppure, è possibile ma non conveniente, in quanto troppo costose, per cui non ne vale la pena.

Irene: Come sempre, occorre valutare di volta in volta.

Paolo: Proprio questo è il mestiere dei manager: prima valutare e poi decidere: se le valutazioni sono corrette, le decisioni saranno giuste.

Irene: Altrimenti?

Paolo: Altrimenti occorre cambiare i manager.

Irene: Quindi, quello del manager, è un incarico a rischio?

Paolo: Sicuro, pertanto il livello retributivo deve considerare anche questo aspetto.

Irene: Torniamo al rischio di impresa: è un argomento che mi ha colpito: immaginavo che bastasse far girare le linee di produzione per guadagnare tranquillamente un sacco di soldi, invece ho capito che non è assolutamente così: guadagnare non è affatto una certezza, anzi, è piuttosto difficile con tutti gli imprevisti che si possono presentare.

Paolo: È proprio così, mantenere in utile un'attività imprenditoriale richiede accortezza, capacità, impegno assiduo e intelligente.

Irene: Altrimenti si rischia di andare in perdita, e di perdere anche i propri beni offerti in garanzia.

Mi ha colpito il livello di rischio così alto: immagino che ci saranno anche altri strumenti per tenerlo sotto controllo.

Paolo: Sì, certamente, per esempio, può aiutare conoscere il cosiddetto *punto di pareggio*.

Irene: Di cosa si tratta?

Paolo: Si tratta di un metodo per calcolare quanto prodotto occorre vendere per ricavare abbastanza da pareggiare i costi.

Irene: Vuoi dire che, se non si riesce a vendere almeno quel certo quantitativo, l'azienda è in perdita?

Paolo: Proprio così! Ricordi la distinzione tra costi fissi e costi variabili?

Irene: Sì, sì, la ricordo benissimo, ne abbiamo parlato poco fa.

Paolo: Ricorderai quindi che i costi fissi ci sono comunque, che si venda o no.

Ricorderai anche che ogni unità di prodotto venduta genera un ricavo e comporta un costo variabile; la differenza tra il ricavo e il costo variabile di quell'unità venduta genera il margine unitario (il margine di contribuzione).

Quindi, per arrivare al pareggio tra costi e ricavi, occorre vendere un certo numero di unità, in modo che il margine generato sia pari ai costi fissi.

Irene: Intuisco, ma se riesci a farmi un esempio, certamente mi risulterà più chiaro.

Paolo: Benissimo. Prendiamo un prodotto che si venda a € 100 per unità, e che abbia un costo variabile di € 80 per unità; vuol dire che il margine sarà di € 20 per unità. Ipotizziamo che i costi fissi annui siano di € 1.000. Quindi, per arrivare al pareggio, dovremo vendere esattamente 50 unità: infatti il margine unitario di € 20, moltiplicato per i 50 pezzi venduti, fa esattamente 1.000, esattamente come i costi fissi.

Irene: Quindi, se venderemo meno di 50 unità, l'azienda sarà in perdita.

Paolo: Esatto.

Irene: E la stessa azienda inizierà a guadagnare solo dal 51 mo pezzo venduto, è così?

Paolo: Esattamente, dal punto di pareggio in poi, per l'azienda iniziano i guadagni, che poi crescono rapidamente, tanto più rapidamente quanto più è alto il margine di contribuzione.

Irene: Adesso comprendo perché le aziende fanno ogni sforzo per vendere di più: è importantissimo superare il punto di pareggio, anzi, superarlo di molto.

Paolo: Bravissima, hai afferrato l'importanza del concetto. Infatti le aziende stabiliscono gli obiettivi di vendita (ti ricordi del *target*, obiettivo in inglese? Ne avevamo già parlato) ben al di là del punto di pareggio e assegnano dei premi speciali, detti *incentivi*, ai venditori che li superano.

IL PROCESSO DISTRIBUTIVO



CAPITOLO 4

IN BREVE

Negli ultimi cinquant'anni la Grande Distribuzione ha preso il sopravvento, emarginando i negozi tradizionali, che un tempo costituivano la totalità della struttura distributiva.

Questo è avvenuto in quanto la nuova formula ha offerto ai consumatori importanti vantaggi in termini di assortimento, trasparenza e convenienza.

I negozi tradizionali sopravvivono, e talvolta prosperano, nelle nicchie (geografiche o di tipologia di prodotti) non occupate dalla Grande Distribuzione.

L'altra formula distributiva nel settore convenzionale (ossia quello che si avvale di negozi fisici) che ha riscosso un notevole successo è stata quella del Franchising, in quanto permette di sviluppare grandi reti distributive pur disponendo di capitali

limitati; si basa su una formula di successo collaudata dall’Affiliante, formula che viene messa a disposizione dell’Affiliato.

Questi, da una parte mette il capitale necessario, e dall’altra riduce considerevolmente il rischio d’impresa, proprio perché si avvale di una formula già ampiamente collaudata.

Esistono poi altre formule di distribuzione non convenzionali, che non si avvalgono cioè di negozi fisici: tra queste ricordiamo: il porta a porta, le televendite, le vendite telefoniche, le vendite on-line, i network marketing.

Nella maggior parte dei casi, un prodotto viene venduto esclusivamente, o quasi, tramite un’unica formula distributiva; più raramente si ricorre a un mix di formule, cosa che richiede una gestione complessa, al fine di evitare che i vari canali, entrando in competizione, si cannibalizzino tra di loro, e richiede l’adozione di accorgimenti fondamentali, quali la differenziazione del prodotto o del marchio.

4.1 Il circuito classico

Paolo: Abbiamo accennato al circuito distributivo nell'ambito del piano commerciale, ora approfondiamo un poco l'argomento.

Irene: Vedo continuamente sorgere nuovi Centri Commerciali.

Paolo: Hai ragione, negli ultimi tempi questa formula distributiva ha riscosso un grande successo.

Irene: Come mai?

Paolo: Per spiegartelo, dobbiamo fare un salto indietro di almeno cinquant'anni, quando è iniziata l'era della distribuzione moderna.

Irene: E cosa c'era prima?

Paolo: Solo tanti, tantissimi negozi tradizionali, per lo più piccoli e piccolissimi; non esisteva il *self-service*, i clienti venivano serviti dai commessi o dal Titolare del negozio, ai quali occorreva rivolgersi per l'acquisto.

Irene: E poi cos'è successo?

Paolo: Sono arrivati i supermercati, la prima forma di Grande Distribuzione; sono nati negli Stati Uniti d'America, poi sono comparsi nel nord Europa, poi sono arrivati in Italia.

Irene: Se si sono sviluppati con grane rapidità, vuol dire che era una formula di successo ...

Paolo: Certo, ormai hai imparato che in economia, se una formula viene soppiantata da un'altra, vuol dire che quella vincente è più efficiente. Sono sicuro che sarai in grado di individuare i principali fattori di successo dei supermercati rispetto ai negozi tradizionali, vediamo un po'...

Irene: Sicuramente l'assortimento, al supermercato c'è molta più possibilità di scelta.

Paolo: Bravissima, al supermercato troviamo più tipologie, più formati, spesso più marche dello stesso prodotto, in modo che ciascuno possa scegliere l'articolo più adatto alle sue esigenze, mentre nei negozi tradizionali non c'era scelta.

Irene: Nei negozietti tradizionali c'era solo qualche centinaio di prodotti, nei supermercati sono migliaia.

Paolo: Sì, anzi, decine di migliaia.

Irene: Poi, nei supermercati ci si sente più liberi, non c'è il negoziante che a volte cerca di *rifilarti* qualcosa, ci si può prendere il tempo che si desidera per valutare tra le varie alternative, prima di scegliere.

Paolo: Esatto, ci si sente a proprio agio, senza pressioni di sorta; siccome però non esistono formule perfette, anche qui si riscontra qualche contrindicazione.

Irene: Per esempio?

Paolo: Il negoziante, trattando pochi prodotti, ne conosceva a fondo le caratteristiche, e poteva dare il consiglio giusto agli acquirenti meno esperti; al contrario, i commessi dei supermercati non possono che conoscere molto superficialmente le decine di migliaia di prodotti in esposizione.

Irene: Ma allora, i consumatori scelgono alla cieca?

Paolo: Non proprio, l'informazione è affidata alle confezioni, che si sono enormemente evolute, e che illustrano le caratteristiche, le prestazioni, le modalità d'uso dei prodotti in modo abbastanza efficace, così da supplire alla mancanza di informazioni approfondite da parte dei commessi.

Irene: Ci saranno altri vantaggi, se i supermercati hanno conosciuto questo enorme sviluppo ...

Paolo: Certo, e molto importanti, per esempio la trasparenza dei prezzi.

Irene: È vero, ogni prodotto ha il cartellino con il suo prezzo.

Paolo: Non solo, sul cartellino è segnato anche il prezzo al kg (per i prodotti solidi) o quello al litro (per i prodotti liquidi).

Irene: Così è facile verificare la convenienza tra prodotti con formati diversi.

Paolo: Ora i cartellini con i prezzi sono obbligatori anche per i negozi tradizionali, ma una volta non era così, il negoziante pesava, scriveva l'importo su un biglietto, faceva la somma e comunicava l'importo totale della spesa, per cui i prezzi erano molto difficilmente controllabili.

Irene: Quindi il rapporto era basato sulla fiducia.

Paolo: È vero, la spesa si faceva tutti i giorni, il negoziante e i suoi clienti si conoscevano, si davano del tu, e magari erano anche vicini di casa. Il rapporto era certamente più umano, il negozio era anche il luogo dove i clienti si incontravano e facevano quattro chiacchiere, sia tra loro che con il negoziante.

Irene: Però immagino che i vantaggi dei supermercati siano anche di ordine economico.

Paolo: Assolutamente sì, e sono quelli decisivi.

Irene: Com'è possibile? I supermercati hanno molti costi che i negozi tradizionali non hanno: vedo per esempio dei camion enormi ...

Paolo: Certo, è vero. I supermercati devono mettere in piedi una struttura logistica vera e propria, non solo i camion, ma i magazzini centrali e quelli periferici, in modo da assicurare una distribuzione efficiente.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che occorre assicurare a tutti i punti di vendita la giusta quantità di merce; se fosse scarsa, si verificherebbero i *fuori stock*.

Irene: Ossia?

Paolo: Ossia la mancanza di merce per qualche tempo sugli scaffali: il consumatore cerca il prodotto ma non lo trova, quindi il supermercato perde la vendita, e quindi registra un mancato incasso o – peggio – rischia di perdere il consumatore il quale, se ha necessità urgente di disporre di quel prodotto, si recherà da un concorrente per l'acquisto, e magari il supermercato in questione rischia di perdere per sempre il cliente, con gravissimo danno economico.

Irene: Allora, basterebbe tenere alte le scorte dei prodotti!

Paolo: Eh, no! Prima di tutto non c'è posto sugli scaffali: se si tenesse il doppio delle quantità, siccome gli scaffali hanno una capienza limitata, si potrebbero tenere in assortimento la metà degli articoli, e quindi si limiterebbe fortemente le proposte di varietà.

Irene: Il che significherebbe nuovamente perdere vendite.

Ma come si fa a calcolare le quantità giuste?

Paolo: Occorre conoscere le vendite giornaliere di ogni articolo per ciascun supermercato, in modo da poterlo rifornire tempestivamente della giusta quantità di merce.

Irene: Ma come si riesce?

Paolo: Per fortuna ci sono i computer, senza sarebbe impossibile; alle casse, ogni singolo pezzo venduto viene identificato tramite un lettore ottico del codice a barre associato a quell'articolo e stampato sulla sua confezione; il lettore ottico comunica contemporaneamente alla cassa il prezzo di vendita di quell'articolo, che verrà stampato sullo scontrino accanto al nome del prodotto (ti ricordi che abbiamo parlato di trasparenza?) e contemporaneamente comunicato al computer centrale, il quale registra tutti i pezzi venduti in quel supermercato, e quindi calcola quanti occorre spedirne per ripristinare la scorta fino alla spedizione successiva.

Irene: Ma tutto questo mi sembra faccia aumentare, non diminuire i costi!

Paolo: È vero in valore assoluto, si creano costi che la gestione – piuttosto semplice - di un negozio tradizionale non richiede.

Irene: Ma il negozio tradizionale non tiene sotto controllo le quantità vendute e le scorte?

Paolo: Sì, se intende gestire il negozio in maniera efficiente, però qui il numero di articoli trattati è modesto, e il negoziante avveduto si regola a occhio.

Irene: Ma allora come fanno i supermercati a diminuire i costi?

Paolo: Come ti dicevo, i costi aumentano in valore assoluto, quello che diminuisce è il costo per pezzo venduto.

Irene: Come fa a diminuire?

Paolo: Per due motivi: questi processi logistici (trasporto e magazzinaggio) sono altamente informatizzati e standardizzati, per cui richiedono pochissima mano d'opera, che è uno dei fattori della produzione più costosi. Al contrario, nel negozio tradizionale, il tempo, e quindi il costo, del negoziante e dei suoi commessi si scarica su una massa limitata di prodotti, per cui il costo del lavoro grava pesantemente sul costo delle quantità vendute, obbligando il negoziante a scaricarlo sui prezzi, che così risultano sensibilmente più elevati.

Irene: Ho capito, il segreto è nelle grandi quantità vendute, e in un processo altamente automatizzato, che limita fortemente l'incidenza del costo della mano d'opera e quindi consente di praticare prezzi più convenienti per i consumatori.

Paolo: Direi che hai sintetizzato perfettamente.

Irene: Ma allora, la Grande Distribuzione farà scomparire del tutto i piccoli negozi?

Paolo: No, semplicemente negozi tradizionali e Grande Distribuzione stanno assumendo ruoli diversi: scompaiono tutti i negozi che vendono gli stessi prodotti che si trovano nella Grande Distribuzione, con maggiore assortimento e a prezzi più convenienti.

Irene: Quali sono i negozi tradizionali che rimarranno?

Paolo: Essenzialmente due categorie: i negozi tradizionali in senso stretto, che potranno sopravvivere solo nelle zone non raggiungibili dalla Grande Distribuzione, per esempio nelle valli alpine, o nelle zone scarsamente popolate, dove il cosiddetto *bacino di utenza* (ossia l'area che contiene una popolazione sufficientemente numerosa per consentire la prosperità di un supermercato) è molto ampio, per cui ai consumatori non conviene impegnarsi in lunghi spostamenti, che richiedono tempo e denaro.

Irene: Ho capito, dove c'è troppo poca gente, il supermercato non può sopravvivere. E l'altra categoria?

Paolo: L'altra categoria è quella dei negozi specializzati, quelli cioè che trattano prodotti particolari, i quali – proprio per la loro natura – interessano solo specifiche categorie di consumatori: pensa all'hobbistica, al collezionismo, all'arte, e – in generale – a tutti quei prodotti che non interesseranno mai la gran massa dei consumatori.

Irene: Ho capito, in pratica è la Grande Distribuzione che decide quali spazi lasciare al commercio tradizionale: quali zone e quali tipologie di prodotti non è interessata a coprire.

Paolo: Hai ragione, a grandi linee (come ti ho detto, noi parliamo sempre e solo a grandi linee, altrimenti, invece di fare una chiacchierata, dovremmo tenere un corso vero e proprio) è proprio così.

Per semplicità abbiamo parlato di Grande Distribuzione (ma ne esistono varie forme organizzative) e di negozi tradizionali, trascurando il fatto che in alcuni settori (principalmente quello alimentare) i negozi tradizionali creano delle unioni o associazioni tra di loro, per mettere in comune alcune funzioni operative, principalmente gli acquisti (mettendo insieme gli acquisti di molti negozi si aumenta il potere contrattuale nei confronti dei produttori, e quindi si spuntano prezzi migliori) e la logistica (trasportando quantità maggiori si utilizzano camion più grossi, e quindi si riduce il costo per kg trasportato) ma anche altre funzioni, l'informatica e l'attività di marketing per esempio.

Irene: Abbiamo terminato con il processo distributivo?

Paolo: Non ancora. Per concludere il processo distributivo convenzionale (quello che utilizza i negozi fisici) non possiamo trascurare il *Franchising*.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: È un termine inglese, approssimativamente traducibile con la parola Affiliazione.

Irene: Di cosa si tratta?

Paolo: È una formula che si articola su due figure diverse e complementari: il *Franchisor* e il *Franchisee*, ma noi diremo più semplicemente l'Affiliante e l'Affiliato.

Irene: Quali sono i rispettivi ruoli?

Paolo: L'Affiliante (di norma, una società) è il soggetto che ha sviluppato l'idea di business, quindi il proprietario dell'idea imprenditoriale, del marchio, spesso di vari brevetti utilizzati nel business, e del *know-how*, ossia della conoscenza di tutte le modalità operative.

Irene: E l'Affiliato?

Paolo: È un piccolo imprenditore che desidera fare impresa, ma che non dispone del *know-how* (privilegiamo in questo caso il termine inglese, in quanto non trova in italiano un equivalente altrettanto sintetico) necessario, o semplicemente che intende ridurre sostanzialmente il rischio d'impresa.

Irene: Mi spieghi questi concetti?

Paolo: Certo. L'Affiliante ha messo a punto un progetto commerciale di successo, generalmente costituito da un prodotto (o un servizio) e contemporaneamente da un modello di punto di

vendita, in tutti i dettagli immaginabili, e definito tutte le procedure operative: produttive, commerciali, organizzative, amministrative.

Questo modello viene collaudato e sperimentato, in modo da affinarlo in tutte le componenti prima di iniziare a sviluppare la rete di affiliati.

Irene: Mi sembra di intuire: l’Affiliato approfitta del *know-how* sviluppato dall’Affiliante, così non deve fare esperienza sulla propria pelle!

Paolo: Proprio così: acquista dall’Affiliante il cosiddetto *pacchetto di franchising*, costituito dal *know-how* e dal diritto di utilizzare il marchio per la propria insegna, e per questo paga generalmente un importo iniziale e successivamente una percentuale sul fatturato (in alternativa si impegna ad acquistare i prodotti da vendere esclusivamente dall’affiliante).

Irene: Mi sembra che entrambi abbiano i loro vantaggi!

Paolo: Esatto, quelli dell’Affiliato li abbiamo già visti, vediamo se intuisce quelli dell’Affiliante ...

Irene: Il più immediatamente evidente è costituito dall’incasso derivante dalla vendita del *pacchetto di franchising*.

Paolo: Giusto, ma non sono affatto secondari altri vantaggi: sviluppare una grande rete di punti di vendita con proprio marchio, senza impegnare i grandi capitali che occorrerebbero.

Irene: Già, i capitali li investono gli affiliati, per acquistare o affittare i locali, gli arredi e le attrezzature, e per finanziare il *circolante*.

Paolo: Brava, vedo che ti ricordi del capitolo sul piano finanziario!

Irene: Mi sembra che questi vantaggi siano molto rilevanti, ce ne sono altri?

Paolo: Sì, ce n’è uno particolarmente importante: la valorizzazione del marchio di proprietà dell’Affiliante, che continua ad aumentare quanto più si diffonde la rete degli affiliati e che, nei casi di maggior successo, supera i confini nazionali e diventa internazionale, qualche volta addirittura mondiale.

Irene: Mi fai qualche esempio, così capisco meglio?

Paolo: Non possiamo fare nomi, ma se ti dico di pensare a una catena di fast-food, che vende soprattutto hamburger, sicuramente pensiamo allo stesso nome.

Irene: Sì, certo, non ci possiamo sbagliare. Ora capisco come abbia potuto svilupparsi in tutto il mondo: con il proprio *know-how* e con i capitali degli Affiliati.

Paolo: Esatto, c’è un equilibrio tra i vantaggi dell’Affiliante e quello degli Affiliati, ed è proprio questo equilibrio, e la sua continuità nel tempo, che garantisce il successo a lungo termine del business.

Irene: È sempre così?

Paolo: Sì, è una regola universale: se da una parte o dall'altra si cerca di massimizzare il proprio interesse in misura esagerata a scapito della controparte, quest'ultima potrebbe essere costretta a rinunciare al business a causa della redditività insufficiente o – ancora peggio – a trovarsi un altro partner.

Irene: Credevo che il mondo degli affari fosse spietato ...

Paolo: Sì, lo è tra concorrenti, ed è bene che sia così nell'interesse generale (ricordi le considerazioni sulla concorrenza delle quali abbiamo parlato all'inizio?). Tra partner è diverso, si deve collaborare nell'interesse del progetto comune, e questo è possibile solo se gli impegni da una parte, e i profitti dall'altra, sono distribuiti equamente tra i partner.

Irene: Oltre ai fast-food, ci sono altri settori nei quali questa formula ha avuto successo?

Paolo: Altro che! Ormai è una formula molto diffusa, per esempio nel campo della moda, le cosiddette *griffe*, nelle agenzie di viaggi, nelle agenzie immobiliari e in moltissimi altri settori: quando vedi molti punti di vendita con la stessa insegna, quasi sicuramente si tratta di un *franchising*.

Irene: Ora abbiamo concluso l'argomento?

Paolo: Non ancora, ma siamo a buon punto. Abbiamo terminato con il processo distributivo classico, quello che utilizza i punti di vendita (non importa che siano negozi tradizionali o supermercati) dove i consumatori si recano ad acquistare. Ci sono però altre formule.

4.2 Le altre formule distributive

Irene: Quali?

Paolo: La vendita diretta, che mette in contatto direttamente i produttori con i consumatori, accorciando sensibilmente il circuito produttivo.

Irene: Stai parlando della vendita *porta a porta*?

Paolo: La formula del *porta a porta* è stata la prima tra le formule di vendita diretta, ma non è la sola: pensa alle vendite telefoniche, alle televendite vi tv, alle vendite via internet, ai *network marketing*.

Irene: È vero, si tratta proprio di altre formule di distribuzione. Come riescono a convivere con la distribuzione classica?

Paolo: Non devi mai dimenticare che i consumatori sono persone, e in quanto tali sono tutti diversi tra loro, hanno gusti, abitudini, esigenze, convinzioni e atteggiamenti assolutamente

personali: alcuni adorano dedicare molto tempo allo shopping, girare per negozi, incontrare negozianti e commessi dei quali ascoltare il parere e con i quali intrattenersi: per loro l'acquisto costituisce un gradevole passatempo, quasi una sorta di socializzazione.

Irene: È vero, conosco delle amiche di mia mamma che passano molto tempo in giro per negozi, e poi amano raccontare alle amiche queste loro esperienze.

Paolo: Ma non sono tutti così, alcuni addirittura detestano *perdere tempo* in giro per negozi, altri questo tempo non ce l'hanno proprio. Tutti costoro preferiscono – quando esistono alternative valide – optare per processi d'acquisto più rapidi ed efficienti.

Irene: Per tutti costoro, il fatto che l'acquisto sia un atto asettico e privo di risvolti umani costituisce un vantaggio.

Paolo: Proprio così, ogni volta che possono evitare di perdere tempo in giro per negozi, ne fanno volentieri a meno.

Così si sono sviluppate le vendite porta a porta, principalmente negli ambiti dei prodotti per la casa: aspirapolvere, batterie di pentole, e degli alimentari: olio di oliva e surgelati.

Irene: Ma sono formule più convenienti?

Paolo: Raramente.

Irene: Come mai, se si tratta di vendite dirette da produttore al consumatore, si saltano tutti gli intermediari, e quindi il costo dovrebbe scendere.

Paolo: Questo è vero, ma salgono di molto altri costi. Facciamo l'esempio degli aspirapolvere: in un negozio che vende aspirapolvere entreranno solo quei clienti che vi si recano perché sono già intenzionati ad acquistare uno di questi apparecchi, per cui prendono visione dei vari modelli, confrontano i prezzi e poi decidono quale acquistare; difficilmente escono dal negozio senza aver perfezionato l'acquisto, cosa che non ha impegnato il tempo del negoziante o del commesso per più di un quarto d'ora.

Irene: Invece, nel caso delle vendite *porta a porta*?

Paolo: In questo caso è molto diverso, il venditore entra in un palazzo, sale all'ultimo piano e inizia a suonare tutti i campanelli, scendendo di piano in piano. In molti appartamenti non c'è nessuno, in altri la massaia non ha tempo o comunque non è disponibile a dedicare tempo e attenzione al venditore; conseguentemente, in una giornata riuscirà a fare una dimostrazione completa del suo prodotto solo in pochi casi, per fare un numero, diciamo cinque in una giornata. Su cinque presentazioni complete, solo una minoranza deciderà di procedere all'acquisto.

Irene: Per cui, al termine della giornata di lavoro, se va bene, avrà venduto uno o due apparecchi ...

Paolo: Infatti, quindi il prezzo di vendita dovrà incorporare, oltre al costo industriale e al margine aziendale, anche un importo equivalente alla remunerazione di una giornata del venditore (al lordo di tasse e contributi previdenziali), pertanto il prezzo di vendita non potrà essere basso.

Irene: Mi avevi citato anche altre formule di vendita diretta, oltre al porta a porta.

Paolo: Sì, una delle più comuni (e fastidiose) è la vendita telefonica.

Irene: È vero, anche a casa mia chiamano quasi tutti i giorni, soprattutto per proporre servizi di telefonia o di forniture energetiche; come mai proprio queste categorie?

Paolo: Perché per questi servizi non è necessario, come per i prodotti fisici, vedere, toccare, provare il prodotto.

Irene: È vero, un'ora di conversazione telefonica, un collegamento adsl flat, un kilowattora di energia elettrica non hanno bisogno di essere verificati di persona, sono standard per tutti.

Paolo: Esatto, quindi sono determinanti il prezzo e la fiducia nel fornitore del servizio per cui, se sussistono queste due condizioni, non c'è molto altro da dire, ed è facile perfezionare il contratto.

Irene: Infatti, a casa mia abbiamo cambiato diverse aziende telefoniche negli ultimi anni.

Paolo: E per farlo, non vi siete mai recati in un negozio. Infatti il negozio non è conveniente per il fornitore, che dovrebbe sopportare i costi del locale, dell'arredamento, dei commessi che devono essere pagati anche nei tempi morti, quando nel negozio non entra nessuno.

Irene: E neanche per gli acquirenti, ai quali difficilmente passerebbe per la testa di entrare in un negozio di telefonia per cambiare il fornitore del servizio.

Paolo: Esatto. E il costo commerciale rimane basso, in quanto in un'ora ogni operatore telefonico riesce a contattare varie decine di potenziali clienti; conseguentemente, anche se il tasso di successo (il n° di contratti sottoscritti rispetto al n° di clienti contattati) è molto basso, sulla quantità contattata in una giornata il numero di contratti sottoscritti è sufficiente a remunerare il tempo degli operatori telefonici.

Irene: Poi mi hai parlato di televendite ...

Paolo: Sì, è una forma particolare di vendita diretta, adatta a un pubblico particolare: persone che escono poco di casa, magari anziane o con problemi di mobilità, oppure che abitano in zone isolate, lontane dai centri commerciali, e che dispongono di molto tempo, o che soffrono di insonnia.

Irene: Mi incuriosiscono queste caratteristiche ...

Paolo: Devi sapere che il costo più importante da affrontare, dopo quello di produzione degli articoli da vendere, è quello degli spazi televisivi nei quali mandare in onda la televendita: non a caso le televendite sono programmate soprattutto a tarda ora, di mattina o di primo pomeriggio, quando gli spazi televisivi costano poco.

Irene: Perché in questi orari costano poco?

Paolo: Perché le tariffe televisive, così come quelle di tutti gli altri mezzi pubblicitari, i *media* (in latino e non in inglese come pensa la maggior parte delle persone) sono proporzionate al numero degli ascoltatori, che sono presenti in gran numero solo nei *prime time*, ossia negli orari più affollati, quelli che vanno più o meno dall'ora di cena all'ora di andare a dormire, quando la maggior parte della gente guarda la televisione.

Irene: Ho capito, però, se in questi orari l'affollamento dei telespettatori è scarso, le vendite non potranno essere ingenti.

Paolo: Verissimo, comunque, il tipo di persone che abbiamo identificato prima, probabilmente non ha alternative sul modo di passare il tempo in questi orari, e quindi segue di buon grado e con una certa attenzione anche le televendite.

Irene: E quali sono i prodotti adatti a questo tipo di vendita?

Paolo: In genere, prodotti di elevato prezzo unitario, e con alti margini: materassi, arredamento, gioielli per esempio.

Irene: Perché proprio questi?

Paolo: Perché comunque il numero di pezzi venduti sarà basso, e quindi solo tramite un margine importante sarà possibile realizzare un utile dopo aver pagato gli spazi televisivi e i conduttori della trasmissione.

Irene: Poi ci sono le vendite su internet.

Paolo: Sì, è una forma di vendita per ora minoritaria, ma che si sta sviluppando molto rapidamente.

Irene: Come mai sta riscuotendo molto successo?

Paolo: Perché presenta molti vantaggi immediatamente evidenti: in pochissimo tempo, senza muoversi dalla propria scrivania, dall'ufficio o da casa, si possono confrontare moltissime offerte, in modo da arrivare a identificare quella meglio rispondente alle proprie esigenze.

Irene: E la convenienza?

Paolo: Il bello è che generalmente c'è anche quella!

Irene: Vediamo se indovino: non ci sono intermediari, si saltano tutti i costi commerciali.

Paolo: Esatto! I costi commerciali sono bassissimi, quasi inesistenti: solo il costo di realizzazione del sito internet (quello della sua manutenzione è pressoché irrilevante). Quindi il prezzo di vendita deve coprire solo il costo industriale e il margine di chi vende (può essere il produttore, ma anche un rivenditore che si fa produrre da terzi un particolare articolo, a volte di sua ideazione, che proporrà in vendita con proprio marchio: ti ricordi dell'alternativa *make or buy*, della quale abbiamo parlato nel processo produttivo?).

Irene: Ma allora, come mi hai insegnato, se è la formula più efficiente, come mai non soppianta tutte le altre?

Paolo: Perché in economia ci sono quasi sempre delle leggi generali (che valgono per la maggior parte dei casi) e quasi mai leggi assolute (che valgono per la totalità dei casi). Anche in questo caso esistono prodotti e servizi che si prestano bene a questa formula di vendita e altri che non risultano adatti.

Irene: Per esempio?

Paolo: I prodotti più adatti sono quelli di produzione standardizzata, ben conosciuti da pubblico, ad esempio quelli tecnologici: per appurare le caratteristiche di un telefono cellulare o di una macchina fotografica non è necessario prenderli in mano: basta consultare la scheda tecnica della casa produttrice, oppure, per prenotare un volo aereo o una vacanza, una visita all'agenzia di viaggi non fornisce alcuna garanzia in più, e allora tanto vale acquistare più comodamente e più velocemente attraverso un sito internet.

Irene: E quali non risultano adatti?

Paolo: Non risultano adatti quelli che necessitano di essere valutati di persona: per esempio un abito, di cui è opportuno valutare la qualità della stoffa, i dettagli come le cuciture, e che è indispensabile provare per verificare come *cade* e se valorizza o meno la persona che l'indossa: in pratica occorre indossare il capo e guardarsi allo specchio.

Irene: Però mi sembra ci possa essere un problema: prima occorre pagare, e poi sperare che la consegna avvenga davvero, e che l'articolo consegnato corrisponda a quello ordinato.

Paolo: Brava, hai centrato quello che forse è il problema principale di questo tipo di vendite: occorre fidarsi: ecco perché ancora tanta gente non si accosta a questo canale di acquisto.

Irene: Cui sarà pure qualche modo di eliminare il rischio.

Paolo: Sì, certo, il modo più sicuro è quello di rivolgersi solo ai siti web più noti, quelli con un nome e un marchio importanti, che non possono permettersi di sgarrare, altrimenti rischierebbero di chiudere o di fallire.

Irene: Quindi è bene diffidare di siti sconosciuti, magari con sede in qualche paese del terzo mondo, non controllabile in alcun modo, che magari propongono prezzi troppo bassi per apparire credibili.

Paolo: Certo, in questi casi, spesso si tratta di truffe vere e proprie: si paga e poi o non si riceve nulla, o si riceve qualcosa di molto diverso da quanto ordinato, ovviamente di valore molto inferiore.

Irene: E per il pagamento, come si può tutelarsi?

Paolo: Sono stati creati mezzi di pagamento apposta per gli acquisti *on-line*, che garantiscono la sicurezza e il buon fine del pagamento; ovviamente comportano un piccolo costo aggiuntivo, ma ne vale certamente la pena.

Irene: E prima dell'avvento di internet, non esistevano vendite di questo tipo?

Paolo: Una volta esistevano le vendite per corrispondenza, su catalogo.

Irene: Come avvenivano?

Paolo: Il concetto è lo stesso delle vendite *on-line*, solamente che gli strumenti erano strumenti tradizionali: il catalogo era cartaceo e arrivava a casa tramite posta, l'ordine poteva avvenire telefonicamente oppure per posta, il pagamento quasi sempre contrassegno, ma non stiamo ad approfondirne i dettagli, in quanto ormai questa formula è stata soppiantata quasi interamente dalle vendite *on line*.

Irene: Siamo quasi alla fine del sistema distributivo, se non sbaglio mancano solamente i *network marketing*, che non so proprio che cosa siano.

Paolo: È una formula relativamente recente, i primi esempi mi sembra siano arrivati in Italia a cavallo degli anni 80 e 90.

Irene: In cosa consiste?

Paolo: Hai presente il *passaparola*? Ti è mai capitato dopo aver visto un film, o di aver provato un prodotto che ti è particolarmente piaciuto, di parlarne con le tue amiche, e di consigliarlo loro? E loro sono andate a vedere il film, e hanno a loro volta acquistato il prodotto di cui avevi parlato loro con tanto entusiasmo?

Irene: Sì, certo, a volte è andata proprio così.

Paolo: In pratica, sei stata tu a vendere il biglietto del cinema e il prodotto che ti avevano entusiasmato.

Il produttore del film, il proprietario del cinematografo, il produttore del prodotto e il negoziante ci hanno guadagnato; tutti, tranne tu.

Irene: È vero, ma non mi è proprio mai passato per la mente di poterci guadagnare.

Paolo: Infatti, non ci avevi mai pensato. Qualcuno però ci ha pensato, e ha immaginato di riconoscere un compenso per questa attività. Il funzionamento dei *network marketing* si basa

proprio su questo principio: autoconsumo da parte di consumatori entusiasti del prodotto, i quali lo consigliano ad altre persone (per lo più nella cerchia delle loro conoscenze personali) i quali fanno le stesse cose: consumo diretto e propaganda presso altre persone.

Irene: Così si forma una catena che cresce all'infinito ...

Paolo: Si forma una catena, che cresce, ma non all'infinito. Facciamo l'esempio di un'organizzazione che preveda di affiliare a ogni partecipante non più di 3 persone, quindi l'iniziatore avrà sotto di sé 3 collaboratori, ognuno di questi altri 3, e così via. Il punto di saturazione si colloca generalmente intorno al decimo livello, oltre il quale la catena trova difficoltà a espandersi ulteriormente.

Irene: E come funziona il sistema dei compensi?

Paolo: Le formule sono tantissime, ma il principio comune è piuttosto semplice: ogni partecipante riceve un compenso per i prodotti venduti direttamente e un altro compenso sulle vendite dei partecipanti da lui inseriti in quella che diventerà una vera e propria rete, e così via per un certo numero di livelli, variabile per ogni *network marketing*.

Irene: Ma allora si guadagna moltissimo!

Paolo: Si può guadagnare moltissimo, ma non è affatto detto.

Irene: Perché in alcuni casi sì e altri no?

Paolo: In genere, guadagnano molto le prime persone che entrano, quelle che occupano i primi strati della piramide. Comunque, il fattore principale di successo in questo tipo di attività è costituito dalla possibilità di avvicinare molte persone, di disporre cioè di un serbatoio dal quale attingere con continuità e costanza nel tempo, in modo da alimentare costantemente la propria rete, sia aumentandola, sia per compensare le persone che, dopo l'entusiasmo iniziale, dopo le prime difficoltà, abbandonano.

Irene: Mi era sembrato troppo bello e troppo facile: un piccolo sforzo iniziale, e poi gli altri lavorano e guadagnano anche per me!

Paolo: Ricordati che non è mai così: nessuno ti pagherà mai molto per fare poco/niente; anche nell'attività di *network marketing* per guadagnare (a volte si può guadagnare anche molto bene) occorre darsi da fare e impegnarsi con continuità, sia per reclutare sempre nuove persone, che per assistere, incoraggiare, motivare quelle già attivate, in modo che non si fermino; informarsi e aggiornarsi partecipando a meeting, corsi di formazione, videoconferenze, ecc.

Irene: Ma quindi si tratta di un vero e proprio lavoro, a tempo pieno?

Paolo: No, almeno inizialmente, e fino a un certo livello, l'attività può essere svolta part-time, anzi è consigliabile considerarla tale, almeno per un periodo sperimentale, necessario a

valutare le prospettive con sufficiente attendibilità: può essere quindi un secondo lavoro, compatibile con tante altre attività, ma – attenzione - mai una *sinecura*.

Se poi si desidera andare oltre certi livelli, occorre considerarlo un lavoro professionale vero e proprio, cui dedicarsi a tempo pieno; questo, ovviamente, quando i livelli dei compensi siano cresciuti in misura tale da giustificare questa decisione.

Irene: Che tipo di prodotti si adattano a questo tipo di commercializzazione?

Paolo: Prodotti caratterizzati da un'alta frequenza di consumo, meglio ancora se in grado di creare una sorta di dipendenza psicologica, in modo da assicurare un consumo costante nel tempo.

Non a caso, le *case-history* di successo più evidenti riguardano prodotti che hanno attinenza con la salute: prodotti per dimagrire, per il benessere fisico, integratori alimentari e simili.

Irene: Con questo abbiamo terminato il sistema distributivo?

Paolo: Sì, abbiamo passato in rassegna le casistiche più diffuse. Rimane da dire una cosa.

Irene: Quale?

Paolo: Nella maggior parte dei casi i produttori scelgono una delle formule possibili, quella che ritengono più congeniale alla tipologia dei loro prodotti, al loro *know-how* e alle loro possibilità finanziarie, altre volte scelgono un mix delle varie formule praticabili.

Irene: Si possono realizzare contemporaneamente più soluzioni distributive?

Paolo: Non sempre, a volte sì, ma comunque è sempre molto complicato: occorre che i vari canali non si sentano in competizione tra loro, altrimenti potrebbero decidere di lasciar perdere il nostro prodotto e decidere di trattarne uno della concorrenza.

Irene: Come si fa?

Paolo: Le soluzioni ideali sono quelle drastiche: differenziare le versioni del prodotto per ciascun canale, adottando eventualmente anche nomi e marchi diversi, in modo da evitare di creare sovrapposizioni.

IL SISTEMA ECONOMICO



CAPITOLO
5

IN BREVE

Il sistema economico si articola su vari settori: industriale, agricolo, distributivo, finanziario, dei servizi per quanto riguarda il settore privato, e sul settore pubblico. Tutti i settori sono tra loro interdipendenti. Il settore pubblico ha una tendenza innata a espandere il proprio ruolo e il proprio costo. Per finanziarsi ricorre, oltre che alla tassazione, all'inflazione e all'indebitamento (ora, a seguito degli accordi di Maastricht, queste due ultime possibilità risultano precluse).

La globalizzazione, al di là di qualche contraccolpo nel breve termine, a lungo termine costituisce un'opportunità sia per gli stati evoluti che per quelli in via di sviluppo

Paolo: Nella nostra chiacchierata abbiamo trattato abbastanza diffusamente del sistema produttivo e del sistema distributivo e abbiamo accennato a quello finanziario, anche se molto superficialmente.

Irene: Cosa rimane ancora?

Paolo: Per completare, occorre accennare anche al settore agricolo e a quello dei servizi.

Irene: Poi, avremo concluso la trattazione?

Paolo: Eh, no! Dovremo parlare del sistema economico nel suo complesso, capire come i sottosistemi interagiscono tra di loro.

Irene: Mi sembra di intuire che la parte più complessa debba ancora arrivare

Paolo: È vero, ma non ti preoccupare, un passettino per volta e riuscirai a seguirmi così come hai fatto finora.

5.1 Il sistema industriale

Paolo: Parlando del sistema economico, il primo degli argomenti da trattare sarebbe il sistema industriale.

Irene: Ma non ne abbiamo parlato finora?

Paolo: Esatto, e non è il caso di ripeterci, quindi passiamo direttamente agli altri sottosistemi.

5.2 Il sistema agricolo

Paolo: Il sistema agricolo fa parte del sistema produttivo, accanto a quello industriale, con il quale ha molti aspetti in comune, ma se ne differenzia per alcune specificità.

Irene: Quali sono?

Paolo: Il processo di produzione agricolo non può prescindere dai vincoli posti dalla natura: la natura segue il suo corso, contrassegnato dal ritmo delle stagioni, e ogni stagione prevede lavorazioni caratteristiche: l'aratura dei terreni, la loro concimazione, la semina, le disinfestazioni dagli insetti e dalle piante infestanti, la potatura e, finalmente, la raccolta.

Irene: Sono ritmi che non possono essere né forzati né alterati.

Paolo: Esatto, e poi la standardizzazione dei prodotti è più difficile da ottenere rispetto all'industria, dove i prodotti che escono dalla catena di montaggio sono perfettamente identici.

Irene: Certo, a seconda che la stagione sia un po' più o un po' meno piovosa dello standard, i prodotti avranno caratteristiche leggermente diverse.

Paolo: Proprio così, pensa al vino che, a seconda dell'andamento climatico, fa registrare a volte annate eccezionali e altre, annate mediocri, comunque mai identiche una all'altra, ogni annata fa storia a sé.

Irene: E le diverse stagioni influiscono anche sulle quantità prodotte?

Paolo: Certamente, e questo influisce considerevolmente sui prezzi.

Irene: Come mai?

Paolo: Mentre nell'industria si può accelerare o rallentare la produzione in funzione dell'andamento della richiesta, e quindi equilibrare l'offerta alla domanda, in agricoltura i margini di manovra sono molto più ristretti; inoltre fino al momento del raccolto non si può essere certi della sua entità: una gelata, un eccesso di pioggia o di siccità potrebbero ridurre sensibilmente l'esito del raccolto.

Irene: E non è possibile intervenire?

Paolo: Praticamente no, e poi siccome la produzione è frazionata tra moltissimi produttori, la decisione dei singoli sarebbe irrilevante.

Irene: Però, regolare le quantità da produrre è imprescindibile ...

Paolo: Certo, alla fine della stagione, in funzione dell'andamento dei prezzi (ti ricordi la loro funzione di segnale, di informazione?) i produttori decidono se aumentare o diminuire la superficie coltivata di ogni prodotto.

Irene: Ci sono altre peculiarità che distinguono la produzione agricola?

Paolo: Sì, per esempio, la superficie coltivabile non è aumentabile a piacere, come lo sono le linee di produzione nell'industria: la superficie coltivabile mondiale si può modificare di poco, e con grande fatica: pensiamo alla superficie sottratta alle foreste amazzoniche o al mare nei Paesi Bassi, o a quelle desertiche israeliane coltivate con particolari tecniche. Anzi, è più facile che venga ridotta, per l'avanzare degli insediamenti residenziali o di quelli industriali.

Irene: Anche la destinazione d'uso mi sembra che non si possa cambiare.

Paolo: Non in assoluto: mentre in un capannone industriale potrebbe essere indifferente assemblare delle motoseghe o degli elettrodomestici da cucina, un terreno può ospitare un numero limitato di coltivazioni (le poche adatte a quel particolare clima e a quello specifico tipo di terreno) che anzi, devono essere alternate per non squilibrare la composizione chimica del terreno stesso, dal momento che ogni varietà ne assorbe le componenti in misura diversa;

altrimenti, dopo un certo numero di anni della stessa coltivazione, il terreno risulterebbe esausto, e darebbe luogo a rendimenti via via sempre più ridotti.

Irene: Quando si attraversa la pianura in autostrada, si vede la campagna deserta, solo qualche enorme macchina agricola: dove sono i contadini?

Paolo: Nei paesi sviluppati i contadini ora sono pochissimi, molto meno del 10 % della popolazione, mentre un secolo fa erano tantissimi, addirittura la maggioranza delle famiglie viveva di agricoltura.

Irene: Cosa è successo?

Paolo: La rivoluzione industriale! La nascita, e poi lo sviluppo dell'industria da un lato hanno attirato nelle città masse di contadini, attratti dalle nuove opportunità di lavoro nelle fabbriche: all'inizio non erano certo rose e fiori: gli orari di lavoro erano estenuanti, le paghe modeste, ma il lavoro era sicuro, e le condizioni di vita nelle città – per quanto allora molto modeste – erano pur sempre meglio di quelle della campagna, dove le comodità erano sconosciute e il ricordo di terribili carestie era ancora vivo.

Irene: Ma allora, durante quest'esodo, chi ha prodotto le derrate alimentari necessarie al paese?

Paolo: Il fenomeno dell'urbanizzazione, per quanto rapido e imponente, è avvenuto con gradualità: gli ex-contadini diventati operai chiamavano a raggiungerli i loro parenti e amici man mano che nelle loro fabbriche cresceva il bisogno di nuova mano d'opera.

Irene: E chi li ha sostituiti nei lavori della campagna?

Paolo: Nessuno! Li ha sostituiti il progresso: l'industrializzazione ha messo a disposizione anche dell'agricoltura delle macchine in grado di compiere la maggior parte dei lavori agricoli, in modo molto, ma molto più efficiente, in grado di sostituire il lavoro di molti contadini (decine, o forse addirittura centinaia) guidate da un solo conducente specializzato. Ricordatene, quando parleremo di produttività.

Irene: Quindi, anche il lavoro del contadino è diventato un lavoro specializzato ...

Paolo: Assolutamente sì, deve saper utilizzare macchinari molto complessi (e costosissimi) ed essere esperto nella sua materia, se vuole ottenere delle rese elevate dai suoi terreni.

Irene: Però alcuni lavori vengono ancora fatti a mano.

Paolo: Sì, per esempio la potatura è un'arte sapiente, che non si può automatizzare o affidare a mani inesperte. All'altra estremità sopravvive ancora qualche lavoro manuale scarsamente qualificato, come ad esempio la raccolta dei pomodori, che viene affidato a manovalanza di primo livello, per lo più straniera.

Irene: Se abbiamo terminato con l'agricoltura, possiamo attaccare i servizi.

5.3 Il Sistema dei servizi

Paolo: È difficile tracciare un confine netto per definire l'attività dei servizi: questi spaziano infatti da attività artigianali (pensiamo all'idraulico, all'imbianchino, al piastrellista, al restauratore) a quelle che richiedono competenze intellettuali avanzate, come l'Avvocato, l'Informatico, il Commercialista, ecc.

I servizi possono essere rivolti sia ai privati, come persone, sia alle aziende: in questo caso si tratta di attività collaterali, sicuramente utili alle aziende, spesso indispensabili, ma che nulla hanno a che vedere con il processo produttivo specifico dell'impresa che ne richiede i servizi.

(Fa parte dei servizi anche il settore turistico, che tratteremo a parte, in considerazione della sua importanza per l'economia nazionale).

Irene: Quindi, in generale, si tratta di attività esterne rispetto alle imprese cui prestano i loro servizi.

Paolo: Sì, nella maggior parte dei casi è così, anche se nulla vieta di impiegare un Informatico, un Avvocato o un Fiscalista all'interno dell'impresa; solo che – a meno che si tratti di una grande o grandissima azienda – il suo tempo non sarebbe occupato appieno, e quindi ciò costituirebbe uno spreco.

Irene: Infatti i Professionisti di vario tipo sono lavoratori autonomi, che lavorano *part-time* per tanti clienti, vero?

Paolo: Certo, viene loro affidato un compito per il quale viene concordato un compenso, il Professionista lo porta a termine, viene saldato e il rapporto con l'azienda si conclude.

Irene: Si tratta dunque di incarichi modesti, di breve durata e di valore contenuto?

Paolo: Spesso è così, ma a volte può essere vero esattamente il contrario: pensa a uno studio di progettazione di grandi opere: dighe, viadotti, grattacieli, ecc. che richieda l'opera di decine (a volte di centinaia) di architetti e d'ingegneri. Si tratta di organizzazioni che hanno sviluppato livelli di competenza eccezionali, difficilmente reperibili sul mercato.

Irene: Quindi è un settore molto variegato.

Paolo: Certo, e anche molto elastico. Nascono continuamente nuove attività, che propongono servizi innovativi; si tratta per lo più di Professionisti che operano in maniera indipendente, oppure che si associano in modo da offrire ai clienti una gamma di competenze diversificate; poi, crescendo la dimensione del business, si trasformano in aziende vere e proprie, le quali possono anche assumere grandi dimensioni, e diffusione internazionale.

Irene: Dovevamo parlare anche del settore turistico.

Paolo: Eccoci! Il settore turistico, all'interno del settore dei servizi, è a sua volta un sottosistema costituito da realtà molto diversificate: prima di tutto la struttura recettiva, costituita principalmente da alberghi, ma anche da altri tipi di strutture, come appartamenti, residence, bed & breakfast, villaggi turistici, campeggi.

Irene: E oltre alle strutture recettive?

Paolo: Oltre a queste, dobbiamo considerare tutte le entità che hanno a che fare con il tempo libero, in quanto il turista non si accontenta di una bella camera in una bella località, ma desidera anche intrattenimento e divertimento.

Irene: Certo, non si va in vacanza per fare la solita vita, ma per fare qualcosa di diverso, per dedicarsi a tante belle attività divertenti o interessanti che normalmente risulta difficile contemperare con la vita di tutti i giorni.

Paolo: Infatti, fanno parte del sistema turistico tutte le attività che si occupano di intrattenimento: attività sportive di ogni genere e specie, attività incentrate sulla socializzazione, come bar, discoteche, ecc., attività che si occupano di cultura: musei, teatri, strutture dedicate alla musica in tutte le sue forme, casinò, e tutta un'altra serie di attività quanto mai variegata.

Irene: Quindi si tratta di un settore importante!

Paolo: Certamente, molto importante! Sia per l'occupazione (si tratta di attività che richiedono un elevato impiego di mano d'opera, spesso anche molto qualificata) sia per i nostri conti con l'estero, dal momento che attira moltissimi turisti stranieri.

Irene: Allora converrebbe svilupparla, come si potrebbe fare?

Paolo: Il potenziale è semplicemente enorme, e molto, molto lontano dall'essere sfruttato adeguatamente.

Irene: Davvero?

Paolo: Certo, pensa solo alle coste: su ben 8.000 km di coste italiane, una parte molto rilevante, soprattutto nel meridione – e questo è paradossale perché quest'ultimo è favorito da condizioni climatiche eccezionalmente favorevoli - non è sfruttata!

E pensa ai tesori artistici: si dice che più della metà di quelli esistenti al mondo siano in Italia, ma sai dove vengono conservati?

Irene: Immagino nei musei.

Paolo: Sì, ma – per una parte molto rilevante – negli scantinati dei musei, a volte neppure classificati.

Irene: E cosa si potrebbe fare per far rendere tutta questa ricchezza inerte, a vantaggio dell'economia nazionale?

Paolo: Le cose da fare sarebbero parecchie: attirare investimenti turistici da tutto il mondo, per attrezzare adeguatamente le nostre coste, in modo da non offrire solo sole e spiagge, ma tutto il contorno di intrattenimento, indispensabile per competere alla pari con le più rinomate località turistiche di tutto il mondo.

Irene: E come si potrebbe fare?

Paolo: Per esempio con agevolazioni fiscali che favorissero il sorgere di nuovi insediamenti turistici: lo stato rinunciarebbe a incassare tasse e contributi per qualche tempo (5 – 10 anni) ma poi recupererebbe ampiamente con la normale tassazione sui profitti delle imprese, che nel frattempo si sarebbero sviluppate e rafforzate, e genererebbero fatturati e utili di tutto rispetto.

Irene: Hai anche altre idee in proposito?

Paolo: Te ne butto lì un paio: utilizzare i tesori artistici custoditi nelle cantine dei musei, affidandoli ai Comuni che ne facessero richiesta; unico requisito: presentare un progetto espositivo in grado di valorizzarli e di attirare visitatori: la maggior parte dei piccoli Comuni non dispone di un museo, e così potrebbe disporre, a vantaggio sia dei propri concittadini, che del turismo.

Irene: Mi sembra un'ottima idea, oltretutto allo stato non costerebbe nulla! Altre idee?

Paolo: Moltissimi piccoli comuni vantano dei veri e propri gioielli storici o architettonici, completamente sconosciuti sia al grande pubblico che agli operatori turistici; così l'unica soddisfazione che danno, è all'orgoglio dei loro cittadini, senza alcuna ricaduta concreta.

Irene: Ma come si potrebbe fare? Sono troppo piccoli, e i turisti non si spostano per ammirare una singola opera, se non è famosa!

Paolo: Giusto. Occorrerebbe organizzare dei circuiti turistici veri e propri tra i vari Comuni di una stessa zona, in modo da proporre ai potenziali turisti un vero e proprio *tour* in occasione dei quali poter ammirare numerose opere interessanti.

Irene: Quindi ci sono tutte le condizioni per un grande sviluppo...

Paolo: Esatto; quello che manca, come spesso accade, è la volontà politica.

Irene: E lo spirito imprenditoriale!

Paolo: Brava, 10 e lode!

5.4 Il Settore pubblico

Irene: Con i Servizi, abbiamo terminato di esaminare il sistema economico?

Paolo: Abbiamo terminato il settore privato, ma il sistema economico contempla anche il settore pubblico, un attore fondamentale nel teatro economico.

Irene: È vero, non ci avevo pensato.

Paolo: Eppure impiega e gestisce, nei paesi avanzati, una quota dell'ordine di grandezza del 50 % del Prodotto lordo, a volte anche molto di più.

Irene: Cosa si intende per Prodotto lordo?

Paolo: Il prodotto Interno Lordo, brevemente detto PIL, è la somma di tutti i redditi prodotti in un paese.

Irene: E lo stato ne assorbe ca. il 50 %? Mi sembra un'esagerazione!

Paolo: Sono d'accordo, a questi livelli si è giunti lentamente, con molta gradualità, quasi senza che i sudditi (pardon, i cittadini) se ne accorgessero.

Irene: Come si suol dire, *spennando il pollo senza farlo gridare!*

Paolo: Proprio così. La cosiddetta *Scienza delle Finanze* insegna – tra l'altro – proprio gli accorgimenti volti a minimizzare la sofferenza del prelievo fiscale.

Irene: Ma come si è potuto arrivare a tanto?

Paolo: Tutto è iniziato nella notte dei tempi quando, con lo svilupparsi delle prime comunità, ci si è accorti che era nell'interesse di tutti delegare alcune attività, tra le prime, la difesa e l'amministrazione della giustizia.

Irene: Un po' come era avvenuto per la specializzazione del lavoro, mi sembra.

Paolo: Proprio così, anche questa, se vogliamo, è una sorta di specializzazione del lavoro, con la differenza che i compiti in questo caso vengono assegnati ad appositi organi, espressi dalla collettività, e considerati non alla pari degli altri, ma al di sopra della collettività stessa.

Irene: E poi come si è evoluta la situazione, per arrivare a quella attuale?

Paolo: Semplificando e romanzando un po' le cose (ma questo non è un corso di storia) coloro cui la collettività aveva delegato il compito di fornire certi servizi, per la verità molto importanti, hanno iniziato a darsi sempre più importanza, fino a sentirsi decisamente al di sopra del popolo. Così sono originarie le aristocrazie, nate per servire, e sviluppatasi poi per approfittare della situazione di privilegio nelle quali erano state collocate.

Irene: Così sono nate le monarchie?

Paolo: Più o meno sì, pretendendo privilegi sempre maggiori, fino ad arrogarsi il diritto di regnare per *diritto divino*.

Irene: Ma il *diritto divino* poteva giustificare qualunque pretesa!

Paolo: Bravissima, proprio così: le monarchie sono diventate *monarchie assolute*.

Irene: Cosa significa?

Paolo: Che la volontà del sovrano è assoluta, cioè non trova limiti di sorta. Però torniamo agli stati moderni; comunque questo *excursus* pseudo-storico ci aiuterà a capire, in quanto anche ora si configurano non poche similitudini con gli stati assoluti di una volta.

Irene: Ma ora tutto è diverso ...

Paolo: Apparentemente e formalmente sì, ma le similitudini non sono poche!

Irene: Quali per esempio?

Paolo: Adesso non si invoca certo più il diritto di origine divina, che è stato sostituito dall'*interesse del popolo*.

Irene: Intendi dire che, nell'*interesse del popolo*, lo stato si arroga il diritto di fare qualsiasi cosa?

Paolo: Non proprio il diritto, ma l'*interesse del popolo* è il *totem* che giustifica qualsiasi pretesa da parte dello stato. Così lo stato, dopo essere nato per esercitare alcune funzioni indispensabili come la difesa e la giustizia, ha iniziato ad allargare la sfera delle proprie attività e dei propri interessi, invadendo una miriade di settori e sottraendo spazio e attività ai privati.

Irene: Ma, se erano attività fiorenti, non è un bene che siano gestite dallo stato? Il profitto ricadrebbe sulla collettività.

Paolo: Il tuo ragionamento non fa una piega, la logica è ineccepibile; peccato però che le cose non vadano quasi mai così.

Irene: Ma perché, cosa succede?

Paolo: Succede che queste attività vengono amministrare dai politici.

Irene: E allora?

Paolo: Devi sapere che l'interesse principale dei politici è la propria carriera.

Irene: Ma non dovrebbe essere l'interesse della collettività?

Paolo: Sì, dovrebbe. In qualche caso lo è, ma allora parliamo di *statisti* e non di *politici*, però purtroppo si tratta di figure piuttosto rare.

Irene: Toniamo alle attività gestite dallo stato: cosa accade in concreto?

Paolo: Accade che, per propiziare la propria carriera, i politici rincorrono il cosiddetto *consenso*, cioè l'approvazione e il favore dei loro potenziali elettori.

Irene: Non ci vedo nulla di male, anzi, mi sembra giusto amministrare con il favore dei cittadini.

Paolo: È corretto, ma solo in linea di principio.

Irene: Ma perché?

Paolo: Perché l'interesse generale dei cittadini, molto spesso entra in conflitto con l'interesse molto spiccato di *alcuni* cittadini.

Irene: Fammi qualche esempio.

Paolo: Uno dei casi più comuni è quello delle assunzioni non necessarie. Il tutto avviene con ogni crisma di legalità, secondo un patto non dichiarato: io ti assumo (quindi ti do uno stipendio) e tu e i tuoi parenti mi darete i vostri voti. Questo accade in particolare nelle regioni storicamente afflitte da un alto tasso di disoccupazione: pensa che nella sola Calabria vi sono molte più Guardie Forestali che nell'intero Canada!

Irene: Quindi, questi politici, in pratica, comprano la loro rielezione, o l'elezione a cariche più importanti, a spese dello Stato!

Paolo: E questo non è ancora il peggio di quello che accade, malauguratamente, troppo di frequente.

Irene: E cioè?

Paolo: Peggio ancora accade quando vengono collocate in posti di responsabilità persone incompetenti, il cui solo merito è di essere parenti, amici o amanti dei politici.

Irene: Se sono incompetenti, come possono dirigere attività complesse?

Paolo: Infatti, le dirigono da incompetenti, provocando danni economici, che inevitabilmente ricadono sulla collettività.

Irene: E questo è il peggio che possa accadere?

Paolo: Purtroppo no, il peggio si verifica quando l'obiettivo dei politici consiste nel proprio arricchimento personale, a prescindere dalla liceità delle loro azioni.

Irene: Come accade?

Paolo: Il caso più frequente consiste nel richiedere il pagamento di una cosiddetta *tangente* a fronte del rilascio di un'autorizzazione, o dell'assegnazione di un lavoro.

Irene: E non è possibile evitare tutto questo?

Paolo: È difficile, soprattutto a motivo dell'omertà, che deriva dal coinvolgimento (cioè dalla corruzione) di tutti coloro che hanno a che fare con quella specifica attività. L'altra difficoltà deriva dalla selva legislativa in cui è avviluppata ogni attività economica, per cui occorre chiedere decine di permessi; conseguentemente è molto difficile individuare se uno di questi sia stato concesso non a fronte di un diritto oggettivo, ma del pagamento di una *tangente*.

Irene: Ma allora non esiste rimedio, ci dobbiamo rassegnare a questo andazzo?

Paolo: L'unico rimedio efficace sarebbe quello radicale di ridurre drasticamente le occasioni di corruzione, che derivano dal potere concesso a politici e funzionari pubblici di concedere o negare autorizzazioni e permessi con troppa discrezionalità.

Irene: E come si potrebbe fare?

Paolo: Riducendo il perimetro dello stato, cioè riportando fuori dal suo controllo tutte quelle attività che possono essere svolte (più efficientemente) dai privati.

In secondo luogo, disboscando la selva legislativa.

Irene: Cioè?

Paolo: Annullando tutta quella miriade di leggi (delle quali - sembra un paradosso - si è perso addirittura il conto!) che impongono a cittadini e imprese adempimenti non indispensabili e attribuiscono troppi poteri discrezionali a funzionari pubblici e politici.

Irene: Così si eviterebbero anche perdite di tempo e spese inutili.

Paolo: Bravissima! Una bella cura dimagrante al corpo legislativo e ai compiti impropriamente assegnati allo stato costituirebbe la cura risolutiva.

Irene: E perché allora non si fa?

Paolo: Con questa domanda mi sorprende: se si procedesse seriamente in questa direzione, si toglierebbe potere ai politici, e non c'è nulla che i politici amino come il potere! E siccome dovrebbero essere i politici a prendere questo tipo di iniziativa ...

Irene: Ma allora, la crescita della spesa pubblica avviene tutta a seguito di malaffare?

Paolo: Certamente no, nella maggior parte dei casi - voglio sperare - avviene in buona fede, per accontentare le richieste, in sé lecite e legittime, di vari gruppi di pressione.

Irene: Non mi è chiaro.

Paolo: Ogni gruppo di persone ha interesse a ottenere specifici servizi - possibilmente gratuiti - da parte del settore pubblico: le mamme che lavorano, asili nido; i pensionati, bocciofile e

ritrovi; i pescatori, il ripopolamento ittico di laghi e fiumi; i ciclisti, piste ciclabili e così via, ogni categoria ha richieste specifiche da avanzare al settore pubblico.

Irene: Non ci vedo nulla di male ...

Paolo: In effetti, non c'è nulla di male, domandare è legittimo.

Irene: E allora?

Paolo: E allora, come diceva il grande Totò: *"E' la somma che fa il totale"*.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che, anche se ognuna delle singole richieste, presa a sé stante, appare legittima e ragionevole, non possono essere accontentate tutte, per il semplice motivo che le risorse sono limitate e non infinite.

Irene: E allora?

Paolo: Allora bisogna decidere l'entità della spesa globale, e all'interno di questa stabilire delle priorità, in modo da scegliere quali tra le varie richieste accontentare e quali rinviare a tempi migliori.

Irene: Avevo sentito dire che la politica è l'arte della scelta.

Paolo: In effetti, è l'arte di allocare le risorse (sempre limitate) in modo da accontentare la maggior parte degli appartenenti alla collettività o, capovolgendo i termini, da scontentarne il minor numero possibile.

Irene: Adesso capisco perché la spesa pubblica tende a crescere in continuazione: sorgono sempre nuove richieste.

Paolo: Esatto, tutti hanno sempre qualcosa di nuovo da rivendicare a spese del pubblico, convinti della bontà delle proprie richieste. Tutti tendono a pensare che quello che mette a disposizione lo stato (o qualunque delle sue istituzioni) sia gratis.

Irene: E non è così?

Paolo: Proprio no, non c'è nulla di gratuito, ad eccezione dell'aria che respiriamo, della luce del sole, dei panorami della natura, ossia tutto ciò che la natura stessa ci mette a disposizione in quantità praticamente illimitata.

Tutto il resto non è mai gratis.

Irene: Spiegami meglio.

Paolo: Per dirla con uno dei maggiori economisti del secolo scorso, insignito del premio Nobel per l'Economia, Milton Friedman, fondatore della celebre scuola di Chicago: *Nessun pasto è gratis* (che è anche il titolo di uno dei suoi libri).

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Significa che, se qualcuno ottiene un pasto (o qualsiasi altra cosa) gratis, questo vuol dire che quel pasto è stato sottratto a qualcuno che l'aveva guadagnato.

Irene: Ma questo è giusto?

Paolo: Stabilire ciò che è giusto e ciò che non lo è non è compito dell'economia, ma di un'altra disciplina: l'etica o, per usare un termine più semplice, la morale.

Irene: Allora torniamo all'economia; la spesa pubblica può continuare a crescere, a seguito delle sempre nuove richieste da parte dei cittadini?

Paolo: La spesa continua a crescere perché i gruppi di pressione che chiedono nuovi interventi e nuove spese (a loro favore) non sono gli stessi ai quali verrà addossato il costo.

Irene: Credo bene che in questo modo la crescita della spesa risulti inarrestabile: è molto comodo chiedere qualcosa, sapendo che verrà pagato da altri! Mi sembra il paese di Bengodi!

Paolo: Hai ragione, per un po' il meccanismo funziona, perché coloro che pagano il conto non se ne rendono bene conto e lasciano fare.

Irene: Com'è possibile che non se ne accorgano?

Paolo: Non se ne accorgono per vari motivi: le tasse – con pochissime eccezioni – non sono *tasse di scopo*, ossia finalizzate a finanziare una determinata spesa chiaramente indicata, ma sono tasse generiche, destinate a finanziare la spesa pubblica nel suo complesso.

In secondo luogo, sono sparpagliate in una miriade di prelievi, per cui non ci si fa gran caso.

Irene: Per esempio?

Paolo: Quando vai con la mamma a fare la spesa, raramente pensate che il prezzo che pagate per acquistare la carne o i detersivi contiene l'IVA, e quindi non realizzate che state pagando una tassa.

Irene: È vero, non ci se ne rende conto! Ci sono altri casi?

Paolo: Altroché! Ce n'è una miriade: quando si fa il pieno di benzina, si pagano addirittura due tasse in una volta: l'imposta di fabbricazione e l'IVA, quando si accende la luce lo stesso: si paga, oltre all'IVA, la tassa erariale, che in parte è destinata a finanziare le cosiddette energie rinnovabili, e così via.

Irene: Molte tasse però sono a carico delle aziende, non dei cittadini.

Paolo: Formalmente sì, così i cittadini pensano che vengano addossati a un altro soggetto e non protestano.

Irene: E non è così?

Paolo: È così solo in apparenza, perché alla fine della catena che lega le aziende tra loro, c'è sempre una persona che acquista un bene o un servizio, nel cui prezzo sono incorporate tutte le tasse che lo stato ha caricato su tutte le aziende che formano la catena produttiva: per tutte queste la tassa è un costo come un altro, che viene incorporato nel prezzo.

Irene: Ho capito, le imprese versano le tasse allo stato, ma poi le fanno pagare ai cittadini, incorporate nel prezzo di vendita. Così i cittadini che acquistano un bene o un servizio non si accorgono che stanno pagando una tassa! Ora capisco come fa lo stato a impossessarsi di oltre il 50 % della ricchezza prodotta.

Paolo: A questo punto mi sembra sia il caso di fare una citazione: un pensiero di Maffeo Pantaleoni, economista e Ministro delle Finanze italiano nel 1919:

Qualunque imbecille può inventare e imporre tasse. L'abilità consiste nel ridurre le spese, dando nondimeno servizi efficienti, corrispondenti all'importo delle tasse; fissare le tasse in modo che non ostacolino la produzione e il commercio o per lo meno che lo danneggino il meno possibile.

Irene: Mi sembra che questo concetto sia stato completamente dimenticato.

Paolo: E inoltre, lo stato non si accontenta ancora, ma riesce a spendere addirittura di più di quanto incamera con l'imposizione fiscale.

Irene: Come è possibile?

Paolo: Utilizza due strumenti: uno è l'inflazione, ricorderai che abbiamo toccato l'argomento parlando della moneta.

Ora in Europa c'è l'euro, che è la moneta comune a tutti gli stati che l'hanno adottato, e nessuno stato può più battere moneta, creando inflazione.

Irene: E l'altro strumento?

Paolo: L'altro strumento è l'indebitamento, ossia il meccanismo attraverso il quale lo stato spende dei soldi che non ha, chiedendoli in prestito sul mercato dei capitali.

Irene: E in questo c'è qualcosa di male?

Paolo: Dipende. Non ci sarebbe nulla di male se questi soldi venissero usati per investimenti produttivi, ad esempio viadotti, strade, ferrovie, reti informatiche, modernizzazione delle proprie strutture, ecc.; in questo caso si tratta non di spesa ma di investimento.

Irene: Qual è la differenza?

Paolo: La differenza è fondamentale: l'investimento serve a mettere a disposizione del sistema economico degli strumenti che ne aumentano la produttività, in questo modo generando guadagni sia per il settore pubblico che per quello privato, guadagni che ripagano l'investimento.

Irene: Ho capito, con l'investimento in pratica lo stato anticipa dei soldi, che poi ritornano al sistema economico.

Paolo: Esatto; e - se l'investimento è stato oculato - ritornano con profitto, cioè in maggior quantità, con un guadagno per l'intera collettività.

Irene: La spesa invece è quella che non genera nulla.

Paolo: Esatto, sono soldi *bruciati* per sempre.

Irene: Fammi un esempio, così capisco meglio.

Paolo: Un esempio classico, e purtroppo molto diffuso, si verifica ad esempio quando lo stato (o un qualunque ente pubblico) assume due persone per una mansione per la quale ne basta una.

Irene: Già, capisco anch'io che si tratta di soldi buttati: la seconda persona costa alla collettività, ma non produce alcun vantaggio a favore della stessa.

Paolo: Hai compreso perfettamente.

Irene: Così è cresciuto il debito pubblico fino a raggiungere i livelli attuali.

Paolo: E i politici hanno trovato anche una giustificazione teorica a questo tipo di politica economica disinvolta, chiamata di *deficit-spending*, ossia di spendere a debito.

Irene: Esattamente, cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire finanziare la maggior spesa, quella cioè non coperta dalle entrate fiscali, accendendo sempre nuovi e maggiori debiti.

Irene: Mi dicevi di una giustificazione teorica?

Paolo: Sì, attingendo al pensiero di un altro Premio Nobel, Keynes, le cui teorie sono diventate subito molto popolari tra i politici, offrendo un alibi alla loro disinvolta spendaccioneria.

Irene: Ma si trattava di un alibi valido?

Paolo: No, sull'argomento si è fatta molta demagogia e si è – per usare un'espressione milanese – *ciurlato nel manico*.

Irene: In che senso?

Paolo: I politici non hanno capito, o non hanno voluto capire, che la spesa in deficit propugnata da Keynes era solo quella per investimenti, non certo la pesa corrente e, forti di questo alibi teorico, si sono dati per decenni alla spesa allegra, fino ad arrivare alla situazione attuale.

Irene: Ma possibile che nessuno si sia opposto?

Paolo: Qualche voce, autorevole ma isolata, c'è sempre stata, ma ha fatto sempre la fine di Cassandra.

Irene: Intendi la profetessa dell'antica Grecia, condannata a dire la verità, ma a rimanere inascoltata?

Paolo: Proprio così, la gente preferisce sentirsi dire delle bugie gradevoli piuttosto che delle verità sgradevoli.

Irene: E allora, questo andazzo continuerà per sempre?

Paolo: No, non può continuare per sempre, è come una bolla di sapone, può crescere e gonfiarsi, ma a un certo punto scoppia.

Irene: E in economia, cosa significa in questo caso che la bolla scoppia?

Paolo: Significa che a un certo punto, lo stato perde la fiducia degli investitori, i quali iniziano a non credere più alla possibilità di essere rimborsati, e quindi di rientrare in possesso dei soldi che avevano prestato.

Irene: E allora, cosa succede?

Paolo: Il debito pubblico è espresso in titoli: BOT, BTP, CTZ, come avevamo già visto; ogni emissione di titoli ha una scadenza, che può essere trimestrale, semestrale, annuale, triennale, quinquennale, decennale, ventennale; il debito pubblico è costituito da tante emissioni di titoli, con scadenze diverse. Alla scadenza, questi titoli devono essere rimborsati ai sottoscrittori.

Irene: E lo stato, come fa a rimborsarli, dove prende le risorse?

Paolo: Proprio qui sta il problema: alla scadenza di ogni singolo lotto, lo stato è costretto a emetterne un altro di pari valore, in modo da raccogliere i soldi per saldare quello in scadenza.

Irene: E se non riuscisse?

Paolo: Se gli investitori perdessero gradualmente la fiducia, dapprima chiederebbero interessi sempre più alti, in modo da compensare in qualche misura il rischio di mancato rimborso, poi – quando la fiducia venisse meno del tutto - smetterebbero di sottoscrivere le nuove emissioni.

Irene: E allora cosa succederebbe?

Paolo: Succederebbe che lo stato sarebbe costretto a dichiarare di non essere più in grado di rimborsare i propri debiti, in tutto (*default* totale) o in parte, ossia per esempio di rimborsarli al 50 % del loro valore (*default* parziale).

Irene: Mi sembra di intuire che si profilerebbe un vero e proprio disastro economico ...

Paolo: Certo, e non solo per gli investitori che perderebbero – in tutto o in parte – i loro soldi, ma per le casse dello stato, che si troverebbero d'improvviso vuote.

Irene: Immagino con conseguenze molto gravi.

Paolo: Altroché! Succederebbe che lo stato non sarebbe più in grado di pagare gli stipendi ai suoi dipendenti, le pensioni ai pensionati, le forniture ai fornitori.

Irene: Così non funzionerebbe più nulla!

Paolo: Sì, l'economia sarebbe veramente al collasso; aggiungi che crollerebbe anche il valore degli immobili, e conseguentemente i risparmi dei cittadini, di qualsiasi natura, verrebbero distrutti, in tutto o in parte.

Irene: Un vero e proprio disastro generale. È possibile fare qualcosa per impedire una sciagura del genere?

Paolo: Sì, gli accordi alla base dell'euro, la moneta unica adottata da molti stati europei, prevedono delle clausole studiate per prevenire ed evitare eventualità di questo tipo.

Irene: Ti riferisci agli accordi di Maastricht?

Paolo: Proprio a quelli. Queste clausole pongono dei limiti alla facoltà di indebitarsi da parte dei singoli stati aderenti, impongono un rapporto massimo tra il deficit annuale e il PIL. (Ricordi? Il Prodotto Interno Lordo).

Irene: Il famoso limite del 3 % da non sfiorare?

Paolo: Esatto, proprio quello!

Irene: E ci sono anche limiti che riguardano l'indebitamento totale?

Paolo: Certo! Tutti gli stati si sono impegnati a portare gradualmente il loro indebitamento sotto al 60 % del PIL.

Irene: Ma l'Italia è lontanissima da questo obiettivo. Come farà?

Paolo: Non è certo possibile attingendo alle risorse standard, ossia a quelle messe a disposizione dello stato tramite il prelievo fiscale ordinario, prelievo che - come abbiamo visto - per quanto elevatissimo, non è neppure sufficiente a coprire per intero le spese ordinarie; infatti ogni anno si verifica un deficit, fortunatamente inferiore (finora di pochissimo) al 3 % del PIL autorizzato dai trattati.

Irene: E allora?

Paolo: E allora, le alternative percorribili non sono molte: la prima consiste nell'imposizione di una pesantissima tassa patrimoniale, ossia calcolata non sul reddito delle persone, ma sul valore del loro patrimonio.

Irene: E questo cosa comporterebbe?

Paolo: Un forte impoverimento generalizzato, tale da assestare un colpo gravissimo all'economia del paese, e da ingenerare una fortissima contrazione del PIL.

Irene: Quindi questa non è una soluzione percorribile.

Paolo: Lo penso anch'io, sarebbe un disastro dal quale il nostro Paese impiegherebbe molti anni a risollevarsi.

Irene: E la seconda alternativa?

Paolo: È quella che si chiama *vendere i gioielli di famiglia*.

Irene: Cosa vuol dire in pratica?

Paolo: Vuol dire che lo stato dovrebbe fare come fanno alcune famiglie in difficoltà economica: per pagare i propri debiti, si rassegnano a vendere i gioielli, magari trasmessi di madre in figlia per generazioni, ma è sempre meglio che essere costretti a ridurre drasticamente il proprio tenore di vita.

Irene: Ma cosa potrebbe vendere lo stato?

Paolo: Parte del proprio patrimonio mobiliare e immobiliare.

Irene: Concretamente, cosa potrebbe vendere?

Paolo: Beni immobili pregiati e inutilizzati, come terreni o spiagge, utilizzabili a fini immobiliari o turistici, in questo modo promuovendo anche investimenti e attività imprenditoriali da parte dei privati, a beneficio del PIL e dell'occupazione. Oppure caserme ormai vuote dopo l'abolizione della leva obbligatoria, e altri edifici inutilizzati, evitandone così anche il progressivo degrado, edifici ai quali variare la destinazione d'uso, così da renderli idonei a nuove attività immobiliari o imprenditoriali.

Irene: E relativamente al patrimonio mobiliare?

Paolo: Nel corso degli anni il settore pubblico allargato (stato, regioni, province, comuni, altri enti pubblici) è entrato con proprie partecipazioni in molte attività imprenditoriali, qualcuna anche molto importante e ben gestita. Questo tipo di partecipazione è molto appetibile da parte di imprenditori privati, e potrebbe essere venduta a prezzi molto remunerativi per lo stato.

Irene: C'è altro che lo stato potrebbe vendere?

Paolo: Certo, non solo lo stato, ma anche le altre istituzioni, Comuni *in primis*. Le partecipazioni nelle municipalizzate, ossia le aziende di proprietà dei comuni, costituite per offrire servizi ai cittadini, come l'erogazione di gas e di energia elettrica, le fognature, lo smaltimento dei rifiuti, e chi più ne ha più ne metta.

Irene: Ma non sarebbe un impoverimento per queste istituzioni?

Paolo: Niente affatto, perché attualmente la maggior parte di queste aziende (tra 5.000 7.000!) viene gestita con criteri burocratici, senza generare utili, spesso anzi generando perdite (ben 26 miliardi nel 2013, una cifra enorme) che devono essere coperte con i soldi dei cittadini.

Irene: Quindi, mi par di capire che ci sarebbe un ulteriore vantaggio per la collettività.

Paolo: Assolutamente sì, verrebbero gestite secondo criteri imprenditoriali, evitando sprechi e generando utili, nell'interesse della collettività tutta.

Irene: E perché allora non si procede in questa direzione?

Paolo: Perché, come abbiamo visto, ai politici interessa continuare così!

Irene: E i cittadini sono d'accordo?

Paolo: Purtroppo la maggior parte sì, perché si fa credere loro che tutto quanto viene gestito dal settore pubblico, viene gestito nell'interesse dei cittadini, e che tutto quanto viene gestito dai privati, viene gestito nel loro specifico interesse, a scapito dei cittadini.

Irene: Dopo tutto quello che mi hai spiegato, mi è chiaro che non è così.

Però posso anche capire che chi non sa nulla di economia, possa pensarla come mi hai appena detto.

Paolo: Proprio così, dovrei ripetere questa chiacchierata migliaia, anzi, milioni di volte!

Irene: Ora abbiamo terminato con il sistema economico?

Paolo: Abbiamo terminato di passare in rassegna gli attori sulla scena, ora dobbiamo parlare di come interagiscono tra loro, e quindi dobbiamo introdurre il concetto di *interdipendenza*. A questo titolo, ti consiglio di leggere la celebre conferenza di Edward Lorenz: "*Può il batter d'ali di una farfalla in Brasile provocare un tornado in Texas?*". Puoi trovare agevolmente questo testo su internet, si tratta di un testo godibilissimo che spiega come un'azione che può sembrare insignificante, come il battito delle ali di una farfalla, possa causare qualcosa che non ci aspettiamo, innescando processi a catena che non avremmo mai e poi mai pensato. Riguarda la meteorologia, ma è perfettamente applicabile all'economia.

Irene: Se mi dici che è divertente lo cercherò senz'altro.

Paolo: Torniamo al sistema economico e alla sua complessità: il sistema economico è paragonabile al corpo umano, dove tutti gli organi hanno una propria funzione specifica, connessa, a volte direttamente, a volte indirettamente, con le funzioni di tutti gli altri organi.

Irene: Fammi un esempio.

Paolo: Se lo stomaco non funziona bene, avrà una ripercussione diretta sull'intestino, al quale arriva il cibo non correttamente digerito, ma si avranno ripercussioni indirette su tutti gli altri organi, che non potranno ricevere le sostanze nutritive delle quali necessitano nella qualità adeguata e nella corretta quantità; così non riusciranno ad assolvere perfettamente alle proprie funzioni, causando ulteriori disfunzioni, dirette e indirette, ad altri organi, creando malessere più o meno grave a tutto l'organismo.

Irene: E succede qualcosa del genere anche nel sistema economico?

Paolo: Proprio così, ormai hai imparato che il sistema economico è composto da sottosistemi (i vari settori che abbiamo preso in esame) ognuno dei quali è composto da moltissime unità: aziende, organizzazioni, persone.

Irene: Sì, ora mi è chiaro, ma come interagiscono tra di loro?

Paolo: È impossibile passare in rassegna tutti i rapporti e le interdipendenze che collegano i vari attori del processo economico, però possiamo fare qualche esempio.

Irene: Bene, con gli esempi mi è più facile capire aspetti tanto complessi.

Paolo: Immaginiamo che un'azienda agricola, tramite una serie sapiente di incroci, riesca a creare una nuova varietà di mele, più belle, profumate e gustose rispetto a tutte quelle già esistenti, e che la loro produzione non comporti incrementi nei costi.

Irene: È un esempio comprensibile e anche appetitoso!

Paolo: Le nuove mele, una volta presentate sul mercato, essendo le più buone e costando come le altre, otterranno molto successo.

Irene: E quindi?

Paolo: L'azienda dovrà aumentare la produzione, e quindi acquistare altri terreni, assumere nuovo personale, acquistare maggiori quantità di materiale di consumo (concimi, fertilizzanti, anticrittogamici) e nuove macchine agricole.

Irene: Si mette in moto un meccanismo che coinvolge tante persone e tante aziende.

Paolo: E tutto questo porta nuova ricchezza: crea maggiore occupazione, maggiori ricavi ai fornitori sia di materiale di consumo che di macchine agricole.

Irene: E tutto questo va a investire altri settori?

Paolo: Certo, continuando nel nostro esempio, gli stipendi dei nuovi occupati, e i maggiori ricavi dei fornitori, verranno depositati nelle banche, alimentando così il sistema finanziario, che provvederà a rimettere in circolo le nuove risorse, per finanziare nuovi consumi e nuove attività imprenditoriali.

Irene: E verrà coinvolto anche il settore dei servizi?

Paolo: Certamente: ad esempio, le nuove assunzioni faranno in modo che in qualche famiglia entri un secondo stipendio; così, mentre prima non ci si poteva consentire che altro che l'indispensabile, ora ci si potrà permettere, di tanto in tanto, una seduta dal parrucchiere, una cena in pizzeria, un cinema, portando così ricavi addizionali anche al settore dei servizi.

Irene: E viene coinvolto anche il settore pubblico?

Paolo: Assolutamente sì: su ogni nuova busta paga lo stato preleva tasse e contributi previdenziali, su ogni nuova transazione commerciale incassa l'IVA, così alimentando le proprie entrate e riducendo al contempo nella stessa misura deficit e disavanzo.

Irene: Comincio a capire perché si chiama *sistema* economico.

Paolo: Bene, allora possiamo allargare il nostro orizzonte.

Irene: Mi sembrava già a 360°.

Paolo: Vero, però finora abbiamo ragionato quasi esclusivamente in ottica nazionale, con qualche digressione europea. Avrai però sentito parlare di *globalizzazione*.

Irene: Sì, si sente dire sempre più spesso, ma non so bene cosa significhi.

Paolo: Ricordi l'inizio della nostra chiacchierata, quando l'orizzonte economico non travalicava la tribù?

Irene: Sì, ricordo benissimo.

Paolo: Poi l'uomo ha iniziato a viaggiare, spingendosi sempre più lontano, man mano che i nuovi mezzi di trasporto gli consentivano un raggio d'azione sempre più vasto.

Irene: E allora viaggiava non certo per turismo, come accade oggi, ma per commerciare.

Paolo: Oltre che dal miglioramento dei mezzi di trasporto, il commercio internazionale è stato favorito dall'abbattimento delle barriere doganali.

Irene: Cosa si intende per *barriere doganali*?

Paolo: Facciamo una piccola digressione, poi torniamo al tema della globalizzazione.

Ricordi quando all'inizio abbiamo parlato di concorrenza?

Irene: Sì, certo, è il fenomeno che permette di abbassare i costi a vantaggio della collettività.

Paolo: Bravissima! Per converso, abbatte anche gli utili dei produttori.

Irene: Certo, sono due facce dello stesso fenomeno.

Paolo: Giusto! Naturale allora che i produttori abbiano cercato e cerchino in tutti i modi di ostacolarla.

Così, per difendere le loro industrie, e i loro profitti, hanno inventato le barriere doganali, ossia i dazi.

Irene: In cosa consistono?

Paolo: Consistono sostanzialmente in una tassa sulle importazioni: immaginiamo che un articolo di produzione nazionale abbia un costo di produzione di 110. Se lo stesso articolo, prodotto all'estero ha un costo di produzione di 100 (perché la materia prima in quello stato è di origine locale e disponibile in abbondanza, oppure perché in quello stato la mano d'opera costa meno, lo stato importatore impone un dazio, ossia chi importa deve pagare una tassa, diciamo di 20. Così il prodotto importato costerà 120, e non sarà concorrenziale con il prodotto nazionale.

Irene: Così si difendono le industrie nazionali.

Paolo: Sì, ma a scapito dei consumatori, che sono costretti a pagare 110 quello che potrebbero pagare 100 (e che non acquisteranno, in quanto il suo prezzo è stato artificialmente innalzato a 120).

Irene: Quindi, tramite un espediente, si consente artificialmente un profitto ai produttori, a scapito della collettività.

Paolo: Perfetto! E c'è un'ulteriore conseguenza negativa.

Irene: Quale?

Paolo: Così viene meno lo stimolo a migliorare prodotto e processo produttivo, senza concorrenza i produttori tendono ad adagiarsi.

Irene: È quello che si dice *vivere sugli allori*?

Paolo: Proprio così, mentre l'impresa, per prosperare, deve vivere nella continua tensione a migliorarsi.

I dazi – avrai capito – arrecano un beneficio ai produttori nel breve termine – ma un danno strutturale nel medio termine, sia per i produttori che per la collettività.

Irene: Ora mi è chiaro, quindi possiamo tornare alla *globalizzazione*.

Paolo: Sì, dicevamo che il raggio d'azione di imprenditori e commercianti è andato gradualmente ma continuamente estendendosi nel tempo, così il valore di beni e servizi scambiati internazionalmente è andato crescendo, fino a rappresentare una quota molto significativa del PIL mondiale.

Irene: Il fenomeno è antico, ma è solo da pochi anni che si parla di *globalizzazione*. Ma cosa si intende con questo termine?

Paolo: Con il termine di *globalizzazione* dell'economia, si intende la facilità di intessere rapporti economici facilmente e indifferentemente con qualsiasi paese del mondo. Se ne parla da non molti anni, perché solo recentemente il fenomeno è diventato veramente realtà.

Irene: Ma che cosa ha accelerato il processo e cambiato sostanzialmente la situazione rispetto al passato?

Paolo: Il primo fattore – ne abbiamo appena parlato – è stato il progressivo abbattimento delle barriere doganali: eliminazione totale entro i confini dell'Unione Economica Europea, ma anche riduzioni sempre più diffuse nel mondo.

Irene: Vuol dire che, gradualmente, ha prevalso il buon senso?

Paolo: Un po' il buon senso (seppur a fatica, tende nel lungo periodo a farsi strada) ma soprattutto la convenienza.

Devi sapere che la convenienza ha una sua forza inarrestabile, un po' come l'acqua, che si può trattenere per un po' e con molti sforzi, ma prima o poi trova sempre la via per tornare al mare.

Irene: E il secondo fattore?

Paolo: Il secondo fattore – veramente dirompente – è stato il progresso sconvolgente della tecnologia delle comunicazioni: prima il telex, poi il fax, poi la telefonia cellulare, poi – veramente decisivo – internet.

Irene: Mi sembra di intuire, ma come è avvenuto concretamente?

Paolo: Come sempre, dobbiamo fare un po' di storia (romanzata, per semplificare).

Una volta, per esaminare un disegno tecnico di un prodotto o per valutarne l'aspetto tra due operatori economici distanti decine di migliaia di km, esisteva solo la posta: occorreva spedire una copia del disegno tecnico e le fotografie del prodotto, e la spedizione poteva richiedere molti giorni, in qualche caso settimane.

Irene: E questo rallentava enormemente le possibilità di interscambio.

Paolo: Poi è arrivato il telex, che permetteva l'interscambio istantaneo di testi (per esempio capitolati tecnici o contratti) e il telefax (oggi abbreviato in fax) che aggiungeva la possibilità di

trasmettere in tempo reale disegni, illustrazioni, fotografie, anche se con il limite del bianco e nero.

Irene: E poi è arrivato internet.

Paolo: Sì, questa è stata l'innovazione rivoluzionaria, che ha permesso la comunicazione completa, esauriente, efficiente, e il tutto in tempo reale e con costi irrisori.

Irene: La distanza ha cessato di essere un ostacolo.

Paolo: Già, sia in termini di tempi che di costi: internet ha azzerato le distanze.

Irene: In pratica, si può fare affari indifferentemente con tutto il mondo!

Paolo: E internet non solo ha abbattuto le distanze, ma ha aumentato enormemente l'efficienza.

Irene: In che modo?

Paolo: Permette di cercare, e di trovare, qualsiasi prodotto alle migliori condizioni, scegliendo tra i produttori di tutto il mondo.

Irene: E tutto ciò in maniera rapidissima ed economica.

Paolo: In una parola, in modo estremamente efficiente, come non era mai stato possibile.

Irene: E questo con grande vantaggio di tutti.

Paolo: Certo, degli acquirenti, che trovano immediatamente quanto fa al caso loro, e al miglior prezzo, e dei venditori, che vedono premiata la loro capacità di produrre articoli migliori o più convenienti a parità di qualità.

Irene: È la concorrenza perfetta!

Paolo: È quanto di più vicino sia immaginabile alla concorrenza perfetta (che è un concetto teorico, simile a quello di limite in analisi matematica).

Irene: Però ho sentito dire che suscita anche molti timori, ad esempio nei confronti della concorrenza da parte dei paesi del terzo mondo.

Paolo: È giusto, ma solo fino a un certo punto.

Nei paesi del terzo mondo il costo del lavoro è basso, molto più basso che nei paesi più evoluti.

Irene: Come mai?

Paolo: Perché da loro sta avvenendo quello che da noi è avvenuto ca. due secoli fa, quando la popolazione ha iniziato a passare dall'agricoltura alle prime industrie.

Irene: Mi ricordo, i primi salari erano appetibili, per quanto bassissimi, perché comunque superiori – e più sicuri – rispetto a quelli che l'agricoltura non poteva garantire.

Paolo: Perfetto. Però i paesi del terzo mondo, parallelamente, hanno un grande svantaggio.

Irene: Quale?

Paolo: Il ritardo culturale, e non mi riferisco certo alla cultura umanistica, ma alla cultura tecnica, anche nelle sue espressioni più elementari.

Irene: E questo che cosa comporta?

Paolo: Comporta che è vero che la mano d'opera è abbondante e costa poco, ma è altrettanto vero che è assai poco qualificata, e pertanto in grado di svolgere solo lavori molto semplici.

Irene: Questo vuol dire che nei paesi del terzo mondo non è possibile svolgere lavorazioni complesse?

Paolo: Esatto, la loro concorrenza è limitata alle lavorazioni molto semplici.

Irene: Quindi i paesi evoluti si devono concentrare sulle produzioni più complesse, al riparo, per un certo periodo, dalla concorrenza del terzo mondo.

Paolo: Esatto, e lo dimostra l'esempio vincente della Germania, dove – malgrado un costo del lavoro più alto di quello italiano - le esportazioni (per l'appunto concentrate su prodotti tecnologicamente molto avanzati) sono più elevate delle nostre, sia in valore assoluto che come quota della produzione nazionale.

Irene: I Paesi del terzo mondo, allora, sono destinati a rimanere sempre tali?

Paolo: Niente affatto! Se la loro evoluzione non subirà interruzioni dovute a guerre, dittature poco illuminate e altre calamità, sono destinati – nel lungo periodo – a raggiungere i nostri standard.

Irene: Come possono fare?

Paolo: Innanzi tutto, lavorando per conto dei paesi avanzati; ricordi che, nel processo produttivo, abbiamo parlato dell'alternativa *make or buy*?

Irene: Ah, ho capito! Noi possiamo acquistare da loro dei semilavorati, di produzione tecnologicamente semplice, ma ad alta intensità di mano d'opera.

Paolo: Certo, possiamo acquistare la componentistica ai bassi prezzi che loro possono offrire, così anche il costo dei prodotti assemblati da noi sarà inferiore, con vantaggio per la collettività.

Irene: Ma questo non significa sfruttarli, approfittare di loro?

Paolo: No, significa invece aiutarli a compiere il percorso che noi abbiamo fatto prima di loro, e, grazie alla nostra esperienza, lo faranno più rapidamente e con meno errori.

Irene: Ma loro come faranno a raggiungerci?

Paolo: Proprio grazie al fatto che a noi conviene rivolgerci a loro. Con il tempo, con l'educazione e con l'esperienza riusciranno a impegnarsi in lavorazioni gradualmente più complesse, fino a raggiungere le nostre capacità.

Irene: Ma a quel punto torneranno a essere un pericolo per le nostre produzioni?

Paolo: No, perché parallelamente all'evolversi del livello tecnologico della loro produzione, si sarà completato il processo di transizione che noi abbiamo attraversato: l'evoluzione graduale delle retribuzioni prima, le conquiste sociali poi, porteranno questi paesi, nel futuro, più o meno ai nostri livelli.

E a questo punto saranno in grado di acquistare i nostri prodotti, con enorme vantaggio per le nostre esportazioni.

Irene: Mi sembra un bel sogno: non più differenze tra paesi evoluti e paesi del terzo mondo, tra paesi ricchi e paesi poveri, ma è possibile?

Paolo: Sì, non è facile, ma non è impossibile: basta evitare gli errori più tragici che l'umanità ha conosciuto: le guerre in primis, che comportano immense distruzioni e colossali impoverimenti, e le dittature, le quali, quando addirittura non depredano le popolazioni, impediscono ai cittadini di esprimersi al meglio nelle loro attività, e generalmente limitano – se non bloccano – i contatti con l'estero.

Irene: Quindi la *globalizzazione* è un fenomeno positivo?

Paolo: Certamente, la *globalizzazione* non significa altro che *concorrenza globale*, e abbiamo visto che la concorrenza è un fenomeno altamente positivo. Gli unici che hanno da temere sono i produttori pigri e avidi (che non costituiscono una ricchezza per la collettività). Abbiamo tutti da guadagnare: sia gli stati evoluti, che vedono aumentare la loro prosperità, che gli stati del terzo mondo, che ne derivano la possibilità di recuperare nel tempo l'attuale ritardo.

Irene: Da quanto dici, mi sembra di capire che la crescita economica può svilupparsi senza fine; non sarà come una bolla di sapone, che a un certo punto scoppia?

Paolo: Non ho mai detto che il processo di evoluzione economica sia continuativo, senza interruzioni; anzi, la storia dell'economia insegna che si alternano periodi di crescita a periodi di crisi.

Irene: Ma le crisi sono proprio inevitabili?

Paolo: Teoricamente no; sono la conseguenza della natura e dell'imperfezione dell'uomo, dei suoi errori, della sua avidità, ma qui rischiamo di entrare in un terreno che non è più quello dell'economia, e pertanto lasciamo perdere.

Irene: Dicevi che l'economia – teoricamente – può crescere indefinitamente, ma non sussiste il rischio della saturazione produttiva?

Paolo: Il rischio della saturazione produttiva esiste, ma riguarda i singoli settori: un esempio: non avrebbe senso produrre una quantità di palloni da calcio superiore al numero dei praticanti: in questo caso la saturazione del mercato si raggiungerebbe molto prima.

Irene: E allora?

Paolo: Allora devi considerare che i bisogni umani sono praticamente infiniti: una volta soddisfatta un'esigenza, subito ne nasce un'altra più evoluta. Il sistema economico può crescere teoricamente all'infinito solo se non si fermerà, se riuscirà a interpretare e anticipare le esigenze, infinite per definizione, e sempre più evolute, dei nuovi consumatori.

Irene: Ma questo significa il consumismo più sfrenato!

Paolo: No, non è affatto questo quello che intendo. Questa evoluzione è destinata a portare anche un'evoluzione nel modo di vivere: più ricchezza diffusa comporta (non automaticamente ma tendenzialmente) più tempo libero e più istruzione, conseguentemente una vita affettiva e intellettuale più ricca e soddisfacente, e una maggiore attenzione alla cultura e all'arte.

Irene: Ora ho compreso il significato di globalizzazione, fenomeno che può portare a qualche inconveniente e squilibrio temporaneo, ma positivo nel lungo periodo. Immagino che siamo arrivati al termine dell'argomento.

Paolo: Sì, per quanto a *volo d'uccello*, abbiamo considerato gli argomenti più importanti. Però vorrei parlarti ancora di qualche argomento, che considero importante, e che non abbiamo ancora avuto occasione di toccare.

ALTRI ARGOMENTI

OTHER

TWINKLS

CAPITOLO
6

CON CONCLUSIONE E APPENDICI

6.1 il metodo statistico

Irene: Per esempio?

Paolo: Della statistica.

Irene: Come mai della statistica?

Paolo: Avrai notato che quasi sempre, quando si parla di economia, vengono citate varie statistiche.

Irene: Sì, è vero, come mai?

Paolo: Perché, mentre la teoria economica fa ampio ricorso alla logica deduttiva, per semplificare, quella che fa dipendere l'effetto da una causa (o più concause) secondo una logica che può essere descritta con una funzione matematica...

Irene: Come in fisica?

Paolo: Sì, proprio come in fisica, ma torniamo al nostro discorso; dicevo che questo avviene per la teoria.

Irene: E in pratica non è più così?

Paolo: Nella pratica le cose sono un po' più complicate: ricordi il concetto di sistema economico? È composto da tutti coloro che acquistano, vendono, producono, singole persone, aziende, organizzazioni.

Irene: Sì mi ricordo bene, e allora?

Paolo: Allora, il numero di atti economici è enorme, e non è possibile prenderli singolarmente in considerazione come cause, per prevederne i singoli effetti.

Irene: Ma allora, come è possibile fare delle previsioni?

Paolo: Occorre seguire una logica diversa, che prescinde dalla comprensione del rapporto tra causa ed effetto.

Irene: Ma come si può prescindere dal comprendere la genesi di un fenomeno, e prevederne comunque l'esito?

Paolo: Proprio con la statistica, che studia il comportamento di gruppi molto numerosi di individui (con questo termine intendiamo sia persone che aziende) verificandone i comportamenti. La statistica non spiega il *perché* avviene un certo fenomeno, ma il *cosa* e *il come* avviene.

Irene: Ma come si fa a prevedere il comportamento di un gruppo senza conoscere quello dei singoli che gli appartengono?

Paolo: Quantificando il gruppo e misurando il risultato del suo comportamento.

Irene: Non capisco, fammi un esempio.

Paolo: Hai ragione, sto parlando in termini troppo astratti; ti farò più di un esempio, vedrai che ti risulterà tutto più semplice.

Ipotizziamo di dover ipotizzare l'incasso di una partita di calcio.

Irene: Io non sono mai stata allo stadio, mio fratello invece a volte va a vedere la partita.

Paolo: Se pensassimo di applicare la logica tradizionale, quella deduttiva, dovremmo accertare le intenzioni di tutti i tifosi delle due squadre che giocheranno la partita, chiedere loro se intendono andarci, e sommare tutte le persone che hanno risposto positivamente.

Irene: Ma sarebbe impossibile! Come si fa a conoscere, e interrogare singolarmente tutte le persone potenzialmente interessate?

Paolo: Non sarebbe impossibile teoricamente, ma economicamente: il costo della rilevazione sarebbe molto più alto del vantaggio attribuito alla conoscenza di questa informazione.

Irene: E allora, come si procede?

Paolo: Si prende in considerazione il comportamento dei gruppi e si formulano ipotesi di correlazione con altri fenomeni facilmente accertabili; nel nostro caso, si può ipotizzare che l'affluenza sia influenzata dalle condizioni meteorologiche.

Irene: Mi sembra logico: se piove o fa freddo, non sono molti disposti a passare un pomeriggio all'aperto!

Paolo: Certo, e poi si può ipotizzare che la presenza dei tifosi della squadra esterna dipenda dalla loro numerosità in assoluto e dalla distanza della loro città rispetto a quella dove si giocherà la partita.

Irene: Certo, se una squadra ha milioni di tifosi, ne verranno allo stadio molti di più rispetto a un'altra che ne abbia solo qualche centinaia di migliaia.

Paolo: Poi si potrebbero prendere in considerazione altre variabili, quale l'importanza della posta in palio in quella specifica partita.

Irene: Immagino tu intenda che se si trattasse dell'ultima partita del campionato, e le due squadre fossero entrambe in cima alla classifica, e quindi l'incontro decidesse l'assegnazione dello scudetto, l'afflusso dei tifosi sarebbe molto più alto che se si trattasse dell'incontro tra due squadre di media classifica, ininfluente per il piazzamento finale di entrambe.

Paolo: Esatto. Inoltre, dal momento che si conosce il numero degli spettatori di tutte le partite passate, si procede a formare dei sottogruppi di partite, relative alle singole variabili che abbiamo deciso di prendere in considerazione.

Irene: Cosa significa in concreto?

Paolo: Significa che prenderemo in considerazione tutte le partite giocate in casa da parte della squadra ospite, poi, attingendo a questo serbatoio, andremo a prendere il sottogruppo delle partite giocate in giornate con condizioni meteorologicamente simili, e osserveremo che il numero degli spettatori varia da un minimo a un massimo, con una concentrazione intorno al valore medio.

Irene: Poi?

Paolo: Poi faremo la stessa cosa con le altre variabili, relative agli aspetti che abbiamo ipotizzato essere significativi, e che quindi abbiamo deciso di prendere in considerazione.

Irene: Vuoi dire che formeremo il sottogruppo delle partite contro squadre che dispongono di una tifoseria quantitativamente simile a quelle della nostra squadra avversaria, ne osserveremo il numero degli spettatori, e che anche questa sotto serie avrà un valore minimo, un valore massimo, e un valore medio?

Paolo: Esattamente così, e faremo lo stesso con le altre sotto serie: quelle delle partite contro squadre che rappresentano città lontane più o meno come la nostra avversaria, quelle analoghe per importanza ai fini della classifica e dell'esito finale del campionato.

Irene: Quindi, al termine di questa analisi, disporremo per ciascuna sotto serie, di un valore minimo, un valore massimo e un valore medio.

Paolo: Esatto. A questo punto la tecnica statistica ci mette a disposizione raffinati metodi matematici per assemblare questi dati; noi ci limiteremo al più semplice, tanto per capire come si potrebbe procedere.

Irene: Quindi evitiamo di addentrarci in formule matematiche complesse?

Paolo: Certamente: questa chiacchierata – non mi stanco di ripeterlo – non è un corso, tantomeno di statistica, ha esclusivamente l'obiettivo di farti comprendere la logica dell'approccio ai vari problemi di natura economica.

Irene: Allora va bene, torniamo alla stima di previsione delle presenze alla nostra partita.

Paolo: Formiamo tre nuove serie: in una collochiamo tutti i valori minimi delle sotto serie considerate, in una seconda tutti i valori massimi, nella terza tutti i valori medi.

Poi calcoliamo la media aritmetica di ciascuna serie, e otterremo un valore minimo, un valore medio e un valore massimo.

Irene: E questi valori saranno applicabili alla nostra previsione di affluenza?

Paolo: Sì, il valore che si riscontrerà nell'affluenza effettiva non si discosterà di molto dal valore medio, e quasi certamente non sarà inferiore al valore minimo né superiore al valore massimo.

Irene: A questo punto possiamo calcolare la previsione di incasso della partita?

Paolo: Certamente, basterà togliere il numero degli abbonati (che non pagano il biglietto della partita) poi ripartire il numero totale per categoria di posti (si tratta di percentuali abbastanza stabili, che non variano di molto tra una partita e l'altra) e moltiplicare per il prezzo dei vari ordini di biglietti.

Irene: Così avremo la previsione di incasso minimo, massimo e più probabile.

Paolo: E, ci puoi scommettere, l'incasso reale non si discosterà gran che dalle nostre previsioni così calcolate.

Irene: E lo stesso metodo si può applicare a tutti i fenomeni economici?

Paolo: Si può applicare a tutti i fenomeni, economici e non economici, in tutti i casi in cui il risultato finale è dovuto all'azione dei molti individui che compongono il gruppo, senza che sia possibile conoscere a priori il comportamento di ciascun individuo. L'unica condizione è che siano noti i valori riscontrati in passato dai singoli sottogruppi caratterizzati dal possedere le caratteristiche che abbiamo ipotizzato esercitare una qualche influenza sul fenomeno preso in esame.

Irene: Capisco che si tratta di uno strumento efficiente ed economico, per lo meno rispetto alle alternative. Abbiamo ancora altri argomenti?

6.2 Imprenditore o affarista?

Paolo: Vorrei parlare della differenza tra *Imprenditore* e *Affarista*.

Irene: Molta gente non fa alcuna distinzione.

Paolo: Proprio per questo vorrei parlatene; nell'opinione corrente, il concetto di imprenditore viene associato a quello di profitto, e quest'ultimo spesso viene vissuto quale un indebito arricchimento, addirittura sottratto ai lavoratori.

Irene: È vero, è un'opinione molto diffusa.

Paolo: Sì, perché in materia di economia prevalgono luoghi comuni errati, a volte per ignoranza, altre volte diffusi ad arte; spero che la tua opinione, dopo quanto ci siamo detti, sia un po' diversa.

Irene: Sì, ricordo bene che il profitto è un indice della validità dell'idea imprenditoriale e dell'abilità dell'imprenditore nel metterla in pratica: restituisce alla collettività un valore superiore a quello dei fattori di produzione utilizzati, contribuendo così in modo positivo al PIL, cioè alla ricchezza della collettività.

Paolo: Bravissima, non avrei potuto dir meglio. Tante altre istituzioni e organizzazioni svolgono compiti utili alla collettività, e sono benemerite. Però sono esclusivamente gli imprenditori che creano reddito e ricchezza, quella che consente a persone e istituzioni di vivere e prosperare.

Irene: Ho capito, ma la differenza con gli *affaristi*?

Paolo: La differenza tra le due figure è negli obiettivi: all'*Affarista* importa solo di arricchirsi, a prescindere dalle conseguenze, mentre l'*Imprenditore*, quello vero, è un costruttore, un realizzatore.

Irene: Intuisco, però spiegami meglio.

Paolo: Lo farò con le parole magistrali di Luigi Einaudi, uno dei più importanti economisti italiani, che è stato anche presidente della Repubblica.

...migliaia, milioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, incepparli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di denaro. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, abbellire le sedi, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno. Se così non fosse, non si spiegherebbe come ci siano imprenditori che nella propria azienda prodigano tutte le loro energie e investono tutti i loro capitali per ritrarre spesso utili di gran lunga più modesti di quelli che potrebbero sicuramente e comodamente con altri impieghi

CONCLUSIONE

Irene: Mi sembra che ormai abbiamo concluso, vero?

Paolo: In un certo senso, sì.

Irene: Perché in un certo senso?

Paolo: Perché si potrebbe ancora spaziare in lungo e in largo: intendo dire che ci sono tanti argomenti cui non abbiamo neppure accennato, e comunque, tutto ciò di cui abbiamo parlato è stato solo sfiorato, e potrebbe essere ampiamente approfondito.

Irene: Immaginavo di essere diventata un'esperta di economia, di fare un figurone con i miei amici ...

Paolo: Piano! Non ho mai pensato di farti diventare un'esperta con una chiacchierata di un paio d'ore, ci mancherebbe altro!

Irene: Ma allora, cose ne ho ricavato?

Paolo: Moltissimo! Ora sai distinguere le principali figure che operano sul teatro economico, ne conosci il ruolo.

Irene: Non è poco ... prima non sapevo proprio chi fossero e in cosa consistesse la loro attività.

Paolo: E poi, soprattutto, hai iniziato a capire e ad applicare – l'ho percepito da tante tue risposte – la logica dell'economia.

Irene: Ne sono molto lusingata.

Paolo: D'ora in poi, quando ti capiterà di interessarti a qualche fenomeno economico, ritengo che lo saprai affrontare con la logica corretta. Non vuol dire che lo saprai sviscerare magistralmente, ma che è probabile che il tuo ragionamento seguirà dei percorsi corretti. Io ti ho fornito gli strumenti e gli esempi, ora tocca a te continuare il percorso e assaporare il piacere sottile e a volte esaltante, della comprensione sempre più avanzata di fenomeni complessi quali quelli dell'economia indubbiamente sono.

Ad majora!

APPENDICI

1. La diseguaglianza economica

Irene: Ho riflettuto sulle nostre chiacchierate e, osservando i fenomeni economici, mi sembra tutto abbastanza chiaro, tranne un spetto.

Paolo: Quale?

Irene: Il fatto che ci siano persone molto ricche e altre molto povere; l'economia, così come me l'hai spiegata, crea molte ingiustizie.

Paolo: Più che di ingiustizie, parlerei di diseguaglianze, di reddito e di ricchezza.

Irene: Non è la stessa cosa?

Paolo: Sembra, ma non lo è: la diseguaglianza è un fenomeno oggettivo e misurabile, la giustizia ha a che fare col merito, mette in rapporto quello che una persona ha ottenuto con quello che ha fatto: è da questo rapporto che scaturisce il giudizio di giusto o ingiusto.

Irene: Allora partiamo dalle diseguaglianze.

Paolo: La prima e la più importante fabbrica di diseguaglianze è la natura: ogni persona nasce diversa da tutte le altre, nelle doti fisiche e intellettuali: c'è chi nasce bello e chi brutto, chi sano e chi no, chi forte e chi gracile, chi più intelligente e chi meno, chi dotato di sensibilità artistiche e chi no, e via dicendo per tantissimi aspetti e caratteristiche, le quali conferiscono a ogni persona una personalità unica e irripetibile.

Irene: Quindi è tutta colpa della natura?

Paolo: No, la natura è solo la prima delle fabbriche della diseguaglianza, la seconda è il caso.

Irene: In che senso?

Paolo: Nel senso che è molto diverso nascere in un paese sottosviluppato o in un paese progredito, in uno povero o in uno ricco, in una famiglia povera e ignorante oppure in una ricca e attenta ai valori culturali.

Irene: Capisco, tutti questi fattori influiscono sull'evoluzione degli individui, sulla loro possibilità di sviluppare o meno le attitudini che la natura ha dato loro.

Paolo: Perfetto; tutto questo è casuale, ma è solo il punto di partenza.

Irene: Cioè?

Paolo: Poi subentra la volontà, e qui dal caso si passa al merito.

Irene: Immagino ti riferisca alla voglia di applicarsi, di imparare.

Paolo: Proprio così. La natura fornisce le attitudini, che devono essere sviluppate con l'impegno, con l'esercizio, con lo studio.

Irene: Certo, nascere con attitudini analoghe non significa raggiungere automaticamente risultati simili.

Paolo: Ecco perché qui subentra il merito: l'esercizio e lo studio costano fatica, e non tutti sono disposti a pagare questo prezzo: un musicista, per quanto dotato dalla natura, non arriverà mai a livelli di eccellenza se non si applicherà ore e ore al giorno, seguendo metodi collaudati, e lo stesso vale – anche se in misura diversa – per tutte le attività.

Irene: Ho capito, le diseguaglianze derivano in parte dal caso e in parte dalla capacità, e dalla volontà, di applicarsi per perfezionare le proprie attitudini, ma questo perché genera diseguaglianze economiche?

Paolo: Ogni persona partecipa al sistema economico proponendo le proprie capacità, e le capacità hanno valore diverso.

Irene: Da cosa dipende il valore delle varie capacità?

Paolo: Dipende dall'utilità che le altre persone attribuiscono a tali capacità.

Irene: Ma non tutte le persone attribuiscono eguale utilità a una certa capacità, per esempio a me piace ascoltare musica rock, e sarei disposta a pagare molto un biglietto per un concerto dei miei cantanti preferiti, mentre a mio padre non piace per nulla (preferisce la musica sinfonica) e non acquisterebbe lo stesso biglietto nemmeno se costasse pochi centesimi.

Paolo: Certo, ogni persona ha interessi e gusti diversi, e pertanto attribuisce valori diversi a prodotti e servizi disponibili sul mercato in varietà immense.

Irene: Ma allora, come è possibile attribuire un valore univoco alla prestazione professionale di una persona piuttosto che a quella di un'altra?

Paolo: Attenzione, siamo inavvertitamente passati dal concetto di utilità a quello di valore.

Irene: A me sembra che siano la stessa cosa.

Paolo: In parte hai ragione e in parte no.

Il concetto originario è quello di utilità: ogni prestazione, che consista in un servizio o nella fornitura di un oggetto, forniscono al destinatario un determinato grado di utilità che, come abbiamo visto, è assolutamente soggettiva.

Irene: E allora il valore cos'è?

Paolo: Proprio perché l'utilità è soggettiva, e varia da individuo a individuo, è stato necessario creare un'unità di misura comune per tutti, il denaro, che è un'unità standard di valore eguale per tutti, ma che tutti spendono in modo diverso, in funzione delle proprie scale di utilità; infatti non ci sono al mondo due persone che, disponendo della stessa somma, la spenderebbero nello stesso modo: il denaro ha realizzato il miracolo di creare un valore standard a fronte di utilità percepite in modo molto diverso dalle singole persone.

Irene: Interessante, ma non capisco ancora cosa c'entri tutto questo con la disegualianza ...

Paolo: Ci stiamo arrivando, ma non sarebbe stato possibile senza questa premessa.

Irene: Mi incuriosisci, andiamo avanti.

Paolo: Ormai siamo in vista del traguardo: ogni persona è in grado di fornire prestazioni di valore diverso, a seconda del grado di utilità (potremmo dire anche di apprezzamento) che le persone attribuiscono a tali prestazioni.

Irene: Comincio a capire: il valore del lavoro di un panettiere è quello che le persone attribuiscono al frutto del suo lavoro: il pane più o meno buono che è in grado di produrre; il valore della prestazione di un musicista, è in funzione del piacere che le persone attribuiscono ad ascoltare un suo brano musicale; il valore delle prestazioni di un calciatore è in funzione del piacere che i tifosi della squadra nella quale milita attribuiscono alla sua capacità di condurla alla vittoria tramite i suoi virtuosismi calcistici, e via dicendo.

Paolo: Brava, hai capito perfettamente, manca ancora un solo fattore per completare la comprensione dell'argomento.

Irene: Quale?

Paolo: Il numero delle persone che attribuiscono un valore alle singole prestazioni. Torniamo al caso dei musicisti, che ti è particolarmente familiare: se un musicista è capace di produrre musica eccelsa, ma che solo una minoranza di persone è in grado di apprezzare, non

guadagnerà molto, mentre uno meno bravo, in grado di produrre musica adatta ad essere apprezzata dal grande pubblico, guadagnerà molto di più.

Irene: Quindi, il valore che una persona è in grado di ricavare dalla propria opera corrisponde al prodotto del valore della prestazione per il numero di persone che la acquisteranno.

Paolo: Esatto, con una precisazione: direttamente (è il caso dell'acquisto dei biglietti per assistere a un concerto) o indirettamente, tramite un'organizzazione imprenditoriale (è il caso dell'acquisto dei dischi dello stesso musicista).

Irene: Quindi, non c'è nessuno che stabilisce il prezzo della prestazione di un panettiere, piuttosto che di un musicista o di un calciatore.

Paolo: Esatto, anche per le prestazioni lavorative torniamo ai meccanismi del mercato, con la legge della domanda e dell'offerta.

Irene: Ma allora è come se le persone, con i loro liberi acquisti, esprimessero un voto nei confronti dei singoli prestatori d'opera, e tutti acquistano, e pertanto tutti votano.

Paolo: Per questo si tratta di un processo perfettamente libero e democratico, quindi la disuguaglianza retributiva è quella generata e voluta dal popolo degli acquirenti. Non c'è nulla di scandaloso se moltissime persone apprezzano, e quindi sono disposte a pagare molto, una stessa prestazione

Irene: E, se per ragioni di equità, il Parlamento, in rappresentanza del popolo, a maggioranza, decidesse di mettere un limite massimo alle retribuzioni, cosa succederebbe?

Paolo: Ricorderai che, all'inizio delle nostre conversazioni, parlando dei meccanismi del mercato, eravamo arrivati a concludere che la libertà di contrattazione porta alla distribuzione ottimale dei fattori della produzione, con il massimo vantaggio economico per la comunità nel suo complesso.

Irene: Sì, ricordo benissimo, ma qui, cosa succederebbe in concreto?

Paolo: Facciamo un esempio che tutti conosciamo: il caso Marchionne.

Irene: L'Amministratore Delegato della Fiat Chrysler, la persona che ha salvato dal fallimento e rilanciato entrambe le aziende. La sua remunerazione è astronomica!

Paolo: Verissimo. Se ci fosse stato un limite massimo alla retribuzione degli alti Dirigenti, cosa sarebbe successo?

Paolo: Non ne ho idea ...

Paolo: Te lo spiego io: un discreto numero di aziende sarebbe stato in grado di proporre a Marchionne la retribuzione massima prevista dalla legge, e lui probabilmente avrebbe scelto non la FIAT ma una di queste, con un compito certamente meno impegnativo e meno

scomodo, dove avrebbe certamente operato bene, ma dove non era necessario il quasi miracolo che è stato in grado di compiere nella situazione che ha trovato alla FIAT.

Irene: Così, senza Marchionne, probabilmente FIAT e CHRYSLER sarebbero fallite, creando decine di migliaia di nuovi disoccupati.

Paolo: E questo perché non sarebbe finito al posto giusto, probabilmente l'unico dove le sue capacità avrebbero potuto generare un risultato di immenso valore, tale da giustificare la sua remunerazione.

Irene: Così la riduzione della diseguaglianza avrebbe creato problemi gravissimi proprio a coloro che si intendevano tutelare tramite il tetto alle retribuzioni.

Paolo: Brava, anche questa volta hai capito perfettamente.

Irene: Grazie, mi fa molto piacere il tuo apprezzamento, però ...

Paolo: Però che cosa?

Irene: Mi rimane sempre la sensazione che le grandi diseguaglianze non siano proprio giuste.

Paolo: Capisco, ma allora dobbiamo uscire dal terreno dell'economia e avventurarci in quello della filosofia e della politica.

Irene: Proviamo.

Paolo: Lasciamo perdere quello della filosofia, che ci porterebbe troppo lontano, e non riusciremmo ad esaurirlo in una breve chiacchierata come questa.

Irene: E in quello della politica?

Paolo: Qui è più semplice. La maggioranza di una comunità, normalmente di un popolo, tramite i suoi organismi istituzionali (Governo e Parlamento) potrebbe ritenere giusto alterare la distribuzione del reddito e della ricchezza rispetto a quella che produce la libertà economica assoluta, e operare di conseguenza.

Irene: Tramite quali strumenti?

Paolo: Gli strumenti sono moltissimi, si va dalla leva fiscale, che può colpire i redditi – o i patrimoni – con aliquote crescenti, oppure tramite i contratti collettivi di lavoro, che prevedono una retribuzione eguale per tutti, capaci e meno capaci, volenterosi o lazzaroni che sino, alla fornitura di beni e servizi a prezzi agevolati o addirittura gratuiti, ad esempio la sanità e l'istruzione.

Irene: Detto così, mi sembra una buona cosa.

Paolo: Infatti, la maggioranza delle persone la ritiene tale.

Irene: E non è così?

Paolo: Lo è, ma a una condizione.

Irene: Quale?

Paolo: Che si dica chiaramente che la cosa ha un costo.

Irene: In che senso ha un costo?

Paolo: Ricorderai dalle nostre prime conversazioni che la massima ricchezza per una comunità si ottiene quando si lasciano libere di incontrarsi la domanda e l'offerta.

Irene: Sì, mi ricordo benissimo.

Paolo: Ebbene, qualsiasi fattore distorsivo, e tutti gli elementi citati lo sono, altera la collocazione di lavoratori, beni e servizi, che non corrisponderà più a quella ottimale, e che pertanto darà luogo a una produzione di utilità (o di valore) inferiore.

Irene: Quindi il costo di una redistribuzione di redditi o ricchezze al fine di ridurre le diseguaglianze è dato dalla differenza tra i redditi e le ricchezze che verrebbero prodotti in assenza di interventi e quelli – inferiori – che si ottengono al seguito di tali interventi.

Paolo: Esattamente, la diseguaglianza verrà attenuata, al costo di una produzione di beni e servizi inferiori a disposizione della collettività.

Irene: Per questo allora si tratta di politica, non è più una decisione tecnica: si deve decidere quanta diseguaglianza ridurre, e se vale la pena che la comunità paghi questo obiettivo con un impoverimento complessivo.

2. Lo statalismo

Irene: Sento spesso la parola *statalismo*: cosa significa?

Paolo: Significa ampliare i compiti attribuiti allo stato.

Irene: Ma è un bene o un male?

Paolo: Dipende: se parliamo di un paese del terzo mondo, dove l'organizzazione è ancora molto carente, e gli abitanti non dispongono dei servizi essenziali, può essere un bene.

Irene: E per un paese come l'Italia?

Paolo: Da noi la situazione è esattamente opposta: la spesa pubblica assorbe oltre il 50 % del PIL (ti ricordi? È il valore dei beni e servizi prodotti).

Irene: Vuol dire che lo stato spende il 50 % abbondante di quanto i cittadini, e le imprese, hanno creato con il loro lavoro?

Paolo: È proprio così!

Irene: E lo stato, tutti questi soldi come se li procura, con le tasse?

Paolo: Sì, prevalentemente con le tasse, poi – siccome le tasse non bastano – indebitandosi, creando così il deficit annuale, ossia la differenza tra le spese (superiori) e le entrate (inferiori).

Irene: Ma lo stato si può indebitare senza limiti?

Paolo: Ora non più, le regole europee a protezione dell'euro non lo permettono più: l'indebitamento massimo permesso è pari al 3% del PIL, ma deve diminuire tutti gli anni, fino ad azzerarsi.

Irene: Ma perché l'indebitamento è considerato dannoso?

Paolo: Perché i debiti accumulati gravano sul futuro: danno un beneficio alle generazioni attuali che dovrà essere pagato da quelle future.

Irene: Non mi è chiara la differenza tra deficit e debito ...

Paolo: Il debito non è altro che la somma dei deficit annuali accumulatisi nel tempo e non rimborsati; pensa che ora ha superato il 134 % del PIL!

Irene: Significa che per pagarlo occorrerebbe il reddito prodotto da tutto il sistema economico nazionale di circa 16 mesi?

Paolo: Esatto, e inoltre sul debito gravano gli interessi, che pesano per più di 80 miliardi all'anno sul bilancio dello stato!

Irene: Ma è una cifra enorme!

Paolo: Hai ragione, e per fortuna in questi anni i tassi di interessi sono particolarmente bassi, altrimenti gli interessi da pagare sarebbero molto più alti! Ci sarebbe poi un terzo metodo, ampiamente usato in passato, che consiste nello stampare carta moneta creando inflazione, ma ora, con l'euro, per fortuna non è più una facoltà attribuita ai singoli stati.

Irene: Però, con tutti questi soldi, lo stato fa molte cose utili.

Paolo: Verissimo.

Irene: Allora lo statalismo è un bene, o no?

Paolo: Sarebbe certamente un bene a due condizioni.

Irene: Quali?

Paolo: La prima è che dovrebbe occuparsi solo di quei servizi ai quali i privati non sono in grado di provvedere, oppure che non è opportuno che se ne occupino.

Irene: Fammi qualche esempio.

Paolo: Le funzioni che hanno queste caratteristiche sono molto poche: la Difesa, l'Amministrazione della Giustizia, la Politica Estera, l'Ordine pubblico, la Pubblica Amministrazione.

Irene: E la seconda condizione?

Paolo: La seconda è che lo stato sappia fornire questi servizi meglio dei privati.

Irene: Cioè?

Paolo: Di miglior qualità a parità di costo, o a minor costo, a parità di qualità.

Irene: E questo succede?

Paolo: No, praticamente mai.

Irene: Ma perché? Non dovendo preoccuparsi di generare un profitto, dovrebbe gestire la fornitura dei servizi in maniera ottimale ...

Paolo: In teoria è così, in pratica le cose vanno molto diversamente.

Irene: Per quali motivi?

Paolo: Per una pluralità di motivi; il primo è che, mancando l'interesse a conseguire un profitto, si allenta la tensione e evitate gli sprechi, a ottimizzare la gestione, a innovare il processo produttivo.

Irene: E il secondo?

Paolo: Il secondo è costituito dal fatto che le varie organizzazioni con cui lo stato fornisce i servizi sono gestite dai politici, il cui interesse primario è costituito dalla conquista e dal mantenimento del potere.

Irene: Non capisco ...

Paolo: Per conquistare e mantenere il potere, occorre assicurarsi molti voti, e per far questo occorre distribuire benefici e fare favori a coloro che possono aiutare a ottenere voti.

Irene: E allora?

Paolo: E allora, cosa c'è di più facile e più comodo che distribuire benefici e fare favori non a spese proprie, ma a carico della collettività?

Irene: In concreto?

Paolo: In concreto, la cosa si realizza distribuendo posti di lavoro e incarichi di responsabilità ben retribuiti agli amici e agli amici dei propri amici, i quali faranno lo stesso in una catena senza fine.

Irene: Intuisco che non è giusto e che c'è qualcosa che non va, ma quali sono le conseguenze concrete?

Paolo: La conseguenza è duplice: innanzitutto si moltiplicano i posti e gli incarichi per poter soddisfare il maggior numero possibile di "amici" inteso in senso politico, e quindi si moltiplicano stipendi e costi (locali, scrivanie, PC, trasferte, ecc.) poi, gli "amici" da collocare non vengono selezionati in base alle attitudini e alle capacità, come avviene nel settore privato, ma in base alla convenienza politica, e pertanto ben raramente saranno in grado di adempiere ai loro incarichi con competenza ed efficienza.

Irene: C'è anche un terzo motivo?

Paolo: Purtroppo sì, e questa volta non ha a che fare con la competenza e l'efficienza, ma con la moralità e l'onestà.

Irene: Vale a dire?

Paolo: Vale a dire che purtroppo, una parte di coloro che decidono di entrare in politica, non lo fanno spinti da spirito di servizio, ma dal desiderio di arricchirsi senza faticare.

Irene: In effetti, gli scandali scoppiano uno dopo l'altro, in continuazione.

Paolo: Come si suol dire, l'occasione rende l'uomo ladro.

Irene: In che senso?

Paolo: Facciamo un passo indietro; gli addetti alla Pubblica Amministrazione, i cosiddetti Burocrati, tendono a moltiplicare regole, adempimenti, normative, sai perché?

Irene: No di certo, mi sembra una cosa perversa.

Paolo: Infatti lo è, e serve a giustificare il loro ruolo e ad aumentare il loro potere.

Irene: E quindi?

Paolo: Quando hanno il potere di concedere o di negare un permesso, un'autorizzazione, o semplicemente di ritardarli, nasce la tentazione di chiedere un compenso personale per compiere quello che dovrebbe essere un atto dovuto, per il quale ricevono uno stipendio.

Irene: Ma questo è disonesto!

Paolo: Infatti, e si chiama *concussione* se è il funzionario a chiederla al cittadino, o *corruzione* se è il cittadino a proporla al funzionario.

Irene: Certo, con questi presupposti, è difficile che una Pubblica Amministrazione possa venir gestita in maniera efficiente, nell'interesse dei cittadini.

Paolo: Infatti, come qualcuno ha affermato con un'immagine colorita, lo stato non saprebbe capace di gestire in modo efficiente nemmeno una bottega di ciabattino: non si preoccuperebbe di ricavare da un foglio di pelle il maggior numero possibile di tomaie, limitando al massimo lo sfrido, e utilizzando anche i ritagli fino all'impossibile, non si curerebbe di chiudere immediatamente il vasetto della colla in modo da non farla seccare, praticerebbe sconti indebiti ai propri famigliari e amici, e in breve dovrebbe abbassare la saracinesca e chiedere il fallimento.

Irene: Ma allora, perché la Pubblica Amministrazione non fallisce?

Paolo: Ottima domanda! Semplicemente perché l'eccesso dei costi viene saldato dallo stato.

Irene: Ho capito tutto, ma non una cosa: se le cose stano così, perché la maggior parte delle persone di fronte a qualsiasi problema pensa che dovrebbe pensarci lo stato?

Paolo: Per due motivi: il primo è che non si rendono conto che "stato" vuol dire "contribuente" e che quindi, ogni volta che si pensa di addossare allo stato un nuovo compito, automaticamente ciò vuol dire aumentare il carico fiscale; il secondo è che, anche quando se ne rendono conto, pensano che tali tasse le pagherà qualcun altro.

Irene: Capisco, è molto comodo individualmente parlando, ma così, collettivamente, si va tutti alla malora.

Paolo: Complimenti, non avresti potuto sintetizzare meglio: è quello che sta succedendo, con un debito che continua ad aumentare, e con un carico fiscale che opprime famiglie e imprese, soffocando sul nascere ogni speranza di ripresa.

INDICE

PREFAZIONE

INTRODUZIONE

1. La moneta

2. Il mercato, la legge della domanda e dell'offerta, la concorrenza

2.1 Il mercato

2.2 La legge della domanda e dell'offerta

2.3 La concorrenza

3. Il processo produttivo

3.1 Come nasce un progetto imprenditoriale

3.2 Il piano commerciale

3.3 Il piano industriale

3.4 Il piano finanziario

3.5 Il controllo di gestione

4. Il processo distributivo

4.1 Il circuito classico

4.2 I circuiti alternativi

5. Il sistema economico

5.1 Il sistema industriale

5.2 Il sistema agricolo

5.3 Il sistema dei servizi

5.4 Il settore pubblico

6. Altri argomenti

6.1 Il metodo statistico

6.2 Imprenditore o affarista?

CONCLUSIONE

APPENDICI

1. La diseguaglianza economica

2. Lo statalismo

Proprietà letteraria riservata

© 2014 by Paolo Ponzano

© 2017 Fondazione Luigi Einaudi – Roma

Prefazione

L'economia, come è noto, come le altre scienze umane e sociali, si è resa autonoma dalla filosofia in età moderna. Ciò non significa che la filosofia si sia da allora disinteressata dei problemi in più o meno lato senso economici. Significa, piuttosto, che l'economia può essere passibile sia di essere sottoposta a una metodologia scientifica, cioè naturalistica e oggettivante, sia ad una filosofica.

L'importante è che si sia ben consapevoli della differenza che intercorre fra le due e che ognuna non travalichi l'ambito che è proprio dell'altra, pretendendo di essere la metodologia unica e assoluta ponendosi quindi come una cattiva metafisica.

Che l'economia come scienza sia diventata una disciplina importante nei nostri tempi, non è da meravigliare: è nella logica delle cose, considerato che la nostra società è sempre più basata sulla produzione e lo scambio di beni e servizi su larga scala e, spesso, grazie alle nuove tecnologie, "in tempo reale".

È un processo da assecondare, almeno fin quando, esso concerne la microeconomia, l'economia con cui tutti noi abbiamo quotidianamente a che fare, e non si slarga appunto fino a diventare una metafisica macroeconomica, come pure spesso accade.

Nel 2008, in una visita alla London School of Economics, la regina d'Inghilterra fece agli illustri economisti lì presenti, in un misto di stupore e ingenuità, la domanda che tutti si ponevano in quei giorni. "Perché non avete previsto il crack?" Una domanda, in verità, che può avere un'unica risposta: gli economisti, per la metodologia che usano, possono insegnarci a capire e a non essere sprovveduti di fronte a un ambito di realtà che coinvolge sempre più le nostre vite, ma non possono minimamente fare previsioni su "dove vada il mondo", non fosse altro per i risultati inintenzionali che tutte le nostre azioni hanno a livello sociale, cioè appunto macroeconomico.

Eppure, fingiamo che così non sia. O, ingenuamente, crediamo, anche nelle nostre democrazie, che la programmazione economica, miseramente fallita nei paesi del socialismo reale, possa essere in qualche modo un ideale da perseguire.

Così non è, ma nessuno lo dice. Non solo i depositari del senso comune, come è ovvio che sia, ma nemmeno gli economisti à la page (almeno non la maggioranza di loro). A mio avviso è perché si è creato un cortocircuito fra le macroteorie previsionali degli economisti teorici (ma io preferisco dire "teologi", cioè appunto metafisici), e i loro interessi materiali fatti di consulenze ben pagate, articoli sui giornali più influenti (a proposito quante ne ha azzeccate un Krugman?), salvaguardia di uno status sociale di "consiglieri del principe" nella messa in opera da parte governativa di programmi e progetti a largo raggio (e quasi sempre fallimentari). Poiché questi programmi, e tutto il resto, costano e incidono sulla spesa pubblica, non è poi da meravigliarsi che, nonostante la crisi o implosione del Welfare State, il mainstream economico sia ancora oggi sostanzialmente liberal e keynesiano. Si può dire con Luigi Einaudi, in un senso diverso da quello a cui lo pensava, che la vera economia è naturaliter liberale.

Avremo la forza di far passare questa idea minoritaria e impopolare? Per intanto, accontentiamoci di pagine come quelle di Paolo Ponzano che qui presentiamo. Esse, quanto meno, non cadono né nei tranelli dei grandi scenari macroeconomici, né in quelli dei progetti e previsioni di stampo razionalistico.

Si propongono semplicemente, con l'umiltà che deve essere dell'uomo di scienza (e che qui è attestata anche dalla "finzione letteraria" che sorregge il volume), di presentare in modo semplice gli elementi di base della disciplina. Sono elementi che tutti dovremmo conoscere ma che spesso non conosciamo.

L'utilità pratica del libro è pertanto così immediata, che molto altro non resta da aggiungere se non, come è d'uso, augurare buona lettura. Non senza ringraziare l'autore per aver scelto la nostra Fondazione come veicolo di trasmissione e divulgazione.

Corrado Ocone

(Direttore scientifico della Fondazione Luigi Einaudi)

Introduzione

L'idea di scrivere questo libricolo nasce dalla constatazione di quanto poco siano compresi i fenomeni economici, anche da parte di persone istruite. Il proposito è proprio quello di aiutare tutti, ma proprio tutti, a comprendere i fenomeni economici che ci riguardano, direttamente come individui, o indirettamente in quanto membri di una collettività.

Comprendere le conseguenze economiche delle nostre decisioni e delle nostre azioni ci aiuta a compiere le scelte migliori, con conseguenze positive per noi stessi e per gli altri appartenenti alla comunità economica.

Conseguentemente il linguaggio è volutamente semplice e accessibile, la terminologia non deve diventare una barriera per nessuno.

Verranno trattati vari argomenti di economia, cercando di spiegare le relazioni tra le variabili in gioco nei fenomeni presi in esame di volta in volta, ma non di politica economica; questo volutamente, in modo da evitare il più possibile l'influenza delle opinioni politiche dell'autore; l'obiettivo di questo scritto infatti non è quello di influenzare le opinioni, ma semplicemente quello di aiutare a capire la realtà e la logica dei fenomeni economici.

Il presente scritto non intende essere un manuale né un trattato, ma solo una *chiacchierata bonaria*, conseguentemente critiche di incompletezza, semplicismo, scarso rigore, asistematicità, sono automaticamente fuori bersaglio.

Chi scrive, laureato in economia nel lontano 1968, non è un economista e non si pone pertanto in competizione con gli economisti di professione, ma si considera semplicemente un appassionato della materia a livello del tutto amatoriale, con esperienze nella direzione e nella consulenza aziendale.

L'interlocutrice immaginaria dell'autore, Irene, è una ragazzina di 15/16 anni, un'età in cui normalmente un ragazzo (o una ragazza) riflessivo/a inizia a porsi delle domande sui nessi tra i fenomeni che lo/la circondano.

Paolo Ponzano

LA MONETA



CAPITOLO 1

IN BREVE

Il processo attraverso il quale si è arrivati alla moneta che conosciamo oggi è stato molto lungo e complesso, dell'ordine di grandezza di ben 3 millenni, iniziando dal baratto, e passando poi a particolari sostanze ritenute preziose a livello locale, poi alla polvere di materie preziose, poi alle monete di metallo prezioso, e infine alla carta-moneta, prima *convertibile*, poi semplicemente *legale*.

L'esigenza della moneta in senso lato è derivata dall'avvio del processo di specializzazione del lavoro.

La moneta, nelle sue successive formulazioni, ha avuto il merito di agevolare gli scambi, promuovere l'economia, il benessere e la distribuzione della ricchezza.

La moneta così com'è oggi, è governata dagli stati, che possono governarla bene o male, ed è pertanto nell'interesse dei cittadini controllare come viene governata.

Irene: Immagino non si possa parlare di economia senza parlare dei soldi; ma chi li ha inventati?

Paolo: Impossibile rispondere, ai soldi come li conosciamo noi oggi si è arrivati attraverso un processo molto, molto lungo; possiamo presumere che sia andata grossomodo così.

Già nella preistoria, gli uomini si accorsero che fare tutto da soli, ciascuno per conto proprio: cacciare, raccogliere frutti commestibili, costruire armi e utensili, realizzare rudimentali capi d'abbigliamento con la pelle e la pelliccia degli animali ecc. era troppo dispersivo; così, a poco a poco, ciascun individuo iniziò a dedicare più tempo all'attività in cui risultava più abile: ovviamente, il tempo dedicato all'attività principale era sottratto alle altre attività necessarie alla vita di allora che – appunto – erano necessarie, e allora iniziarono i primi scambi: chi eccelleva nella caccia, si dedicò esclusivamente a questa attività, con il risultato di ottenere una quantità di prede molto superiori alle esigenze alimentari sue e della propria famiglia, e qualcosa di analogo successe per tutte le altre attività: in questo modo, ciascuno era in grado di produrre i frutti della propria attività in quantità sufficiente per la piccola comunità costituita dalla tribù.

Irene: Così allora è nata la specializzazione, e ognuno, dedicandosi in esclusiva alla propria attività, diventava sempre più abile ed efficiente ...

Paolo: Giusto, si chiama "*Principio della specializzazione del lavoro*". La sua applicazione ha aumentato i beni e servizi a disposizione della collettività rispetto alla fase precedente, in cui ciascuno faceva – così così – un po' di tutto per conto suo.

Irene: Ma non dovevamo parlare di come sono nati i soldi?

Paolo: Non essere impaziente, ci stiamo arrivando.

Torniamo al nostro cacciatore specializzato della preistoria. Alla fine della giornata, quando rientrava – immaginiamo - con due antilopi, un solo cosciotto era ampiamente sufficiente a nutrire la sua famiglia per i due o tre giorni in cui la carne si conservava,

poi tutto il resto sarebbe andato a male. Allora iniziava il giro delle altre famiglie della tribù, le quali, non avendo un cacciatore al proprio interno, non disponevano di carne fresca per nutrirsi, e quindi erano molto interessate a ricevere parte della carne delle due antilopi.

D'altra parte, il nostro cacciatore, che si era dedicato completamente alla caccia, non aveva avuto tempo per raccogliere frutti, né per costruirsi armi di ricambio per la caccia, né per allestire i capi di abbigliamento con i quali ripararsi dal freddo e dalle intemperie, e quindi era molto interessato a ricevere questi beni da parte di coloro che li avevano prodotti e che, essendosi appunto specializzati nelle varie attività, ne avevano prodotti in abbondanza. In questo modo iniziarono i primi baratti (così si chiamano gli scambi di una merce contro un'altra, senza l'intervento del denaro): un cosciotto di antilope scambiato con una lancia nuova, un carré dello stesso animale scambiato con un capo di abbigliamento, e così via.

Irene: Ma i soldi non sono ancor arrivati ...

Paolo: È vero, però ricordati che all'inizio ti avevo detto che si trattava di un processo molto lungo: questo era solo l'antefatto.

Irene: Ma lo scambio così come l'hai descritto non andava bene?

Paolo: Sì, poteva funzionare per una piccola comunità come una tribù, all'interno della quale era relativamente facile mettersi d'accordo, e comunque funzionava abbastanza bene per gli scambi più semplici, decisamente meno per quelli più complessi.

Irene: Come mai, cosa intendi dire?

Paolo: Facciamo il caso di un capo di abbigliamento costoso, il cui valore di scambio fosse di ben 4 cosciotti di antilope: il "sarto" che aveva confezionato il capo di abbigliamento voleva sì ricevere in cambio i quattro cosciotti di antilope pattuiti, ma non tutti immediatamente: la sua famiglia avrebbe potuto consumarne uno nel giro di due-tre giorni, e gli altri tre cosciotti sarebbero andati a male.

Irene: Già, ma allora come si poteva fare?

Paolo: Uno dei due era costretto a fidarsi dell'altro: o il sarto consegnava il capo di abbigliamento ricevendo subito solo il primo dei quattro cosciotti che gli spettavano, accompagnato dalla promessa di riceverne presto altri tre, oppure era il cacciatore a fidarsi, consegnando il primo cosciotto, dietro la promessa del sarto di consegnare il capo di abbigliamento al termine della fornitura dei quattro cosciotti.

Paolo: Quindi uno dei due doveva consegnare la propria merce dietro la *promessa* di ricevere la contropartita in futuro.

Irene: Questo voleva dire che uno dei due doveva correre il rischio di non essere pagato ...

Paolo: Proprio così, e il rischio era piuttosto alto, perché allora la vita era molto rischiosa, e la probabilità di morire da un momento all'altro, o anche soltanto di ammalarsi, e quindi di non essere più in grado di adempiere allo scambio promesso, era molto più elevata di oggi.

Irene: Senza contare che anche a quel tempo ci saranno stati i furbetti e gli imbroglioni ...

Paolo: Immagino di sì, non credo che la natura umana sia molto cambiata nel tempo.

Irene: Allora, occorre inventare qualcosa che eliminasse il rischio.

Paolo: Esatto, così è nato il concetto di denaro, ossia di qualcosa che garantisca il corretto adempimento delle obbligazioni assunte al momento di perfezionare lo scambio.

Irene: E allora sono nati i soldi?

Paolo: Non ancora, ai soldi si è arrivati gradualmente. Inizialmente venivano usate sostanze che avessero tre caratteristiche: appetibilità (essere desiderabili), rarità relativa (in modo da essere considerate preziose), inalterabilità nel tempo (ossia non dovevano essere deperibili).

Irene: Quindi, prima dei soldi, si sono usate varie sostanze con funzioni analoghe ...

Paolo: Esatto, a seconda dei tempi e dei continenti, si sono utilizzate sostanze diverse: il sale nelle zone lontane dal mare, vari tipi di spezie nei luoghi lontani da quelli di produzione, e altro ancora che gli storici e gli antropologi hanno documentato.

Irene: Come funzionava?

Paolo: Diciamo che un cosciotto d'antilope valesse un misurino di sale, e l'abito che abbiamo utilizzato nell'esempio valesse quattro misurini di sale; allora potevano verificarsi due soluzioni alternative: nella prima il cacciatore consegnava al sarto il cosciotto e ne riceveva un misurino di sale; così, quando avrebbe consegnato i quattro cosciotti, uno alla volta, a distanza di tempo, avrebbe ricevuto i quattro misurini di sale, con i quali poteva pagare il capo di abbigliamento; oppure, nella seconda alternativa,

il cacciatore, se aveva già a disposizione del sale (ricavato da altre vendite precedenti) poteva consegnare al sarto, in pagamento dell'abito, il cosciotto del quale il sarto aveva necessità immediata, e tre misurini di sale, con i quali poi il sarto avrebbe potuto acquistare altri cosciotti, quando ne avesse avuto la necessità.

Irene: Così i rischi dei quali abbiamo parlato prima hanno potuto essere eliminati: il prezzo pattuito poteva sempre essere pagato per intero al momento dello scambio, eliminando il rischio dell'insolvenza.

Mi sembra una soluzione ingegnosa, perché poi non è andata bene nemmeno questa?

Paolo: È andata bene fino a quando gli uomini non hanno iniziato a viaggiare: quando un uomo dell'interno è arrivato al mare, si è accorto che il suo sale, che al suo paese era molto prezioso, lì non valeva nulla, perché aveva perso la caratteristica della rarità, che lo rendeva prezioso all'interno del continente; la stessa cosa è avvenuta per le spezie e per quant'altro fosse stato utilizzato come moneta, una volta giunti nei luoghi di produzione, e conseguentemente di ampia disponibilità.

Irene: E allora hanno inventato i soldi!

Paolo: Ci siamo quasi, ma non ancora.

Prima di arrivare ai soldi veri e propri, sono state utilizzate come mezzo di pagamento le materie preziose, come l'argento, e soprattutto l'oro.

Irene: Perché proprio le materie preziose?

Paolo: Perché erano apprezzate da tutti e dappertutto: con esse si fabbricavano gioielli, desiderati da tutti coloro che potevano permetterseli, sia per la loro intrinseca bellezza, sia perché servivano a esibire la propria ricchezza e la propria potenza: i re e i nobili (i ricchi di allora) rivaleggiavano tra loro esibendo gioielli sempre più belli, elaborati e vistosi. Questo le rendeva preziose in tutto il mondo.

Irene: Funzionava come con il sale o con le spezie?

Paolo: Esattamente. Si usavano le materie preziose in polvere, che veniva pesata con bilancini di precisione, per il resto il funzionamento era identico.

Irene: E qual era il vantaggio?

Paolo: Il vantaggio era enorme: in primo luogo le materie preziose avevano lo stesso valore (più o meno) in tutto il mondo, e quindi hanno consentito un enorme sviluppo dei traffici commerciali, anche a grandi distanze, e poi bastava una piccola quantità per

rappresentare un grande valore: un sacchetto di dimensioni modeste (e quindi agevolmente trasportabile) poteva essere portato con sé in viaggi molto lunghi, e consentire di andare ad acquistare ingenti quantità di merci anche a grande distanza dal luogo di partenza.

Irene: Ormai ho imparato che ogni soluzione, per quanto migliore di quelle precedenti, comporta sempre qualche svantaggio, ma questa volta non riesco proprio a vederli.

Paolo: È vero, gli svantaggi non sono immediatamente intuibili, ma ci sono.

Non era molto comodo dover utilizzare un bilancino di precisione, anche un piccolissimo errore avrebbe potuto causare gravi perdite, poi sia l'oro che l'argento, per essere utilizzabili, non possono essere puri al 100 %, ma hanno bisogno di essere mischiati con altri metalli, costituendo le cosiddette leghe, e questi due aspetti potevano offrire l'occasione a persone poco oneste (ce ne sono sempre state) per imbrogliare sul peso o sulla composizione (la percentuale di materia preziosa nella lega).

Irene: Allora finalmente sono nati i soldi veri e propri!

Paolo: Proprio così. Sono nate le monete di metallo prezioso, d'oro e d'argento.

Irene: Qual è stato il vantaggio?

Paolo: La certezza del valore: ogni moneta era identica alle altre, senza incertezze sul peso e sulla composizione, pertanto garantiva un valore indiscutibile.

Irene: E questa è stata la soluzione definitiva?

Paolo: Ci siamo ormai vicini, ma non è ancora questa.

Qualche *furbetto* aveva pensato bene di guadagnarci – a spese degli altri – con un trucchetto abbastanza semplice, ma ingegnoso: limare un sottilissimo strato di polvere preziosa dalla circonferenza delle monete, così si trovava ad avere, oltre alle monete che conservavano il loro valore (perché nessuno si accorgeva della limatura), anche della polvere di metalli preziosi (quella raschiata dal bordo).

Peccato che, continuando con questo espediente, alla fine qualcuno se ne sia accorto, e da allora le monete in metallo prezioso hanno avuto una leggera zigrinatura lungo la circonferenza, in modo tale che qualsiasi limatura sarebbe risultata immediatamente evidente.

Irene: Una specie di antifurto, insomma ...

Paolo: Esatto, proprio così, il denaro piano piano è diventato sempre più funzionale e più sicuro, con grande giovamento degli scambi, e quindi dell'economia generale.

Irene: Però ora le monete d'oro e d'argento non si usano più ...

Paolo: Hai ragione, ora le raccolgono solo i collezionisti e qualche investitore, ma sono sparite dall'uso comune, per il quale erano nate.

Irene: Che strano, come mai? Oltretutto erano anche molto belle, peccato!

Paolo: Eh, sì! A questo punto entra in gioco lo Stato, non il nostro in particolare, non so quale sia stato il primo, ma – qualunque sia stato - tutti gli altri l'hanno immediatamente seguito. Devi sapere che lo stato è sempre affamato di soldi (hai presente la lupa di Dante, *che dopo il pasto avea più fame che pria?*) ma questo è un argomento che approfondiremo in un altro capitolo, più avanti.

Così escogitò un espediente geniale: iniziò a trattenere nelle proprie casse tutte le monete preziose che riusciva a incamerare, e in cambio consegnava ai cittadini un pezzo di carta, sul quale era scritto che valeva come una certa moneta, in quanto in qualsiasi momento il detentore di quel pezzo di carta avrebbe avuto il diritto di farsi dare in cambio la moneta vera, ossia i soldi di carta erano *convertibili* (questo era il termine ufficiale).

Irene: Sembra tutto corretto.

Paolo: Certo, lo sembra e, almeno all'inizio, lo era. Inoltre era molto comodo: la carta è leggera, occupa poco spazio, al contrario delle monete, che sono pesanti e ingombranti, e così i cittadini hanno accettato la novità.

Irene: Ma quindi vuol dire che, in cambio dei miei soldi di carta, posso farmi dare delle monete d'oro e d'argento?

Paolo: Eh, no! Qui, come si suol dire, *casca l'asino!*

Lo stato che – ricordatelo bene – è insaziabile per costituzione, una volta constatato che il sistema funzionava bene, e che i cittadini si erano abituati ad attribuire valore reale a dei pezzi di carta, decise di attuare una grande *furbata* (se un privato facesse qualcosa di analogo si chiamerebbe *truffa*) e dichiarò che il valore dei soldi non aveva ormai più bisogno della *convertibilità*, e quindi la dichiarò definitivamente decaduta.

Irene: Sarà, ma non mi convince.

Paolo: Hai ragione, lo stato ha potuto farlo perché detentore dell'autorità e della forza, ma non è stata certamente una mossa leale e corretta, anzi, direi che è stato un sopruso bello e buono, ma sai, lo stato ha sempre un alibi eccellente, il supposto "bene della collettività", come se la collettività fosse qualcosa di diverso dall'insieme dei singoli individui che la compongono, e quindi l'interesse della stessa fosse diverso dall'interesse individuale dell'insieme di tutti i singoli individui.

Irene: Ma qual era l'interesse dello stato a compiere una mossa del genere?

Paolo: L'interesse era enorme: da quel momento, quando lo stato aveva bisogno di soldi (cioè sempre) faceva girare le rotative, e ne stampava la quantità che – per il momento, e solo per il momento – gli occorreva; prima invece, fin quando era rimasta in vigore la *convertibilità*, lo stato poteva stampare e mettere in circolo carta-moneta solo in quantità corrispondente all'oro e alle monete preziose che aveva in cassaforte, e non di più, e pertanto trovava dei limiti invalicabili alla possibilità di spendere.

Irene: E qual è stata la conseguenza di tutto questo?

Paolo: L'inflazione, ossia la graduale perdita di valore della moneta cartacea.

Irene: Come funziona l'inflazione?

Paolo: Se lo stato ha in cassa oro (o monete preziose) a fronte del quale ha emesso mille monete di carta da uno scudo ciascuna, l'oro in cassa vale mille scudi. Ma se lo stato poi stampa altre cento monete di carta da uno scudo ciascuna, il valore dell'oro è sempre lo stesso, quello che è cambiato è il valore degli scudi di carta, che non valgono più la millesima parte dell'oro detenuto dallo stato, ma la millesimesima parte dello stesso oro, e quindi il valore reale degli scudi di carta è diminuito del 10 %.

Irene: Ma se un privato facesse qualcosa del genere, sarebbe un furto, o no?

Paolo: Eh sì, però, se lo fa lo stato, il furto, come per magia, diventa legale.

Irene: Ma allora, se non è più l'oro in possesso dello stato a determinare il valore dei soldi, questo da dove deriva adesso che non è più in vigore la *convertibilità*?

Paolo: Deriva dal cosiddetto *valore legale* della moneta.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che, per legge, chi ha pagato con la carta moneta emessa dallo stato, ha assolto il suo debito e nessuno ha più il diritto di chiedergli nulla. È definitivamente a posto.

Irene: L'inflazione quindi determina un danno per i cittadini?

Paolo: In linea di massima sì, ma non sempre e non per tutti.

Irene: Non capisco: perché qualche volta è un danno e qualche volta no? E poi perché non per tutti?

Paolo: Un'inflazione molto leggera, diciamo dell'1 - 2 %, serve a lubrificare il funzionamento dell'economia (ma te lo spiegherò più avanti, altrimenti rischiamo di perdere il filo del discorso) e produce danni quasi impercettibili.

Diverso è il caso se il tasso d'inflazione supera sensibilmente questo livello: ci perdono tutti coloro che hanno un reddito fisso, come uno stipendio o una pensione, e che hanno i loro risparmi in banca, liquidi o investiti in titoli a reddito fisso: tutti costoro vedono diminuire il valore dei loro redditi e dei loro risparmi di un importo pari all'inflazione.

Coloro invece che hanno redditi variabili, potranno adeguare immediatamente il compenso per le loro prestazioni al valore della moneta inflazionata, aumentandolo del tasso d'inflazione, e pertanto non ne subiranno danni. Analogamente, coloro che hanno i loro risparmi investiti in beni reali, mobili (per esempio materie prime) o immobili (per esempio case, terreni, capannoni) che siano, vedranno aumentare il valore dei loro beni di una percentuale su per giù equivalente a quella dell'inflazione, e potrebbero addirittura guadagnarci!

Irene: Ma non è giusto!

Paolo: Certo, non è assolutamente giusto, è assimilabile a una tassa iniqua, che colpisce qualcuno e avvantaggia altri senza alcun criterio di equità, praticamente alla cieca.

Irene: Ma come si può difendersi da un flagello simile?

Paolo: Vigilando come cittadini, cercando di opporsi con tutti i mezzi legali, il voto prima di tutto, ma anche facendo sentire la propria voce e facendo valere la propria opinione, direttamente o - più efficacemente - tramite le associazioni di vario tipo; partiti, sindacati, associazioni di categoria, ecc., ossia partecipando, direttamente o indirettamente, alla vita politica e avvalendosi di tutti i mezzi di comunicazione disponibili per far valere la propria opinione, ossia esercitando il controllo sull'operato dello stato.

IL MERCATO, LA LEGGE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA, LA CONCORRENZA



CAPITOLO 2

IN BREVE

Grazie al mercato possiamo usufruire di una quantità e di una varietà enorme di beni e servizi a prezzi accessibili e costantemente decrescenti.

Il mercato, se lasciato libero da interventi esterni, promuove automaticamente il massimo vantaggio collettivo.

Per poter funzionare in modo efficiente, il mercato necessita di tre condizioni: libertà, trasparenza, correttezza, che è compito dello Stato garantire.

Per il funzionamento ottimale del mercato, importantissima è la concorrenza: se funziona bene, realizza il massimo vantaggio per i

consumatori: quantità abbondanti e prezzi bassi, accessibili al massimo numero di consumatori possibile.

2.1 Il Mercato

Irene: Quando si sente parlare di economia, spesso ricorre la parola "mercato": cosa significa esattamente?

Paolo: Per capirci, partiamo dal mercato che tu conosci, quello delle bancarelle, dove si possono acquistare frutta, verdura, ogni genere di alimenti, ma anche abbigliamento, suppellettili di ogni tipo, ecc.; al mercato si incontrano coloro che hanno qualcosa da vendere e coloro che sono interessati a fare acquisti. Quando hai accompagnato la tua mamma al mercato – immaginiamo che avesse intenzione di acquistare delle pere - avrai notato che non ha acquistato subito alla prima bancarella incontrata, ma ha fatto un bel giro, ha osservato la merce esposta e memorizzato i prezzi, e solo dopo aver preso visione di un bel numero di offerte ha deciso a quale – tra i tanti venditori che espongono delle pere – rivolgersi per l'acquisto.

Il mercato è il trionfo della libertà: ogni venditore è libero di fissare il prezzo al di sotto del quale non intende vendere, e ogni compratore è libero di scegliere tra tutte le proposte presenti, così come di non acquistare nulla, se la qualità della merce offerta o il livello dei prezzi richiesti non lo convincono.

L'acquisto si realizza soltanto quando s'incontrano l'esigenza del venditore di realizzare un certo prezzo, e quella del compratore di pagare quel certo prezzo a fronte della qualità e delle caratteristiche del prodotto offerto.

Irene: Ma su tante bancarelle le pere mi sembravano uguali, e su alcune il prezzo era lo stesso, allora come ha fatto a scegliere la mamma?

Paolo: Qui entrano in gioco le caratteristiche accessorie, a volte materiali, per esempio la confezione: a parità di prezzo delle pere, verrà preferito chi ti dà un servizio migliore, per esempio una confezione più funzionale: un sacchetto di plastica biodegradabile rispetto a un foglio di giornale; alte volte entrano in gioco le caratteristiche immateriali: viene preferito il venditore più gentile e simpatico, quello che sa fare un complimento appropriato o una battuta divertente.

Irene: Ma chi l'ha inventato il mercato?

Paolo: Se qualcuno l'avesse inventato, sarebbe stato uno dei più grandi geni dell'umanità.

Infatti, se possiamo usufruire di una quantità e di una varietà enorme di beni e servizi a prezzi accessibili e costantemente decrescenti, è grazie al mercato.

Senza scomodare gli economisti, possiamo dire, abbandonando l'esempio delle bancarelle, che il mercato è l'insieme degli scambi e delle transazioni che avvengono in tutto il mondo, con qualsiasi modalità.

Il mercato, se lasciato libero da interventi esterni, promuove automaticamente il massimo vantaggio collettivo.

Irene: Come fa a realizzare questo risultato? Mi sembra molto ambizioso e molto complesso da raggiungere ...

Paolo: Sembra complesso, in realtà tutto ciò avviene in maniera molto semplice: tramite il sistema dei prezzi.

Irene: Cosa intendi dire?

Paolo: I prezzi costituiscono un'informazione preziosissima: consentono di trovare il bene o il servizio cercato, alle condizioni migliori; questo vale sia per i consumatori finali, che così spendono meglio il loro denaro, che per i produttori, che riescono ad acquistare quanto necessita per consentire le loro produzioni (i cosiddetti *fattori della produzione*: materie prime, semilavorati, macchinari, lavoro manuale e intellettuale, ecc.) alle migliori condizioni.

Per poter funzionare in modo efficiente, il mercato necessita di alcune condizioni:

libertà: chiunque deve essere libero di vendere e chiunque deve essere libero di acquistare dove vuole e da chi vuole; qualunque limitazione alla libertà di scambio si traduce in uno svantaggio per la collettività di coloro che vendono e di coloro che acquistano

trasparenza: chiunque deve poter conoscere i prezzi praticati sul mercato nel momento in cui desidera acquistare (tutti è ovviamente impossibile, ma in numero sufficiente da permettere una scelta il più vicino possibile a quella ottimale); oggi, tramite il ricorso ai moderni mezzi informatici, la trasparenza del mercato ha fatto passi da gigante

correttezza: chiunque deve essere certo che le caratteristiche del bene o del servizio acquistato corrispondano a quelle dichiarate

Compito dell'Autorità è semplicemente quello di assicurare queste tre condizioni, in modo da consentire il funzionamento ottimale del mercato, nell'interesse della collettività.

2.2 La legge della domanda e dell'offerta

Irene: Quando si parla di economia si sente spesso citare la legge della domanda e dell'offerta, di cosa si tratta esattamente?

Paolo: La legge della domanda e dell'offerta è la prima e più importante legge dell'economia.

Essa spiega il meccanismo della formazione dei prezzi, il sorgere di fabbriche e di sistemi di distribuzione, e i meccanismi attraverso i quali il sistema economico nel suo complesso tende continuamente e automaticamente a trovare una posizione di equilibrio: equilibrio dinamico, in quanto qualsiasi fatto nuovo altera temporaneamente tale equilibrio, il quale incessantemente e instancabilmente tende a ricomporsi, a livelli sempre diversi.

Irene: Mi hai detto cosa spiega, ma non come funziona ...

Paolo: Il funzionamento di questa legge è semplice e intuitivo: chi dispone di un bene è tanto più invogliato a venderlo, quanto più alto è il prezzo che potrà ricavarne, mentre chi non ne dispone (e lo ritiene desiderabile) è tanto più invogliato ad acquistarlo, quanto più basso sarà il prezzo che dovrà pagare.

Irene: Fin qui è semplice, lo capisco bene ...

Paolo: Vedi, Irene, gli interessi del venditore e del compratore sono evidentemente contrapposti, e trovano il loro equilibrio nel momento in cui si verifica lo scambio, al prezzo che sarà ritenuto abbastanza alto da parte del venditore da convincerlo a cedere il bene, ma al contempo abbastanza basso da indurre il compratore all'acquisto.

Irene: Si tratta dunque di un compromesso!

Paolo: Hai capito perfettamente!

Il prezzo reale – quello al quale avviene lo scambio – è un compromesso che accontenta equilibratamente venditore e acquirente: evidentemente il venditore avrebbe preferito incassare un prezzo più alto, e l'acquirente sarebbe stato più contento di spuntare un prezzo più basso, ma ai livelli singolarmente desiderati dal venditore e dall'acquirente, lo scambio non sarebbe semplicemente potuto avvenire.

Irene: Così, dopo lo scambio, sia il venditore che l'acquirente sono abbastanza soddisfatti.

Paolo: Esatto. Si comprende ancora meglio il funzionamento della legge della domanda e dell'offerta quando, al posto di un singolo venditore e di un singolo acquirente, si considerano da una parte l'insieme dei potenziali venditori di un certo bene, e dall'altra l'insieme dei potenziali acquirenti, interessati al bene in questione.

Più il prezzo sarà alto, e più numerosi saranno i venditori disponibili a cedere il bene; per converso, più il prezzo sarà basso, e più numerosi saranno gli acquirenti disposti ad acquistarlo.

Irene: Come fanno i produttori a sapere quanta merce verrà acquistata, e quindi quanta produrne?

Paolo: È ancora il sistema dei prezzi che indica se è opportuno, cioè conveniente, produrre o meno una certa merce: infatti, se la richiesta è alta, e la disponibilità offerta

non è sufficiente, il prezzo sarà alto (quindi consentirà un buon guadagno) in quanto acquisteranno solo coloro che sono disposti a spendere molto per accaparrarsi il bene desiderato; il guadagno elevato indurrà i produttori ad aumentare le quantità prodotte in modo da realizzare ulteriori guadagni; però le ulteriori quantità prodotte dovranno essere acquistate da altri consumatori, quelli che non avevano ancora acquistato perché, pur desiderando entrare in possesso di quel determinato prodotto, non erano disposti a spendere il prezzo richiesto; quindi, se i produttori vorranno vendere (e devono farlo perché hanno già prodotto, anticipando i costi della produzione) dovranno abbassare i prezzi, in modo da indurre all'acquisto gli acquirenti disposti a spendere meno. Il prezzo pertanto diminuirà, fino a erodere il guadagno dei produttori al punto d'indurli a diminuire la produzione. È in questo modo che le quantità prodotte tendono ad allinearsi alle quantità che il mercato può assorbire.

Irene: Quindi si tratta di un processo di aggiustamento continuo ...

Paolo: Esattamente, si chiama processo di aggiustamento per approssimazioni successive.

Il vantaggio per la collettività è quello di limitare gli sprechi, di evitare cioè di utilizzare materie prime, soldi, tempo e lavoro per produrre merce da buttare, in quanto nessuno l'acquisterebbe.

Irene: Comincio a capire perché il mercato è così utile, sia per i produttori che per i consumatori, proprio per il modo con cui funziona la legge della domanda e dell'offerta.

2.3 La concorrenza

Irene: Perché ci sono tanti produttori che offrono gli stessi prodotti? Non sarebbe più semplice che ci fosse un solo produttore per ogni tipo di prodotto?

Paolo: Apparentemente sì, sembrerebbe più semplice, e anche più conveniente: un solo produttore realizzerebbe una produzione di quantità elevatissime, ottimizzando i costi di produzione, realizzando le cosiddette economie di scala (ne parleremo più avanti, quando analizzeremo il processo industriale) e quindi sarebbe in grado di offrire un prezzo più basso rispetto a quello che potrebbero proporre tanti produttori più piccoli.

Irene: E non è così? Perché mai?

Paolo: Perché se ci fosse un solo produttore, questi sarebbe interessato a tenere alto il prezzo, limitando le quantità prodotte (e offerte sul mercato). In questo modo terrebbe alto il guadagno unitario, cioè il guadagno per singola unità venduta, e realizzerebbe così un guadagno complessivo uguale o addirittura superiore a quello che otterrebbe se aumentasse la produzione, produzione che potrebbe vendere solo a un prezzo unitario inferiore.

Irene: Capisco, non varrebbe la pena di produrre di più per ottenere un guadagno complessivo uguale o addirittura inferiore.

Paolo: Certo, produrre di più significa dover investire, ingrandire una fabbrica o costruirne una nuova, pagare più personale, acquistare più materie prime ecc. Tieni presente che, più aumentano gli investimenti, più aumentano i rischi, e allora perché il produttore dovrebbe affrontare maggiori rischi senza aumentare i propri guadagni?

Irene: Certo, capisco, sarebbe una sciocchezza.

Paolo: Certo, ma questo non è certamente nell'interesse dei consumatori. Questo fenomeno si chiama monopolio: si verifica quando un solo produttore è presente sul mercato; il monopolista tende a sfruttare il mercato, limitando le quantità offerte in modo da realizzare il massimo dei guadagni e limitando al minimo i rischi.

Così potranno essere soddisfatti solo i consumatori più ricchi, in grado di pagare il prezzo elevato richiesto, e rimarranno insoddisfatti tutti gli altri.

Irene: Così si fa l'interesse del produttore, ma non quello della collettività!

Paolo: Esatto! Per fortuna la libertà di iniziativa fa in modo che questo non avvenga.

Irene: Come si verifica ciò?

Paolo: Il monopolio ha vita breve: dopo poco, altri operatori economici fiutano l'affare ed entrano nel mercato: dapprima si limitano a proporre un prezzo solo di poco inferiore a quello dell'ex-monopolista, quel tanto che basta a spostare gli acquisti sul proprio prodotto. Fino a quando, con lievi abbattimenti di prezzo, il business rimane remunerativo, verranno attirati nuovi produttori, i quali dovranno a loro volta abbattere ulteriormente il prezzo per spostare gli acquisti sul loro prodotto, e lo stesso saranno costretti a fare l'ex-monopolista e i primi produttori che l'hanno seguito, cercando di non perdere vendite a favore dei nuovi concorrenti, e così inizia la rincorsa dei prezzi al ribasso.

Irene: Che però a un certo punto si ferma ...

Paolo: Certo, si ferma quando il guadagno dei produttori diventa insoddisfacente, e non compensa più il rischio d'impresa.

Irene: Cos'è il rischio d'impresa?

Paolo: Ne parleremo più avanti, quando affronteremo il tema della produzione.

Per ora mi importa che tu abbia capito come funziona la concorrenza, e che, se funziona bene, realizza il massimo vantaggio per i consumatori: quantità abbondanti e prezzi bassi, accessibili al massimo numero di consumatori possibile.

Irene: Però ho sentito dire che la concorrenza non avviene solo in termini di prezzo ...

Paolo: Certo, hai ragione! Per semplicità, dobbiamo introdurre un concetto alla volta.

Abbiamo iniziato dal prezzo, in quanto è la variabile più importante; ora che hai capito qual è la sua funzione e come agisce, possiamo ampliare il discorso e parlare di altri aspetti che entrano nel gioco, ciascuno con la sua importanza.

Irene: Non diventa troppo complicato?

Paolo: No, se facciamo un passo alla volta, e se ci aiutiamo con degli esempi. Facciamo l'esempio di cos'è successo con il mercato del telefono cellulari.

Irene: Bene, me ne intendo, sono la mia passione!

Paolo: Quando sono nati i telefoni cellulari – prima che tu nascessi – erano grossi e pesanti: pensa a un mattone (più che portatili, erano trasportabili) e presentavano un'unica funzione: il servizio "voce" cioè la possibilità di parlare con un interlocutore, in pratica quello che fa ancora oggi il telefono fisso che abbiamo in casa, e nulla più; inoltre le zone in cui si potevano usare (le zone sotto copertura raggiunte dal segnale) erano molto poche: in pratica le zone centrali delle grandi città.

E costavano moltissimo, da 5 a 10 volte quanto costa oggi uno smartphone dei più cari, e anche il loro utilizzo era molto, ma molto più costoso di oggi.

Irene: Ma chi li comprava allora?

Paolo: Certo non i ragazzi come te! Praticamente li acquistavano solo imprenditori e professionisti, persone che passano una parte significativa del loro tempo lavorativo fuori ufficio e per i quali il tempo ha un grande valore: per loro disporre di un'informazione immediatamente, invece di dover attendere il rientro in ufficio, può essere molto importante, può aiutare a utilizzare il tempo in modo ottimale (per esempio evitando di recarsi a un appuntamento che l'interlocutore è stato costretto a disdire) oppure a battere la concorrenza venendo per primi in possesso di un'informazione determinante.

Irene: Capisco, per queste persone, il costo e la scomodità degli apparecchi di allora erano irrilevanti rispetto ai vantaggi che ne derivavano.

Paolo: Esatto. Fintato l'affare, che già al suo esordio lasciava intuire un potenziale di sviluppo enorme, gli operatori economici si sono dati da fare: gli operatori telefonici ad allargare le zone coperte, in modo da aumentare il traffico telefonico, e i produttori di apparecchi telefonici a ridurre il peso e l'ingombro dei telefoni, e ad abbattere il loro costo, in modo da ampliare la platea dei possibili utilizzatori.

Irene: Allora ha funzionato il meccanismo della concorrenza che mi hai spiegato prima ...

Paolo: Eccome se ha funzionato! Gli operatori telefonici hanno fatto a gara a chi arrivava per primo a coprire le zone considerate via via come le più appetibili, in modo da assicurarsi in esclusiva nuovi clienti; all'inizio non era come ora, che tutti gli operatori coprono bene quasi tutto il territorio; allora, chi arrivava per primo a piantare un'antenna, per un po' di tempo era l'unico a coprire quella zona, e quindi si accaparrava i nuovi clienti della nuova zona servita.

Irene: Così, nel corso degli anni, è stato coperto tutto il territorio nazionale, e ora il telefonino si può usare in tutta Italia, con qualsiasi operatore.

Paolo: Proprio così. Nel frattempo, il fenomeno della concorrenza ha lavorato sodo sugli apparecchi, che sono diventati sempre meno ingombranti e meno pesanti, fino ad arrivare a quelli attuali, agevolmente tascabili, del peso di poche decine di grammi.

Irene: E poi, si sono arricchiti di sempre nuove funzioni!

Paolo: Esatto! È stata una gara continua a chi offriva nuovi servizi: all'inizio – come ti dicevo – esisteva solo il servizio voce, poi sono usciti gli sms che tanto successo hanno avuto tra voi giovani, poi i cellulari sono diventati anche macchine fotografiche digitali e gli schermi a colori hanno sostituito quelli in bianco e nero, quindi sono stati lanciati gli mms (che non hanno sfondato, ma il prezzo era caro); da qualche anno poi sono usciti gli smartphone e i tablet, che sostituiscono in parte i PC, consentendo la navigazione in internet, l'utilizzo dei social network come YouTube, Facebook, Twitter, i servizi di messaggistica come Skype e What's App, e un'infinità di applicazioni, come trovare un'auto a noleggio cittadino, effettuare pagamenti, e tantissime altre ancora.

Irene: In effetti è quasi incredibile come sia cambiata la telefonia mobile, dal primo trasportabile ai telefoni di oggi: leggerezza, funzioni e applicazioni, copertura e connettività!

Paolo: Sì, è impressionante! Ma non è tutto! I prezzi, malgrado tutte le nuove funzioni che si sono via via aggiunte, sono calati vistosamente: i primi telefoni trasportabili costavano qualcosa come 5 milioni delle vecchie Lire (più o meno 2.500 € di oggi) oggi i telefoni più semplici si trovano a ca. 30 €! Gli smartphone e i tablet più evoluti costano tra 1/5 e 1/10 dei primi trasportabili.

Irene: Come è stato possibile? Vuol dire che all'inizio i produttori guadagnavano un'enormità su ogni pezzo venduto?

Paolo: No, assolutamente. Capirai meglio quando affronteremo l'argomento della produzione industriale, comunque determinante è stato l'enorme aumento delle quantità vendute, che ha permesso la produzione in grande serie, e il conseguente abbattimento dei costi, ma ne parleremo più avanti.

Irene: Anche il costo del traffico è enormemente diminuito, anche solo rispetto a pochi anni fa...

Paolo: Assolutamente sì, ricordami di tornare sull'argomento quando, toccando il tema dei costi di produzione, esamineremo la differenza tra costi fissi e costi variabili, determinante in questo caso, ma non precorriamo i tempi e procediamo con ordine.

IL PROCESSO PRODUTTIVO



CAPITOLO 3

IN BREVE

Avviare un'attività imprenditoriale costituisce un'attività rischiosa; per questo deve essere pianificata accuratamente in ogni dettaglio.

La pianificazione di un'attività imprenditoriale si compone di vari piani, strettamente coordinati tra loro, interdipendenti:

- il piano commerciale (o piano di marketing)
- il piano industriale
- il piano finanziario

Per tenere sotto controllo i rischi, si ricorre al Controllo di Gestione, uno strumento che consente di confrontare mensilmente costi e ricavi, per individuare eventuali scostamenti, comprenderne le cause, e mettere in atto le relative contromisure.

3.1 Come nasce un progetto imprenditoriale

Paolo: Parliamo ora della produzione, che è un processo contemporaneamente tecnico ed economico.

Irene: Finora ti ho seguito, non sarà troppo complicato?

Paolo: No, se procederemo passo-passo, così come abbiamo fatto finora; se hai dei dubbi, interrompimi pure quando vuoi.

Irene: Bene, sono pronta, mi interessa capire come funziona un'industria, come nasce, come si sviluppa, quali problemi può incontrare ...

Paolo: Iniziamo col dire che un'industria nasce sempre da un'idea imprenditoriale, e questa può originare da una semplice osservazione di un dipendente di un'azienda esistente, il quale intuisce che il prodotto potrebbe essere innovato e migliorato, in modo da risultare preferito dai consumatori, oppure che il processo produttivo potrebbe essere modificato, magari ricorrendo a nuove tecnologie, in modo da risultare meno costoso, e quindi da consentire di immettere sul mercato lo stesso prodotto a un prezzo inferiore.

Altrimenti, nel caso di grandi aziende, la nuova idea imprenditoriale può nascere dal lavoro dei Reparti Ricerca e Sviluppo, che studiano proprio nuovi prodotti e nuovi processi produttivi, o da quello degli Uffici Marketing, che studiano i gusti e le esigenze dei consumatori e la loro evoluzione.

C'è poi anche il caso più banale, di un'industria che sorge con l'intento di produrre articoli esattamente uguali a quelli già esistenti, e di venderli a un prezzo leggermente più basso, accontentandosi di un margine di guadagno inferiore.

Irene: Ma è così semplice? Basta copiare?

Paolo: In realtà, questi ultimi sono progetti imprenditoriali che hanno – per così dire – *le gambe corte*: sono destinati a non andare lontano: il produttore precedente potrebbe abbassare il suo prezzo di vendita, fino a togliere ogni spazio al nuovo produttore, oppure, siccome copiare è facile, potrebbero avere la stessa idea altri nuovi

imprenditori, che sarebbero costretti a praticare prezzi ancora più bassi se vogliono avere qualche possibilità di vendere il frutto della propria produzione.

Irene: Non mi sembrano idee brillanti...

Paolo: Infatti, pertanto non ne parleremo più: non ne vale la pena.

Irene: Come si fa a sapere se un'idea imprenditoriale avrà successo?

Paolo: Bisogna studiare un vero e proprio Progetto Imprenditoriale.

Irene: Credo di intuire di cosa si tratti, ma come si fa?

Paolo: Semplificando (ricordati che in questa chiacchierata semplifichiamo sempre) occorre scrivere almeno 3 piani, il piano commerciale (o piano di marketing) il piano industriale e il piano finanziario, ovviamente coerenti tra di loro.

3.2 Il piano commerciale

Irene: Da dove si inizia, dal piano industriale?

Paolo: No, bisogna prima avere ben chiaro quali prodotti si andranno a vendere, con quali caratteristiche, e avere idea di che quantità ne potrà assorbire il mercato a un prezzo che risulti remunerativo, ossia che garantisca un guadagno tale da giustificare di mettere in piedi un'attività così complessa e impegnativa, rischiando i capitali che occorrerà investire.

Irene: Ma come si fa, occorrerebbe la sfera di cristallo!

Paolo: Magari esistesse davvero! Siccome però non esiste, bisogna ricorrere ad altri metodi: le ricerche di mercato.

Non entriamo nell'argomento, perché non basterebbe tutta la giornata; ti basti sapere che esistono tecniche, anche molto sofisticate, per arrivare a individuare i bisogni latenti dei consumatori (quelli cioè che nemmeno loro conoscono ancora chiaramente) sui quali costruire ipotesi di prodotti che li soddisfino, e altre tecniche che permettono di individuare – ovviamente con una certa approssimazione – le quantità che potrebbero essere assorbite dal mercato, quantità correlate a varie ipotesi di prezzo di vendita (ricordati la legge della domanda e dell'offerta, uno dei primi argomenti che abbiamo sviluppato).

Irene: Stai dicendo che si riesce a prevedere le quantità che sarebbe possibile vendere di un prodotto che non esiste ancora?

Paolo: Sì, a grandi linee e con un margine di errore accettabile, ricorrendo a tecniche di ricerca adeguate.

Irene: Ma allora è facile!

Paolo: Eh, no! Queste tecniche sono molto complesse (e costose) e devono essere maneggiate solo da veri e propri esperti.

Irene: Dopo di che si può passare alla progettazione dello stabilimento industriale?

Paolo: Nemmeno per sogno, siamo solo all'inizio!

I consumatori non vanno in fabbrica ad acquistare i prodotti, occorre portarli sul mercato.

Irene: Già, è vero, non ci avevo pensato, cosa si deve fare allora?

Paolo: Occorre prima di tutto scegliere i canali distributivi: grossisti, negozi di proprietà, negozi in franchising, negozi indipendenti, catene di supermercati, oppure vendita diretta porta a porta o con organizzazioni di network-marketing, siti on-line, oppure una combinazione di alcune di queste soluzioni.

Irene: E come si fa a scegliere tra tutte queste alternative?

Paolo: Non esiste una scelta migliore delle altre in assoluto, tutte presentano vantaggi e svantaggi (non possiamo parlarne adesso, altrimenti perderemmo il filo, riprenderemo l'argomento più avanti). Occorre procedere a una valutazione approfondita, in funzione della tipologia di consumatori da raggiungere, delle caratteristiche del prodotto e - non da ultimo - dalle risorse economiche disponibili.

Irene: Cosa c'entrano le disponibilità economiche?

Paolo: Pensa a quanto costerebbe mettere in piedi una rete di centinaia (ma anche solo di decine) di negozi di proprietà, magari nelle vie centrali delle città, oppure programmare una grande campagna pubblicitaria, indispensabile in certi casi.

Irene: Quindi occorre sempre prevedere grossi investimenti?

Paolo: No, non sempre, in certi casi possono funzionare anche formule commerciali più economiche, come le vendite all'ingrosso o i network-marketing, per fare solo un paio di esempi.

E poi occorre definire la rete di vendita, ossia il personale che dovrà contattare i canali di vendita prescelti per proporre l'acquisto.

Irene: È vero, ci vogliono anche i venditori!

Paolo: Già, e anche in questo caso occorre compiere delle scelte: i venditori possono essere "diretti" cioè dipendenti dell'azienda a tutti gli effetti, oppure "indiretti" ossia professionisti indipendenti, che a loro volta possono essere "monomandatari" ossia autorizzati a trattare solo i prodotti dell'azienda, oppure "plurimandatari" ossia liberi di trattare anche prodotti di altre aziende.

Irene: A questo punto forse ho iniziato a capire, vediamo se indovino: nessuna di queste alternative è la migliore in assoluto, occorre valutare caso per caso, e poi avranno di certo costi differenti!

Paolo: Bravissima! Con questa risposta mi hai dato una grande soddisfazione: hai iniziato ad assimilare la logica dell'economia!

Irene: Allora possiamo passare al piano industriale?

Paolo: Assolutamente no, per completare il piano di marketing (si chiama così il piano commerciale quando vengono adottate particolari tecniche, chiamate appunto *tecniche di marketing*) dobbiamo verificare tutte le alternative possibili per ciascuno dei cosiddetti *elementi (o fattori) del marketing-mix*:

- Prodotto (e gamma)
- Prezzo
- Distribuzione
- Promozione
- Pubblicità

Dei primi 3 abbiamo già – sommariamente – parlato.

Di promozioni e pubblicità potremmo parlare per una settimana, tanto è vasto l'argomento, però è quello che sperimenti quotidianamente come potenziale consumatrice, per esempio quando assisti alla pubblicità televisiva, o quando ricevi offerte promozionali via mail sul tuo Pc o sul tuo smartphone, o quando accompagni la mamma al supermercato.

Quindi non entriamo nell'argomento, casomai, se ne avrai voglia, ne parleremo un altro giorno, più avanti.

Irene: Anche qui, tra tante alternative, occorrerà valutare quelle più efficaci di volta in volta.

Paolo: Certamente, in funzione del prodotto, della tipologia di consumatori cui è diretto (il cosiddetto "target", in inglese vuol dire "obiettivo"), del canale distributivo e della tipologia di rete commerciale prescelti. E ovviamente, in funzione del loro costo, che deve essere compatibile con il *budget* di spesa disponibile.

Irene: Ho già sentito questa parola, ma non so esattamente cosa significhi...

Paolo: È l'investimento che l'azienda ha deciso di destinare a una determinata attività, ma ne parleremo meglio quando parleremo del piano finanziario.

Irene: Abbiamo concluso per quanto riguarda il piano commerciale? Anzi, per darmi delle arie, con il *piano di marketing*?

Paolo: Sì, abbiamo terminato, però con un'avvertenza fondamentale: i singoli capitoli che trattano gli elementi del *mix di marketing* (si può dire anche così) non sono indipendenti, ma devono essere collegati e coerenti tra di loro, in modo da essere tutti funzionali a un'unica strategia d'insieme, la cosiddetta *strategia di marketing*.

Ho parlato di capitoli, che concorrono a completare il piano, in quanto, come dice il nome, si tratta di un documento, di solito corredato da grafici e tabelle, a supporto delle decisioni ivi contenute.

Ho parlato di decisioni in quanto il piano di marketing nasce sotto le spoglie di proposta, che viene sottoposta all'organo decisionale aziendale (Direttore Generale, Amministratore Delegato, ecc.) che la approva, eventualmente dopo aver richiesto modifiche e/o integrazioni.

Irene: Dopo l'approvazione, diventa quindi operativo.

Paolo: Certo, dopo la fase di progettazione si passa a quella della realizzazione.

Irene: E chi se ne occupa?

Paolo: Di norma, gli stessi specialisti di marketing che hanno predisposto il piano: sono loro che l'hanno concepito, quindi credono fermamente nella validità delle loro proposte, e pertanto faranno di tutto per realizzarlo al meglio, in modo da dimostrare che le loro idee erano valide e le loro intuizioni corrette.

Irene: E il piano, una volta approvato, diventa immutabile?

Paolo: Assolutamente no! Viene sottoposto periodicamente a revisioni, in modo da intervenire per rimediare a eventuali ritardi, oppure perché nel corso del tempo cambiano le condizioni alla base del piano, per esempio compare un nuovo concorrente, una nuova moda che modifica i gusti e le attese dei consumatori; occorre continuamente tenere d'occhio il mercato, che non è mai statico, in modo da cogliere per tempo nuovi eventi che potrebbero costituire nuove minacce o nuove opportunità, e modificare di conseguenza il piano in corso d'opera.

Irene: Ho capito: occorre essere sempre vigili, non si può mai dormire sugli allori!

Ora possiamo passare al piano industriale?

3.3 Il piano industriale

Paolo: Ora sì: in base al piano di marketing sappiamo che tipo di prodotti dovremo produrre, e in quali quantità, e questo in base a previsioni pluriennali (generalmente di 3 o 5 anni).

Irene: Con queste informazioni non dovrebbe essere difficile ...

Paolo: Purtroppo in campo economico non c'è mai nulla di facile, non si può dare mai nulla di scontato, l'errore è sempre in agguato.

Irene: E allora come si procede?

Paolo: Occorre sempre valutare tutte le alternative possibili, e cercare di scegliere la migliore per il nostro caso specifico.

Irene: Ma ci sono sempre così tante alternative?

Paolo: Certo. La prima, fondamentale, si chiama *make or buy*, ossia produrre direttamente in proprio o acquistare da altri produttori.

Irene: Ma se acquistiamo invece di produrre, di che piano industriale stiamo parlando?

Paolo: Hai ragione, non avrebbe senso se acquistiamo il prodotto finito, pronto da vendere, ma non è questo il caso di cui stiamo parlando.

Quasi sempre il prodotto finito viene semplicemente “*assemblato*” nello stabilimento di produzione, mettendo insieme varie parti, che vengono commissionate all’esterno, a produttori diversi.

Irene: Non lo immaginavo proprio, ma per quale ragione?

Paolo: Le ragioni sono più di una: la principale dovresti intuirla, ti ricordi il principio della *specializzazione del lavoro*?

Irene: Già, è vero! Mi ricordo benissimo, ma cosa c’entra in questo caso?

Paolo: C’entra eccome! Pensa a un prodotto complesso come un’automobile: è composto da parti meccaniche: ad es. il motore e il cambio, da molte parti di plastica, in particolare per la carrozzeria, da parti elettriche: motorino d’avviamento e alternatore, da parti in tessuto: i sedili e gli interni in generale, da parti in vetro: cristalli e fanaleria, ecc. Si tratta di tecnologie molto diverse tra loro, ognuna delle quali richiederebbe un diverso stabilimento industriale.

Irene: Adesso ho capito: un solo produttore non può essere il più bravo in tutte le tecnologie, occorrono i vari specialisti, un po’ come nell’esempio degli uomini preistorici, quello del cacciatore e il sarto.

Paolo: Esatto. E poi c’è un altro aspetto, importantissimo specialmente quando si tratta di un prodotto innovativo: suddividendo la produzione delle varie parti tra tanti produttori indipendenti, nessuno di loro viene a conoscenza della globalità del progetto, e così lo si tiene al riparo da possibili coperture, e si rende più difficile lo *spionaggio industriale* da parte della concorrenza.

Irene: C’è anche questo rischio da tener presente?

Paolo: Assolutamente sì, i concorrenti cercano di tenersi d’occhio tra di loro, di informarsi su quali prodotti stanno sviluppando gli altri, in modo da ridurre il rischio di farsi sorprendere da un prodotto talmente innovativo da rendere di colpo obsoleti i propri prodotti, il che potrebbe significare la crisi, o addirittura l’eliminazione dal mercato.

Irene: Ma allora lo spionaggio industriale è necessario?

Paolo: È necessario essere il più informati e aggiornati possibile, raccogliendo informazioni con mezzi leciti, non certo con mezzi illeciti, come le intercettazioni abusive o la corruzione di dipendenti dei propri concorrenti.

Irene: Capisco, un conto è la raccolta delle informazioni, un altro è lo *spionaggio industriale*.

Paolo: Perfetto, ma ora torniamo al nostro piano industriale. Dobbiamo decidere quali parti produrre direttamente e quali acquistare, per poi assemblare il tutto. Normalmente si produce direttamente la parte principale del prodotto; nel caso delle automobili, ad esempio un motore innovativo in grado di consumare meno combustibile e di ridurre le emissioni nocive.

Irene: E tutto il resto si acquista all'esterno, da produttori specializzati.

Paolo: Grosso modo sì, comunque occorre sempre valutare se conviene produrlo direttamente oppure acquistarlo.

Irene: E come si fa a decidere?

Paolo: In base a considerazioni economiche (cosa costa meno) e produttive: se ad esempio si dispone di mano d'opera esuberante, quindi sottoutilizzata, o di capacità produttiva non saturata, può convenire produrre direttamente parti che altrimenti sarebbe più logico acquistare all'esterno.

Irene: Ormai ho capito la lezione, non c'è mai una soluzione che vada bene in ogni caso, occorre sempre valutare tutte le alternative possibili prima di prendere una decisione.

Paolo: Bravissima, mi stai seguendo con profitto. È per questo che occorrono i *Manager*, persone preparate, che conoscono bene la loro materia, che sanno prendere le decisioni giuste tra tutte quelle possibili.

Irene: E ora, presa questa decisione, come si procede?

Paolo: Bisogna prendere tante altre decisioni: per esempio: concentrare tutta la produzione in un unico grande stabilimento, oppure frazionarla in più stabilimenti dislocati in varie località del territorio.

Irene: E da quali considerazioni dipende questa scelta?

Paolo: Come al solito, i fattori da valutare sono molteplici: primo, il tipo di tecnologia da adottare: alcune tecnologie sono economiche solo per grandissimi quantitativi, e quindi non consentono frazionamenti industriali, altre invece sono economiche anche su piccola scala, e allora gli aspetti da valutare diventano altri: per esempio, la disponibilità in zona di personale da assumere con le caratteristiche adatte; in altri casi

sono determinanti per decidere la localizzazione degli impianti produttivi i costi di trasporto verso i mercati di sbocco (questo vale soprattutto per prodotti pesanti, ingombranti, quindi difficili e costosi da trasportare, e con un basso margine di redditività, che mal sopporterebbero elevati costi di trasporto); in altri casi entrano in gioco le agevolazioni fiscali introdotte dalle autorità a vario livello (europeo, nazionale, regionale, provinciale, comunale) proprio per attirare gli insediamenti industriali, e così favorire l'occupazione e lo sviluppo in generale dell'economia della zona.

Irene: Certo, non la facevo così complicata ...

Paolo: Certo, i valori in gioco sono sempre molto elevati, il campo di variabilità delle scelte è enorme e non ci si può permettere di sbagliare: un errore potrebbe costare caro, anche troppo caro, comportare addirittura il fallimento di un'industria, con le gravissime conseguenze che ne possono derivare per i clienti, per i fornitori, e soprattutto per i dipendenti.

Irene: Quindi le decisioni devono essere affidate a persone molto competenti.

Paolo: Certo, le persone che occupano posti di responsabilità, quasi sempre dispongono di un'ottima preparazione accademica, ma questo da solo non basta di certo: attraverso l'esperienza devono aver dimostrato di saper prendere le decisioni giuste, inizialmente su aspetti di importanza minore, poi su aspetti di rilevanza crescente, prima di arrivare a ricoprire incarichi di grande responsabilità.

Irene: Bene, ora sappiamo cosa produrre direttamente, quali tecnologie adottare, quanti stabilimenti costruire e dove costruirli: abbiamo terminato?

Paolo: Sì, abbiamo terminato. Naturalmente anche nel caso del piano industriale valgono le stesse considerazioni formulate per il piano di marketing.

Irene: Vediamo se ricordo correttamente: il piano deve essere scritto, corredato da tabelle e grafici, e verrà regolarmente sottoposto a revisione, in modo da adeguarlo alle nuove realtà che si dovessero presentare nel corso della sua realizzazione.

3.4 Il piano finanziario

Paolo: Benissimo, cominci a ragionare come un vero Manager!

Ora siamo pronti a procedere con il piano economico-finanziario.

Irene: Da dove si inizia?

Paolo: Si tratta di un lavoro certosino: devono essere stimati e quantificati tutti i singoli costi che si andranno ad affrontare; molti di questi però sono già contenuti nel piano di marketing e nel piano industriale e pertanto si tratta solo di inserirli nel piano economico/finanziario generale.

Irene: Quindi il grosso è già stato fatto?

Paolo: In parte sì: sappiamo quali sono i ricavi previsti, quanto costerà acquistare il terreno e costruire lo stabilimento, quanto i macchinari e quanto la mano d'opera, quanto le materie prime e quanto l'energia, quanto il packaging, la pubblicità e le promozioni, quanto la rete commerciale.

Irene: Cosa manca ancora?

Paolo: Mancano le soluzioni finanziarie vere e proprie, ossia la stima del capitale occorrente per realizzare il progetto e l'individuazione delle fonti per reperirlo.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Sono molto pochi i casi in cui l'imprenditore dispone in proprio dei capitali necessari a finanziare tutta l'operazione, ad esempio un grande gruppo con solide disponibilità finanziarie il quale decide di avviare un nuovo progetto; il caso più comune invece è quello di un imprenditore che non disponendo dei capitali necessari, deve ricorrere al mercato per finanziare – in tutto o in parte – il suo progetto.

Irene: E dove si trovano tutte queste risorse?

Paolo: Sul mercato finanziario, dove confluiscono e si incontrano la domanda e l'offerta di capitali.

Irene: Sì, l'ho sentito nominare spesso, ma non riesco proprio a immaginarmelo!

Paolo: Ti capisco, infatti non è una struttura fisica, come un mercato rionale o un Centro commerciale: è un insieme di istituzioni diverse, collegate tra di loro in vario modo, le quali - interagendo con varie modalità e a vario titolo - permettono l'incontro della domanda e dell'offerta di capitali.

Irene: Intuisco che anche in questo caso opera la legge della domanda e dell'offerta, come per tutti i beni, ma non mi è chiaro chi siano queste istituzioni: sono forse le banche?

Paolo: Bravissima, le banche sono la più nota ed evidente delle istituzioni finanziarie, ma ce ne sono altre, altrettanto importanti, dalla borsa alle società finanziarie, alle merchant-bank, alle società di venture- capital, e altre varietà ancora...

Irene: Come mai tanti tipi diversi, se tutte si occupano di finanza?

Paolo: Perché hanno finalità e ruoli diversi, ma non possiamo entrare ora nelle loro specificità, altrimenti rischiamo di perdere il filo del discorso. Se vorrai, ne parleremo un altro giorno.

Irene: Giusto, torniamo al nostro imprenditore con il suo progetto da finanziare.

Paolo: Mancano ancora parti importanti per completare il piano finanziario: dobbiamo stimare il cosiddetto "circolante" per completare il fabbisogno finanziario globale, e poi ripartire il fabbisogno nel tempo; e poi ancora finalizzare il conto economico, ma andiamo con ordine, un passo per volta.

Irene: Cosa si intende per "circolante"?

Paolo: Per capirlo, dobbiamo introdurre una prima grande distinzione tra i vari tipi di costo: costi fissi e costi variabili.

Irene: Non immaginavo che ci fossero tanti tipi di costo ...

Paolo: Ce ne sono tanti, ma non ti preoccupare, prenderemo in considerazione solo quelli fondamentali, indispensabili per comprendere i fenomeni dei quali stiamo parlando.

Irene: Avevi parlato di costi fissi e di costi variabili.

Paolo: Esatto; si intendono costi variabili quelli che variano in funzione del volume di produzione: sono tipici costi variabili quelli delle materie prime e dell'energia; ad esempio, se produciamo una certa quantità di bulloni, spenderemo un certo importo per il ferro e un altro per l'energia elettrica necessaria per far funzionare la linea di produzione, cioè le macchine; se produciamo una quantità doppia di bulloni, consumeremo il doppio di ferro e il doppio di energia elettrica, pertanto si tratta di costi che aumentano in misura proporzionale alle quantità prodotte. Sono invece costi fissi quelli indipendenti dalle quantità prodotte: per esempio il costo di costruzione del capannone e dei macchinari, oppure lo stipendio del Direttore Generale.

Irene: Ma non dovevamo parlare del "circolante"?

Paolo: Esatto! Ora che abbiamo chiarito la distinzione tra costi fissi e costi variabili, possiamo parlare del “*circolante*”.

Immagina di essere al giorno dell’inaugurazione dello stabilimento: finora tutti i costi che sono stati sostenuti sono costi fissi, per l’esattezza costi iniziali (quelli che si sostengono una volta sola, prima di avviare la produzione) come i costi di progettazione e di costruzione, o costi per l’acquisto di brevetti; poi ci sono i costi fissi operativi, ossia quelli continuativi necessari alla produzione, ma che non variano con i suoi volumi, principalmente quelli per gli stipendi del personale: che produciamo zero o un milione di pezzi, quelli sono e quelli rimangono.

Dopo la cerimonia d’inaugurazione, viene avviata la lavorazione: all’inizio della linea di produzione vengono immesse le materie prime (o i semilavorati, ricordi quanto abbiamo detto in tema di *make or buy?*) le macchine iniziano a girare e consumare energia elettrica, e all’altra estremità della linea di produzione escono i prodotti finiti, che vengono messi in vendita, generando dei ricavi.

Occorre quindi continuare a immettere capitale per finanziare tutti i costi variabili: il costo delle materie prime (o semilavorati) impiegate e dell’energia elettrica consumata fino al momento in cui il prodotto finito viene venduto e genera un ricavo, e i costi fissi operativi, quindi gli stipendi del personale. Il ricavo, una volta generato, serve (in parte) a finanziare l’acquisto di materie prime ed energia, oltre che i costi fissi del personale e (in parte) a coprire altri costi fissi, come i costi generali. Questo capitale, necessario per finanziare non la struttura dello stabilimento, ma il processo di produzione, per il tempo che le materie prime impiegano prima di generare un ricavo dalla vendita del prodotto finito, viene chiamato “*circolante*” proprio perché continua a percorrere e ripercorrere il ciclo produttivo dall’inizio alla fine, come in un cerchio senza fine.

Irene: In effetti è un po’ complicato, ma mi sembra di aver capito: il circolante è il capitale che serve per finanziare la produzione, una volta costruito lo stabilimento.

Paolo: Bravissima, complimenti per la sintesi!

Irene: Adesso bisogna trovarli tutti questi capitali!

Paolo: Certo, a parte i casi di piccoli imprenditori, o grandi gruppi, che dispongano in proprio dei capitali necessari – ma questa non è certo la regola – occorre rivolgersi al mercato finanziario.

Irene: Mi ricordo, ne avevamo parlato, mi avevi accennato alle varie entità che lo compongono.

Paolo: Vero, e non ci ripeteremo. Parliamo invece dei due tipi principali di capitale che è possibile reperire: il capitale di rischio e il finanziamento in senso stretto.

Irene: Ma sempre di soldi si tratta ...

Paolo: Sì, è vero, quello che cambia è a che titolo vengono messi a disposizione dell'imprenditore.

Irene: Cosa intendi dire?

Paolo: Il capitale di rischio è quello che partecipa al rischio di impresa: verrà remunerato se guadagnerà l'impresa, perderà se perderà l'impresa.

Irene: Già, non avevo pensato che l'impresa potesse anche perdere. Come mai?

Paolo: Può succedere per molti motivi, se ne avrai voglia ne parleremo più avanti, altrimenti perdiamo il filo.

Torniamo al capitale di rischio: vuol dire che chi immette questo tipo di capitale, diventa socio dell'impresa, insieme all'imprenditore che ha promosso l'iniziativa imprenditoriale, ossia diventa *socio di capitale*.

Irene: Cosa significa?

Paolo: Vuol dire che non è lui che gestisce l'impresa, che invece viene quotidianamente guidata dall'imprenditore.

Irene: Ma allora, il socio di capitale non conta nulla?

Paolo: Dipende: a fronte dell'immissione del capitale di rischio, all'investitore vengono assegnate delle quote (nelle SPA, ossia Società per azioni, le quote si chiamano appunto "azioni"). Ha il potere di comando (tecnicamente si definisce *di controllo*) chi detiene la maggioranza delle quote o delle azioni; questo perché, in occasione delle assemblee dei soci, all'interno delle quali vengo assunte le decisioni più importanti, le varie proposte poste all'ordine del giorno vengono approvate o respinte a seconda dei voti ottenuti, e i voti coincidono con le quote (o le azioni) possedute.

Irene: Ma allora, l'imprenditore che ha avuto l'idea imprenditoriale ma che non possiede grandi risorse economiche, è costretto a subire la volontà di chi, estraneo al suo progetto, ha investito molto nell'impresa.

Paolo: In teoria hai ragione, in pratica i soci di capitale mettono le proprie risorse finanziarie a disposizione di un progetto che hanno studiato approfonditamente, in cui credono, e non lo fanno di certo se non hanno fiducia nell'imprenditore. A sua volta, l'imprenditore non accetterà mai di consegnare la maggioranza della sua azienda nelle mani di chi non condivide le sue idee.

Irene: Ho capito: se si sono messi in società è perché condividono lo stesso progetto imprenditoriale, e quindi dovrebbero andare d'accordo.

Paolo: In linea di massima infatti è proprio così, ovviamente con qualche eccezione.

Irene: Poi avevi detto che c'è il capitale di finanziamento vero e proprio, che cosa si intende?

Paolo: Si intende che si prende del denaro a prestito, che ci si impegna a restituire a una determinata scadenza, pagando al finanziatore un certo interesse predefinito.

Irene: A chi ci si rivolge?

Paolo: Anche in questo caso ci si rivolge al mercato finanziario, composto da varie tipologie di operatori (come abbiamo già visto per il capitale di rischio). Comunque, a parte il caso delle grandi imprese, che hanno la possibilità di rivolgersi al mercato obbligazionario, cioè di emettere obbligazioni, che sono l'equivalente privato dei titoli di stato come BOT, BTP o CTZ (ne parleremo più avanti) nella stragrande maggioranza dei casi ci si rivolge alle banche.

Irene: Pensavo che le banche servissero ad amministrare i risparmi delle persone ...

Paolo: È vero, le banche raccolgono i risparmi dei privati, i quali li depositano per ragioni di sicurezza (si ritiene che in banca siano più al sicuro che nascosti in un cassetto o in una piccola cassaforte personale murata in casa e nascosta dietro a un quadro) e di praticità, per poter effettuare dei pagamenti, per esempio con degli assegni, con dei bonifici, o utilizzando carte di credito.

Irene: E la banca cosa ci guadagna?

Paolo: La banca guadagna sostanzialmente in due modi: addebitando un compenso per ogni servizio richiesto: per la tenuta di un conto corrente, per l'esecuzione di un bonifico, per il pagamento di una bolletta, ecc.

Irene: E il secondo modo?

Paolo: La banca utilizza i depositi dei clienti, investendoli; ad esempio, proprio prestandoli alle aziende: da questi investimenti ricava un interesse superiore a quello che riconosce ai depositanti, quindi guadagna la differenza tra gli interessi riscossi e quelli pagati.

Irene: Ma prestare dei soldi non è un'attività rischiosa?

Paolo: Certamente, e proprio per questo le banche mettono in campo tutta una serie di accorgimenti, proprio per tutelare sé stesse e – al contempo – i risparmiatori che hanno affidato loro i propri risparmi.

Irene: Come fanno?

Paolo: Prima di tutto si documentano, sull'azienda e sui suoi Soci e Amministratori: spetta all'azienda richiedente dimostrare di avere i conti in ordine, di svolgere un'attività economicamente redditizia, di avere progetti credibili da sviluppare e realizzare, in modo che la banca possa ragionevolmente ritenere di poter rientrare del proprio prestito a seguito del successo del progetto.

Questo per quanto riguarda l'azienda, ma anche i Soci e gli Amministratori devono dimostrare di avere una storia impeccabile, di avere sempre fatto fronte ai propri impegni senza *incidenti di percorso*.

Irene: Cioè?

Paolo: Non devono essere già falliti in un'impresa precedente, non devono avere emesso assegni a vuoto, ecc.

Irene: Mi sembra il minimo delle cautele, prima di affidare loro tanto denaro.

Paolo: Certo, ma tutto questo non è sufficiente, di norma le banche richiedono delle *garanzie reali*.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che l'azienda, o i suoi soci, vincolano i propri beni, mobili o immobili, a garanzia del prestito ottenuto.

Irene: E cosa succede se alla scadenza il prestito non viene restituito?

Paolo: Succede che la banca diviene proprietaria dei beni ottenuti in garanzia, quindi può venderli e – con il ricavato – ripianare il prestito.

Irene: Quindi la banca in questo modo si copre dal rischio!

Paolo: Sì, come è giusto che sia: non è la banca che deve rischiare, ma l'imprenditore, e quindi è giusto che rischi i propri beni. Comunque la banca non elimina completamente il rischio: per i motivi più disparati il bene dato in garanzia potrebbe perdere di valore, quindi il ricavato della sua vendita potrebbe non riuscire a coprire interamente l'importo prestato. Inoltre, le procedure legali necessarie per mettere in vendita i beni costituiti in garanzia sono lunghe, complesse e costose, per cui costituiscono veramente *l'ultima ratio* per la banca.

Irene: Da quanto mi hai spiegato, capisco che i rischi sono sempre a carico dell'imprenditore.

Paolo: Certo, se sbaglia, o se le circostanze cambiano, e da favorevoli che erano divengono avverse, l'imprenditore perde i suoi denari; però è altrettanto vero che se invece il suo progetto si rivela azzeccato, e magari le circostanze si evolvono favorevolmente, può guadagnare anche molto.

Irene: Ci sarà qualche modo per ridurre il rischio, l'imprenditore non può convivere con il rischio di perdere tutto da un momento all'altro.

3.5 Il Controllo di Gestione

Paolo: Certo, il metodo c'è e si chiama Controllo di Gestione.

Irene: Cosa significa?

Paolo: Significa che costi e ricavi sono tenuti costantemente sotto controllo, e questo analiticamente, voce per voce. Ricorderai che sia nel piano di marketing che in quello industriale erano stati previsti e analizzati tutti i costi commerciali e industriali: aggiungendo i costi finanziari (i compensi da riconoscere alle istituzioni finanziarie che finanziano l'impresa) si completa il cosiddetto Conto Economico, che contrappone costi e ricavi, dalla cui differenza scaturisce l'utile (o la perdita).

Irene: Come si procede per tenere sotto controllo i conti?

Paolo: Si parte dal conto economico di previsione, quello costruito prima di avviare l'attività: si prende ciascuna voce sia di ricavo che di costo, e si suddivide per i dodici mesi dell'anno, cercando di tener conto di tutte le circostanze che possono influenzare i valori mensili: molti prodotti sono fortemente influenzati da fattori stagionali (i gelati, ed

esempio, si vendono soprattutto in estate), le vendite possono avere delle impennate in coincidenza con le campagne pubblicitarie e promozionali, e così via.

Irene: Immagino non sia semplice!

Paolo: Infatti, non è affatto semplice, per questo si ricorre ad apposite tecniche, di natura statistica, modificando poi il dato puramente aritmetico in base alla propria esperienza e sensibilità.

Al termine dell'operazione avremo il Conto Economico previsionale di ogni singolo mese.

Al termine di ogni mese si compila il Conto Economico mensile con i dati consuntivi del mese, cioè quelli realmente verificatisi.

Irene: Quindi si procede al confronto tra previsioni e consuntivo?

Paolo: Certo, e occorre capire se gli scostamenti tra consuntivo e previsione – per ogni singola voce – sono occasionali o sistematici.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che se lo scostamento è dovuto a un evento casuale, che non si ripeterà regolarmente (per esempio un mese di giugno freddo e piovoso che ha rallentato la vendita dei gelati) non si presenterà anche nei mesi successivi, e quindi non si rende necessario modificare le previsioni dei mesi che restano.

Se invece lo scostamento è dovuto a un fattore sistematico, che influirà anche nei mesi futuri (per esempio l'ingresso sul mercato di un nuovo concorrente imprevisto, che ha sottratto vendite nel mese preso in considerazione) occorrerà procedere alla revisione dei ricavi anche per i mesi futuri.

Irene: Ma le imprese possono solo subire i fattori negativi?

Paolo: Assolutamente no, a fronte di ogni scostamento dalle previsioni vengono studiate delle contromisure, in grado di reagire alle situazioni avverse, in modo da tentare comunque di raggiungere gli obiettivi prestabiliti.

Irene: Mi stai dicendo che quindi si riescono comunque a raggiungere gli obiettivi, qualunque cosa succeda?

Paolo: Purtroppo no, non sempre è possibile predisporre contromosse efficaci, oppure, è possibile ma non conveniente, in quanto troppo costose, per cui non ne vale la pena.

Irene: Come sempre, occorre valutare di volta in volta.

Paolo: Proprio questo è il mestiere dei manager: prima valutare e poi decidere: se le valutazioni sono corrette, le decisioni saranno giuste.

Irene: Altrimenti?

Paolo: Altrimenti occorre cambiare i manager.

Irene: Quindi, quello del manager, è un incarico a rischio?

Paolo: Sicuro, pertanto il livello retributivo deve considerare anche questo aspetto.

Irene: Torniamo al rischio di impresa: è un argomento che mi ha colpito: immaginavo che bastasse far girare le linee di produzione per guadagnare tranquillamente un sacco di soldi, invece ho capito che non è assolutamente così: guadagnare non è affatto una certezza, anzi, è piuttosto difficile con tutti gli imprevisti che si possono presentare.

Paolo: È proprio così, mantenere in utile un'attività imprenditoriale richiede accortezza, capacità, impegno assiduo e intelligente.

Irene: Altrimenti si rischia di andare in perdita, e di perdere anche i propri beni offerti in garanzia.

Mi ha colpito il livello di rischio così alto: immagino che ci saranno anche altri strumenti per tenerlo sotto controllo.

Paolo: Sì, certamente, per esempio, può aiutare conoscere il cosiddetto *punto di pareggio*.

Irene: Di cosa si tratta?

Paolo: Si tratta di un metodo per calcolare quanto prodotto occorre vendere per ricavare abbastanza da pareggiare i costi.

Irene: Vuoi dire che, se non si riesce a vendere almeno quel certo quantitativo, l'azienda è in perdita?

Paolo: Proprio così! Ricordi la distinzione tra costi fissi e costi variabili?

Irene: Sì, sì, la ricordo benissimo, ne abbiamo parlato poco fa.

Paolo: Ricorderai quindi che i costi fissi ci sono comunque, che si venda o no.

Ricorderai anche che ogni unità di prodotto venduta genera un ricavo e comporta un costo variabile; la differenza tra il ricavo e il costo variabile di quell'unità venduta genera il margine unitario (il margine di contribuzione).

Quindi, per arrivare al pareggio tra costi e ricavi, occorre vendere un certo numero di unità, in modo che il margine generato sia pari ai costi fissi.

Irene: Intuisco, ma se riesci a farmi un esempio, certamente mi risulterà più chiaro.

Paolo: Benissimo. Prendiamo un prodotto che si venda a € 100 per unità, e che abbia un costo variabile di € 80 per unità; vuol dire che il margine sarà di € 20 per unità. Ipotizziamo che i costi fissi annui siano di € 1.000. Quindi, per arrivare al pareggio, dovremo vendere esattamente 50 unità: infatti il margine unitario di € 20, moltiplicato per i 50 pezzi venduti, fa esattamente 1.000, esattamente come i costi fissi.

Irene: Quindi, se venderemo meno di 50 unità, l'azienda sarà in perdita.

Paolo: Esatto.

Irene: E la stessa azienda inizierà a guadagnare solo dal 51mo pezzo venduto, è così?

Paolo: Esattamente, dal punto di pareggio in poi, per l'azienda iniziano i guadagni, che poi crescono rapidamente, tanto più rapidamente quanto più è alto il margine di contribuzione.

Irene: Adesso comprendo perché le aziende fanno ogni sforzo per vendere di più: è importantissimo superare il punto di pareggio, anzi, superarlo di molto.

Paolo: Bravissima, hai afferrato l'importanza del concetto. Infatti le aziende stabiliscono gli obiettivi di vendita (ti ricordi del *target*, obiettivo in inglese? Ne avevamo già parlato) ben al di là del punto di pareggio e assegnano dei premi speciali, detti *incentivi*, ai venditori che li superano.

IL PROCESSO DISTRIBUTIVO



CAPITOLO 4

IN BREVE

Negli ultimi cinquant'anni la Grande Distribuzione ha preso il sopravvento, emarginando i negozi tradizionali, che un tempo costituivano la totalità della struttura distributiva.

Questo è avvenuto in quanto la nuova formula ha offerto ai consumatori importanti vantaggi in termini di assortimento, trasparenza e convenienza.

I negozi tradizionali sopravvivono, e talvolta prosperano, nelle nicchie (geografiche o di tipologia di prodotti) non occupate dalla Grande Distribuzione.

L'altra formula distributiva nel settore convenzionale (ossia quello che si avvale di negozi fisici) che ha riscosso un notevole successo è stata quella del

Franchising, in quanto permette di sviluppare grandi reti distributive pur disponendo di capitali limitati; si basa su una formula di successo collaudata dall’Affiliante, formula che viene messa a disposizione dell’Affiliato.

Questi, da una parte mette il capitale necessario, e dall’altra riduce considerevolmente il rischio d’impresa, proprio perché si avvale di una formula già ampiamente collaudata.

Esistono poi altre formule di distribuzione non convenzionali, che non si avvalgono cioè di negozi fisici: tra queste ricordiamo: il porta a porta, le televendite, le vendite telefoniche, le vendite on-line, i network marketing.

Nella maggior parte dei casi, un prodotto viene venduto esclusivamente, o quasi, tramite un’unica formula distributiva; più raramente si ricorre a un mix di formule, cosa che richiede una gestione complessa, al fine di evitare che i vari canali, entrando in competizione, si cannibalizzino tra di loro, e richiede l’adozione di accorgimenti fondamentali, quali la differenziazione del prodotto o del marchio.

4.1 Il circuito classico

Paolo: Abbiamo accennato al circuito distributivo nell'ambito del piano commerciale, ora approfondiamo un poco l'argomento.

Irene: Vedo continuamente sorgere nuovi Centri Commerciali.

Paolo: Hai ragione, negli ultimi tempi questa formula distributiva ha riscosso un grande successo.

Irene: Come mai?

Paolo: Per spiegartelo, dobbiamo fare un salto indietro di almeno cinquant'anni, quando è iniziata l'era della distribuzione moderna.

Irene: E cosa c'era prima?

Paolo: Solo tanti, tantissimi negozi tradizionali, per lo più piccoli e piccolissimi; non esisteva il *self-service*, i clienti venivano serviti dai commessi o dal Titolare del negozio, ai quali occorreva rivolgersi per l'acquisto.

Irene: E poi cos'è successo?

Paolo: Sono arrivati i supermercati, la prima forma di Grande Distribuzione; sono nati negli Stati Uniti d'America, poi sono comparsi nel nord Europa, poi sono arrivati in Italia.

Irene: Se si sono sviluppati con grane rapidità, vuol dire che era una formula di successo ...

Paolo: Certo, ormai hai imparato che in economia, se una formula viene soppiantata da un'altra, vuol dire che quella vincente è più efficiente. Sono sicuro che sarai in grado di individuare i principali fattori di successo dei supermercati rispetto ai negozi tradizionali, vediamo un po' ...

Irene: Sicuramente l'assortimento, al supermercato c'è molta più possibilità di scelta.

Paolo: Bravissima, al supermercato troviamo più tipologie, più formati, spesso più marche dello stesso prodotto, in modo che ciascuno possa scegliere l'articolo più adatto alle sue esigenze, mentre nei negozi tradizionali non c'era scelta.

Irene: Nei negozietti tradizionali c'era solo qualche centinaio di prodotti, nei supermercati sono migliaia.

Paolo: Sì, anzi, decine di migliaia.

Irene: Poi, nei supermercati ci si sente più liberi, non c'è il negoziante che a volte cerca di rifilarti qualcosa, ci si può prendere il tempo che si desidera per valutare tra le varie alternative, prima di scegliere.

Paolo: Esatto, ci si sente a proprio agio, senza pressioni di sorta; siccome però non esistono formule perfette, anche qui si riscontra qualche contrindicazione.

Irene: Per esempio?

Paolo: Il negoziante, trattando pochi prodotti, ne conosceva a fondo le caratteristiche, e poteva dare il consiglio giusto agli acquirenti meno esperti; al contrario, i commessi dei supermercati non possono che conoscere molto superficialmente le decine di migliaia di prodotti in esposizione.

Irene: Ma allora, i consumatori scelgono alla cieca?

Paolo: Non proprio, l'informazione è affidata alle confezioni, che si sono enormemente evolute, e che illustrano le caratteristiche, le prestazioni, le modalità d'uso dei prodotti in modo abbastanza efficace, così da supplire alla mancanza di informazioni approfondite da parte dei commessi.

Irene: Ci saranno altri vantaggi, se i supermercati hanno conosciuto questo enorme sviluppo ...

Paolo: Certo, e molto importanti, per esempio la trasparenza dei prezzi.

Irene: È vero, ogni prodotto ha il cartellino con il suo prezzo.

Paolo: Non solo, sul cartellino è segnato anche il prezzo al kg (per i prodotti solidi) o quello al litro (per i prodotti liquidi).

Irene: Così è facile verificare la convenienza tra prodotti con formati diversi.

Paolo: Ora i cartellini con i prezzi sono obbligatori anche per i negozi tradizionali, ma una volta non era così, il negoziante pesava, scriveva l'importo su un biglietto, faceva

la somma e comunicava l'importo totale della spesa, per cui i prezzi erano molto difficilmente controllabili.

Irene: Quindi il rapporto era basato sulla fiducia.

Paolo: È vero, la spesa si faceva tutti i giorni, il negoziante e i suoi clienti si conoscevano, si davano del tu, e magari erano anche vicini di casa. Il rapporto era certamente più umano, il negozio era anche il luogo dove i clienti si incontravano e facevano quattro chiacchiere, sia tra loro che con il negoziante.

Irene: Però immagino che i vantaggi dei supermercati siano anche di ordine economico.

Paolo: Assolutamente sì, e sono quelli decisivi.

Irene: Com'è possibile? I supermercati hanno molti costi che i negozi tradizionali non hanno: vedo per esempio dei camion enormi ...

Paolo: Certo, è vero. I supermercati devono mettere in piedi una struttura logistica vera e propria, non solo i camion, ma i magazzini centrali e quelli periferici, in modo da assicurare una distribuzione efficiente.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che occorre assicurare a tutti i punti di vendita la giusta quantità di merce; se fosse scarsa, si verificherebbero i *fuori stock*.

Irene: Ossia?

Paolo: Ossia la mancanza di merce per qualche tempo sugli scaffali: il consumatore cerca il prodotto ma non lo trova, quindi il supermercato perde la vendita, e quindi registra un mancato incasso o – peggio – rischia di perdere il consumatore il quale, se ha necessità urgente di disporre di quel prodotto, si recherà da un concorrente per l'acquisto, e magari il supermercato in questione rischia di perdere per sempre il cliente, con gravissimo danno economico.

Irene: Allora, basterebbe tenere alte le scorte dei prodotti!

Paolo: Eh, no! Prima di tutto non c'è posto sugli scaffali: se si tenesse il doppio delle quantità, siccome gli scaffali hanno una capienza limitata, si potrebbero tenere in assortimento la metà degli articoli, e quindi si limiterebbe fortemente le proposte di varietà.

Irene: Il che significherebbe nuovamente perdere vendite.

Ma come si fa a calcolare le quantità giuste?

Paolo: Occorre conoscere le vendite giornaliere di ogni articolo per ciascun supermercato, in modo da poterlo rifornire tempestivamente della giusta quantità di merce.

Irene: Ma come si riesce?

Paolo: Per fortuna ci sono i computer, senza sarebbe impossibile; alle casse, ogni singolo pezzo venduto viene identificato tramite un lettore ottico del codice a barre associato a quell'articolo e stampato sulla sua confezione; il lettore ottico comunica contemporaneamente alla cassa il prezzo di vendita di quell'articolo, che verrà stampato sullo scontrino accanto al nome del prodotto (ti ricordi che abbiamo parlato di trasparenza?) e contemporaneamente comunicato al computer centrale, il quale registra tutti i pezzi venduti in quel supermercato, e quindi calcola quanti occorre spedirne per ripristinare la scorta fino alla spedizione successiva.

Irene: Ma tutto questo mi sembra faccia aumentare, non diminuire i costi!

Paolo: È vero in valore assoluto, si creano costi che la gestione – piuttosto semplice - di un negozio tradizionale non richiede.

Irene: Ma il negozio tradizionale non tiene sotto controllo le quantità vendute e le scorte?

Paolo: Sì, se intende gestire il negozio in maniera efficiente, però qui il numero di articoli trattati è modesto, e il negoziante avveduto si regola a occhio.

Irene: Ma allora come fanno i supermercati a diminuire i costi?

Paolo: Come ti dicevo, i costi aumentano in valore assoluto, quello che diminuisce è il costo per pezzo venduto.

Irene: Come fa a diminuire?

Paolo: Per due motivi: questi processi logistici (trasporto e magazzinaggio) sono altamente informatizzati e standardizzati, per cui richiedono pochissima mano d'opera, che è uno dei fattori della produzione più costosi. Al contrario, nel negozio tradizionale, il tempo, e quindi il costo, del negoziante e dei suoi commessi si scarica su una massa limitata di prodotti, per cui il costo del lavoro grava pesantemente sul costo

delle quantità vendute, obbligando il negoziante a scaricarlo sui prezzi, che così risultano sensibilmente più elevati.

Irene: Ho capito, il segreto è nelle grandi quantità vendute, e in un processo altamente automatizzato, che limita fortemente l'incidenza del costo della mano d'opera e quindi consente di praticare prezzi più convenienti per i consumatori.

Paolo: Direi che hai sintetizzato perfettamente.

Irene: Ma allora, la Grande Distribuzione farà scomparire del tutto i piccoli negozi?

Paolo: No, semplicemente negozi tradizionali e Grande Distribuzione stanno assumendo ruoli diversi: scompaiono tutti i negozi che vendono gli stessi prodotti che si trovano nella Grande Distribuzione, con maggiore assortimento e a prezzi più convenienti.

Irene: Quali sono i negozi tradizionali che rimarranno?

Paolo: Essenzialmente due categorie: i negozi tradizionali in senso stretto, che potranno sopravvivere solo nelle zone non raggiungibili dalla Grande Distribuzione, per esempio nelle valli alpine, o nelle zone scarsamente popolate, dove il cosiddetto *bacino di utenza* (ossia l'area che contiene una popolazione sufficientemente numerosa per consentire la prosperità di un supermercato) è molto ampio, per cui ai consumatori non conviene impegnarsi in lunghi spostamenti, che richiedono tempo e denaro.

Irene: Ho capito, dove c'è troppa poca gente, il supermercato non può sopravvivere. E l'altra categoria?

Paolo: L'altra categoria è quella dei negozi specializzati, quelli cioè che trattano prodotti particolari, i quali – proprio per la loro natura – interessano solo specifiche categorie di consumatori: pensa all'hobbistica, al collezionismo, all'arte, e – in generale – a tutti quei prodotti che non interesseranno mai la gran massa dei consumatori.

Irene: Ho capito, in pratica è la Grande Distribuzione che decide quali spazi lasciare al commercio tradizionale: quali zone e quali tipologie di prodotti non è interessata a coprire.

Paolo: Hai ragione, a grandi linee (come ti ho detto, noi parliamo sempre e solo a grandi linee, altrimenti, invece di fare una chiacchierata, dovremmo tenere un corso vero e proprio) è proprio così.

Per semplicità abbiamo parlato di Grande Distribuzione (ma ne esistono varie forme organizzative) e di negozi tradizionali, trascurando il fatto che in alcuni settori (principalmente quello alimentare) i negozi tradizionali creano delle unioni o associazioni tra di loro, per mettere in comune alcune funzioni operative, principalmente gli acquisti (mettendo insieme gli acquisti di molti negozi si aumenta il potere contrattuale nei confronti dei produttori, e quindi si spuntano prezzi migliori) e la logistica (trasportando quantità maggiori si utilizzano camion più grossi, e quindi si riduce il costo per kg trasportato) ma anche altre funzioni, l'informatica e l'attività di marketing per esempio.

Irene: Abbiamo terminato con il processo distributivo?

Paolo: Non ancora. Per concludere il processo distributivo convenzionale (quello che utilizza i negozi fisici) non possiamo trascurare il *Franchising*.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: È un termine inglese, approssimativamente traducibile con la parola Affiliazione.

Irene: Di cosa si tratta?

Paolo: È una formula che si articola su due figure diverse e complementari: il *Franchisor* e il *Franchisee*, ma noi diremo più semplicemente l'Affiliante e l'Affiliato.

Irene: Quali sono i rispettivi ruoli?

Paolo: L'Affiliante (di norma, una società) è il soggetto che ha sviluppato l'idea di business, quindi il proprietario dell'idea imprenditoriale, del marchio, spesso di vari brevetti utilizzati nel business, e del *know-how*, ossia della conoscenza di tutte le modalità operative.

Irene: E l'Affiliato?

Paolo: È un piccolo imprenditore che desidera fare impresa, ma che non dispone del *know-how* (privilegiamo in questo caso il termine inglese, in quanto non trova in italiano un equivalente altrettanto sintetico) necessario, o semplicemente che intende ridurre sostanzialmente il rischio d'impresa.

Irene: Mi spieghi questi concetti?

Paolo: Certo. L'Affiliante ha messo a punto un progetto commerciale di successo, generalmente costituito da un prodotto (o un servizio) e contemporaneamente da un

modello di punto di vendita, in tutti i dettagli immaginabili, e definito tutte le procedure operative: produttive, commerciali, organizzative, amministrative.

Questo modello viene collaudato e sperimentato, in modo da affinarlo in tutte le componenti prima di iniziare a sviluppare la rete di affiliati.

Irene: Mi sembra di intuire: l'Affiliato approfitta del *know-how* sviluppato dall'Affiliante, così non deve fare esperienza sulla propria pelle!

Paolo: Proprio così: acquista dall'Affiliante il cosiddetto *pacchetto di franchising*, costituito dal *know-how* e dal diritto di utilizzare il marchio per la propria insegna, e per questo paga generalmente un importo iniziale e successivamente una percentuale sul fatturato (in alternativa si impegna ad acquistare i prodotti da vendere esclusivamente dall'affiliante).

Irene: Mi sembra che entrambi abbiano i loro vantaggi!

Paolo: Esatto, quelli dell'Affiliato li abbiamo già visti, vediamo se intuisce quelli dell'Affiliante ...

Irene: Il più immediatamente evidente è costituito dall'incasso derivante dalla vendita del *pacchetto di franchising*.

Paolo: Giusto, ma non sono affatto secondari altri vantaggi: sviluppare una grande rete di punti di vendita con proprio marchio, senza impegnare i grandi capitali che occorrerebbero.

Irene: Già, i capitali li investono gli affiliati, per acquistare o affittare i locali, gli arredi e le attrezzature, e per finanziare il *circolante*.

Paolo: Brava, vedo che ti ricordi del capitolo sul piano finanziario!

Irene: Mi sembra che questi vantaggi siano molto rilevanti, ce ne sono altri?

Paolo: Sì, ce n'è uno particolarmente importante: la valorizzazione del marchio di proprietà dell'Affiliante, che continua ad aumentare quanto più si diffonde la rete degli affiliati e che, nei casi di maggior successo, supera i confini nazionali e diventa internazionale, qualche volta addirittura mondiale.

Irene: Mi fai qualche esempio, così capisco meglio?

Paolo: Non possiamo fare nomi, ma se ti dico di pensare a una catena di fast-food, che vende soprattutto hamburger, sicuramente pensiamo allo stesso nome.

Irene: Sì, certo, non ci possiamo sbagliare. Ora capisco come abbia potuto svilupparsi in tutto il mondo: con il proprio know-how e con i capitali degli Affiliati.

Paolo: Esatto, c'è un equilibrio tra i vantaggi dell'Affiliante e quello degli Affiliati, ed è proprio questo equilibrio, e la sua continuità nel tempo, che garantisce il successo a lungo termine del business.

Irene: È sempre così?

Paolo: Sì, è una regola universale: se da una parte o dall'altra si cerca di massimizzare il proprio interesse in misura esagerata a scapito della controparte, quest'ultima potrebbe essere costretta a rinunciare al business a causa della redditività insufficiente o – ancora peggio – a trovarsi un altro partner.

Irene: Credevo che il mondo degli affari fosse spietato ...

Paolo: Sì, lo è tra concorrenti, ed è bene che sia così nell'interesse generale (ricordi le considerazioni sulla concorrenza delle quali abbiamo parlato all'inizio?). Tra partner è diverso, si deve collaborare nell'interesse del progetto comune, e questo è possibile solo se gli impegni da una parte, e i profitti dall'altra, sono distribuiti equamente tra i partner.

Irene: Oltre ai fast-food, ci sono altri settori nei quali questa formula ha avuto successo?

Paolo: Altro che! Ormai è una formula molto diffusa, per esempio nel campo della moda, le cosiddette *griffe*, nelle agenzie di viaggi, nelle agenzie immobiliari e in moltissimi altri settori: quando vedi molti punti di vendita con la stessa insegna, quasi sicuramente si tratta di un *franchising*.

Irene: Ora abbiamo concluso l'argomento?

Paolo: Non ancora, ma siamo a buon punto. Abbiamo terminato con il processo distributivo classico, quello che utilizza i punti di vendita (non importa che siano negozi tradizionali o supermercati) dove i consumatori si recano ad acquistare. Ci sono però altre formule.

4.2 Le altre formule distributive

Irene: Quali?

Paolo: La vendita diretta, che mette in contatto direttamente i produttori con i consumatori, accorciando sensibilmente il circuito produttivo.

Irene: Stai parlando della vendita *porta a porta*?

Paolo: La formula del *porta a porta* è stata la prima tra le formule di vendita diretta, ma non è la sola: pensa alle vendite telefoniche, alle televendite via tv, alle vendite via internet, ai *network marketing*.

Irene: È vero, si tratta proprio di altre formule di distribuzione. Come riescono a convivere con la distribuzione classica?

Paolo: Non devi mai dimenticare che i consumatori sono persone, e in quanto tali sono tutti diversi tra loro, hanno gusti, abitudini, esigenze, convinzioni e atteggiamenti assolutamente personali: alcuni adorano dedicare molto tempo allo shopping, girare per negozi, incontrare negozianti e commessi dei quali ascoltare il parere e con i quali intrattenersi: per loro l'acquisto costituisce un gradevole passatempo, quasi una sorta di socializzazione.

Irene: È vero, conosco delle amiche di mia mamma che passano molto tempo in giro per negozi, e poi amano raccontare alle amiche queste loro esperienze.

Paolo: Ma non sono tutti così, alcuni addirittura detestano *perdere tempo* in giro per negozi, altri questo tempo non ce l'hanno proprio. Tutti costoro preferiscono – quando esistono alternative valide – optare per processi d'acquisto più rapidi ed efficienti.

Irene: Per tutti costoro, il fatto che l'acquisto sia un atto asettico e privo di risvolti umani costituisce un vantaggio.

Paolo: Proprio così, ogni volta che possono evitare di perdere tempo in giro per negozi, ne fanno volentieri a meno.

Così si sono sviluppate le vendite *porta a porta*, principalmente negli ambiti dei prodotti per la casa: aspirapolvere, batterie di pentole, e degli alimentari: olio di oliva e surgelati.

Irene: Ma sono formule più convenienti?

Paolo: Raramente.

Irene: Come mai, se si tratta di vendite dirette da produttore al consumatore, si saltano tutti gli intermediari, e quindi il costo dovrebbe scendere.

Paolo: Questo è vero, ma salgono di molto altri costi. Facciamo l'esempio degli aspirapolvere: in un negozio che vende aspirapolvere entreranno solo quei clienti che vi si recano perché sono già intenzionati ad acquistare uno di questi apparecchi, per cui prendono visione dei vari modelli, confrontano i prezzi e poi decidono quale acquistare; difficilmente escono dal negozio senza aver perfezionato l'acquisto, cosa che non ha impegnato il tempo del negoziante o del commesso per più di un quarto d'ora.

Irene: Invece, nel caso delle vendite *porta a porta*?

Paolo: In questo caso è molto diverso, il venditore entra in un palazzo, sale all'ultimo piano e inizia a suonare tutti i campanelli, scendendo di piano in piano. In molti appartamenti non c'è nessuno, in altri la massaia non ha tempo o comunque non è disponibile a dedicare tempo e attenzione al venditore; conseguentemente, in una giornata riuscirà a fare una dimostrazione completa del suo prodotto solo in pochi casi, per fare un numero, diciamo cinque in una giornata. Su cinque presentazioni complete, solo una minoranza deciderà di procedere all'acquisto.

Irene: Per cui, al termine della giornata di lavoro, se va bene, avrà venduto uno o due apparecchi ...

Paolo: Infatti, quindi il prezzo di vendita dovrà incorporare, oltre al costo industriale e al margine aziendale, anche un importo equivalente alla remunerazione di una giornata del venditore (al lordo di tasse e contributi previdenziali), pertanto il prezzo di vendita non potrà essere basso.

Irene: Mi avevi citato anche altre formule di vendita diretta, oltre al porta a porta.

Paolo: Sì, una delle più comuni (e fastidiose) è la vendita telefonica.

Irene: È vero, anche a casa mia chiamano quasi tutti i giorni, soprattutto per proporre servizi di telefonia o di forniture energetiche; come mai proprio queste categorie?

Paolo: Perché per questi servizi non è necessario, come per i prodotti fisici, vedere, toccare, provare il prodotto.

Irene: È vero, un'ora di conversazione telefonica, un collegamento adsl flat, un kilowattora di energia elettrica non hanno bisogno di essere verificati di persona, sono standard per tutti.

Paolo: Esatto, quindi sono determinanti il prezzo e la fiducia nel fornitore del servizio per cui, se sussistono queste due condizioni, non c'è molto altro da dire, ed è facile perfezionare il contratto.

Irene: Infatti, a casa mia abbiamo cambiato diverse aziende telefoniche negli ultimi anni.

Paolo: E per farlo, non vi siete mai recati in un negozio. Infatti il negozio non è conveniente per il fornitore, che dovrebbe sopportare i costi del locale, dell'arredamento, dei commessi che devono essere pagati anche nei tempi morti, quando nel negozio non entra nessuno.

Irene: E neanche per gli acquirenti, ai quali difficilmente passerebbe per la testa di entrare in un negozio di telefonia per cambiare il fornitore del servizio.

Paolo: Esatto. E il costo commerciale rimane basso, in quanto in un'ora ogni operatore telefonico riesce a contattare varie decine di potenziali clienti; conseguentemente, anche se il tasso di successo (il n° di contratti sottoscritti rispetto al n° di clienti contattati) è molto basso, sulla quantità contattata in una giornata il numero di contratti sottoscritti è sufficiente a remunerare il tempo degli operatori telefonici.

Irene: Poi mi hai parlato di televendite ...

Paolo: Sì, è una forma particolare di vendita diretta, adatta a un pubblico particolare: persone che escono poco di casa, magari anziane o con problemi di mobilità, oppure che abitano in zone isolate, lontane dai centri commerciali, e che dispongono di molto tempo, o che soffrono di insonnia.

Irene: Mi incuriosiscono queste caratteristiche ...

Paolo: Devi sapere che il costo più importante da affrontare, dopo quello di produzione degli articoli da vendere, è quello degli spazi televisivi nei quali mandare in onda la televendita: non a caso le televendite sono programmate soprattutto a tarda ora, di mattina o di primo pomeriggio, quando gli spazi televisivi costano poco.

Irene: Perché in questi orari costano poco?

Paolo: Perché le tariffe televisive, così come quelle di tutti gli altri mezzi pubblicitari, i *media* (in latino e non in inglese come pensa la maggior parte delle persone) sono proporzionate al numero degli ascoltatori, che sono presenti in gran numero solo nei *prime time*, ossia negli orari più affollati, quelli che vanno più o meno dall'ora di cena all'ora di andare a dormire, quando la maggior parte della gente guarda la televisione.

Irene: Ho capito, però, se in questi orari l'affollamento dei telespettatori è scarso, le vendite non potranno essere ingenti.

Paolo: Verissimo, comunque, il tipo di persone che abbiamo identificato prima, probabilmente non ha alternative sul modo di passare il tempo in questi orari, e quindi segue di buon grado e con una certa attenzione anche le televendite.

Irene: E quali sono i prodotti adatti a questo tipo di vendita?

Paolo: In genere, prodotti di elevato prezzo unitario, e con alti margini: materassi, arredamento, gioielli per esempio.

Irene: Perché proprio questi?

Paolo: Perché comunque il numero di pezzi venduti sarà basso, e quindi solo tramite un margine importante sarà possibile realizzare un utile dopo aver pagato gli spazi televisivi e i conduttori della trasmissione.

Irene: Poi ci sono le vendite su internet.

Paolo: Sì, è una forma di vendita per ora minoritaria, ma che si sta sviluppando molto rapidamente.

Irene: Come mai sta riscuotendo molto successo?

Paolo: Perché presenta molti vantaggi immediatamente evidenti: in pochissimo tempo, senza muoversi dalla propria scrivania, dall'ufficio o da casa, si possono confrontare moltissime offerte, in modo da arrivare a identificare quella meglio rispondente alle proprie esigenze.

Irene: E la convenienza?

Paolo: Il bello è che generalmente c'è anche quella!

Irene: Vediamo se indovino: non ci sono intermediari, si saltano tutti i costi commerciali.

Paolo: Esatto! I costi commerciali sono bassissimi, quasi inesistenti: solo il costo di realizzazione del sito internet (quello della sua manutenzione è pressoché irrilevante). Quindi il prezzo di vendita deve coprire solo il costo industriale e il margine di chi vende (può essere il produttore, ma anche un rivenditore che si fa produrre da terzi un particolare articolo, a volte di sua ideazione, che proporrà in vendita con proprio marchio: ti ricordi dell'alternativa *make or buy*, della quale abbiamo parlato nel processo produttivo?).

Irene: Ma allora, come mi hai insegnato, se è la formula più efficiente, come mai non soppianta tutte le altre?

Paolo: Perché in economia ci sono quasi sempre delle leggi generali (che valgono per la maggior parte dei casi) e quasi mai leggi assolute (che valgono per la totalità dei casi). Anche in questo caso esistono prodotti e servizi che si prestano bene a questa formula di vendita e altri che non risultano adatti.

Irene: Per esempio?

Paolo: I prodotti più adatti sono quelli di produzione standardizzata, ben conosciuti da pubblico, ad esempio quelli tecnologici: per appurare le caratteristiche di un telefono cellulare o di una macchina fotografica non è necessario prenderli in mano: basta consultare la scheda tecnica della casa produttrice, oppure, per prenotare un volo aereo o una vacanza, una visita all'agenzia di viaggi non fornisce alcuna garanzia in più, e allora tanto vale acquistare più comodamente e più velocemente attraverso un sito internet.

Irene: E quali non risultano adatti?

Paolo: Non risultano adatti quelli che necessitano di essere valutati di persona: per esempio un abito, di cui è opportuno valutare la qualità della stoffa, i dettagli come le cuciture, e che è indispensabile provare per verificare come cade e se valorizza o meno la persona che l'indossa: in pratica occorre indossare il capo e guardarsi allo specchio.

Irene: Però mi sembra ci possa essere un problema: prima occorre pagare, e poi sperare che la consegna avvenga davvero, e che l'articolo consegnato corrisponda a quello ordinato.

Paolo: Brava, hai centrato quello che forse è il problema principale di questo tipo di vendite: occorre fidarsi: ecco perché ancora tanta gente non si accosta a questo canale di acquisto.

Irene: Cui sarà pure qualche modo di eliminare il rischio.

Paolo: Sì, certo, il modo più sicuro è quello di rivolgersi solo ai siti web più noti, quelli con un nome e un marchio importanti, che non possono permettersi di sgarrare, altrimenti rischierebbero di chiudere o di fallire.

Irene: Quindi è bene diffidare di siti sconosciuti, magari con sede in qualche paese del terzo mondo, non controllabile in alcun modo, che magari propongono prezzi troppo bassi per apparire credibili.

Paolo: Certo, in questi casi, spesso si tratta di truffe vere e proprie: si paga e poi o non si riceve nulla, o si riceve qualcosa di molto diverso da quanto ordinato, ovviamente di valore molto inferiore.

Irene: E per il pagamento, come si può tutelarsi?

Paolo: Sono stati creati mezzi di pagamento apposta per gli acquisti *on-line*, che garantiscono la sicurezza e il buon fine del pagamento; ovviamente comportano un piccolo costo aggiuntivo, ma ne vale certamente la pena.

Irene: E prima dell'avvento di internet, non esistevano vendite di questo tipo?

Paolo: Una volta esistevano le vendite per corrispondenza, su catalogo.

Irene: Come avvenivano?

Paolo: Il concetto è lo stesso delle vendite *on-line*, solamente che gli strumenti erano strumenti tradizionali: il catalogo era cartaceo e arrivava a casa tramite posta, l'ordine poteva avvenire telefonicamente oppure per posta, il pagamento quasi sempre contrassegno, ma non stiamo ad approfondirne i dettagli, in quanto ormai questa formula è stata soppiantata quasi interamente dalle vendite *on line*.

Irene: Siamo quasi alla fine del sistema distributivo, se non sbaglio mancano solamente i *network marketing*, che non so proprio che cosa siano.

Paolo: È una formula relativamente recente, i primi esempi mi sembra siano arrivati in Italia a cavallo degli anni 80 e 90.

Irene: In cosa consiste?

Paolo: Hai presente il *passaparola*? Ti è mai capitato dopo aver visto un film, o di aver provato un prodotto che ti è particolarmente piaciuto, di parlarne con le tue amiche, e di consigliarlo loro? E loro sono andate a vedere il film, e hanno a loro volta acquistato il prodotto di cui avevi parlato loro con tanto entusiasmo?

Irene: Sì, certo, a volte è andata proprio così.

Paolo: In pratica, sei stata tu a vendere il biglietto del cinema e il prodotto che ti avevano entusiasmato.

Il produttore del film, il proprietario del cinematografo, il produttore del prodotto e il negoziante ci hanno guadagnato; tutti, tranne tu.

Irene: È vero, ma non mi è proprio mai passato per la mente di poterci guadagnare.

Paolo: Infatti, non ci avevi mai pensato. Qualcuno però ci ha pensato, e ha immaginato di riconoscere un compenso per questa attività. Il funzionamento dei *network marketing* si basa proprio su questo principio: autoconsumo da parte di consumatori entusiasti del prodotto, i quali lo consigliano ad altre persone (per lo più nella cerchia delle loro conoscenze personali) i quali fanno le stesse cose: consumo diretto e propaganda presso altre persone.

Irene: Così si forma una catena che cresce all'infinito ...

Paolo: Si forma una catena, che cresce, ma non all'infinito. Facciamo l'esempio di un'organizzazione che preveda di affiliare a ogni partecipante non più di 3 persone, quindi l'iniziatore avrà sotto di sé 3 collaboratori, ognuno di questi altri 3, e così via. Il punto di saturazione si colloca generalmente intorno al decimo livello, oltre il quale la catena trova difficoltà a espandersi ulteriormente.

Irene: E come funziona il sistema dei compensi?

Paolo: Le formule sono tantissime, ma il principio comune è piuttosto semplice: ogni partecipante riceve un compenso per i prodotti venduti direttamente e un altro compenso sulle vendite dei partecipanti da lui inseriti in quella che diventerà una vera e propria rete, e così via per un certo numero di livelli, variabile per ogni *network marketing*.

Irene: Ma allora si guadagna moltissimo!

Paolo: Si può guadagnare moltissimo, ma non è affatto detto.

Irene: Perché in alcuni casi sì e altri no?

Paolo: In genere, guadagnano molto le prime persone che entrano, quelle che occupano i primi strati della piramide. Comunque, il fattore principale di successo in questo tipo di attività è costituito dalla possibilità di avvicinare molte persone, di disporre cioè di un serbatoio dal quale attingere con continuità e costanza nel tempo, in modo da alimentare costantemente la propria rete, sia aumentandola, sia per compensare le persone che, dopo l'entusiasmo iniziale, dopo le prime difficoltà, abbandonano.

Irene: Mi era sembrato troppo bello e troppo facile: un piccolo sforzo iniziale, e poi gli altri lavorano e guadagnano anche per me!

Paolo: Ricordati che non è mai così: nessuno ti pagherà mai molto per fare poco/niente; anche nell'attività di *network marketing* per guadagnare (a volte si può

guadagnare anche molto bene) occorre darsi da fare e impegnarsi con continuità, sia per reclutare sempre nuove persone, che per assistere, incoraggiare, motivare quelle già attivate, in modo che non si fermino; informarsi e aggiornarsi partecipando a meeting, corsi di formazione, videoconferenze, ecc.

Irene: Ma quindi si tratta di un vero e proprio lavoro, a tempo pieno?

Paolo: No, almeno inizialmente, e fino a un certo livello, l'attività può essere svolta part-time, anzi è consigliabile considerarla tale, almeno per un periodo sperimentale, necessario a valutare le prospettive con sufficiente attendibilità: può essere quindi un secondo lavoro, compatibile con tante altre attività, ma - attenzione - mai una *sinecura*.

Se poi si desidera andare oltre certi livelli, occorre considerarlo un lavoro professionale vero e proprio, cui dedicarsi a tempo pieno; questo, ovviamente, quando i livelli dei compensi siano cresciuti in misura tale da giustificare questa decisione.

Irene: Che tipo di prodotti si adattano a questo tipo di commercializzazione?

Paolo: Prodotti caratterizzati da un'alta frequenza di consumo, meglio ancora se in grado di creare una sorta di dipendenza psicologica, in modo da assicurare un consumo costante nel tempo.

Non a caso, le *case-history* di successo più evidenti riguardano prodotti che hanno attinenza con la salute: prodotti per dimagrire, per il benessere fisico, integratori alimentari e simili.

Irene: Con questo abbiamo terminato il sistema distributivo?

Paolo: Sì, abbiamo passato in rassegna le casistiche più diffuse. Rimane da dire una cosa.

Irene: Quale?

Paolo: Nella maggior parte dei casi i produttori scelgono una delle formule possibili, quella che ritengono più congeniale alla tipologia dei loro prodotti, al loro *know-how* e alle loro possibilità finanziarie, altre volte scelgono un mix delle varie formule praticabili.

Irene: Si possono realizzare contemporaneamente più soluzioni distributive?

Paolo: Non sempre, a volte sì, ma comunque è sempre molto complicato: occorre che i vari canali non si sentano in competizione tra loro, altrimenti potrebbero decidere di lasciar perdere il nostro prodotto e decidere di trattarne uno della concorrenza.

Irene: Come si fa?

Paolo: Le soluzioni ideali sono quelle drastiche: differenziare le versioni del prodotto per ciascun canale, adottando eventualmente anche nomi e marchi diversi, in modo da evitare di creare sovrapposizioni.

IL SISTEMA ECONOMICO



CAPITOLO 5

IN BREVE

Il sistema economico si articola su vari settori: industriale, agricolo, distributivo, finanziario, dei servizi per quanto riguarda il settore privato, e sul settore pubblico.

Tutti i settori sono tra loro interdipendenti. Il settore pubblico ha una tendenza innata a espandere il proprio ruolo e il proprio costo. Per finanziarsi ricorre, oltre che alla tassazione, all'inflazione e all'indebitamento (ora, a seguito degli accordi di Maastricht, queste due ultime possibilità risultano precluse).

La globalizzazione, al di là di qualche contraccolpo nel breve termine, a lungo termine costituisce un'opportunità sia per gli stati evoluti che per quelli in via di sviluppo

Paolo: Nella nostra chiacchierata abbiamo trattato abbastanza diffusamente del sistema produttivo e del sistema distributivo e abbiamo accennato a quello finanziario, anche se molto superficialmente.

Irene: Cosa rimane ancora?

Paolo: Per completare, occorre accennare anche al settore agricolo e a quello dei servizi.

Irene: Poi, avremo concluso la trattazione?

Paolo: Eh, no! Dovremo parlare del sistema economico nel suo complesso, capire come i sottosistemi interagiscono tra di loro.

Irene: Mi sembra di intuire che la parte più complessa debba ancora arrivare

Paolo: È vero, ma non ti preoccupare, un passettino per volta e riuscirai a seguirmi così come hai fatto finora.

5.1 Il sistema industriale

Paolo: Parlando del sistema economico, il primo degli argomenti da trattare sarebbe il sistema industriale.

Irene: Ma non ne abbiamo parlato finora?

Paolo: Esatto, e non è il caso di ripeterci, quindi passiamo direttamente agli altri sottosistemi.

5.2 Il sistema agricolo

Paolo: Il sistema agricolo fa parte del sistema produttivo, accanto a quello industriale, con il quale ha molti aspetti in comune, ma se ne differenzia per alcune specificità.

Irene: Quali sono?

Paolo: Il processo di produzione agricolo non può prescindere dai vincoli posti dalla natura: la natura segue il suo corso, contrassegnato dal ritmo delle stagioni, e ogni stagione prevede lavorazioni caratteristiche: l'aratura dei terreni, la loro concimazione, la semina, le disinfestazioni dagli insetti e dalle piante infestanti, la potatura e, finalmente, la raccolta.

Irene: Sono ritmi che non possono essere né forzati né alterati.

Paolo: Esatto, e poi la standardizzazione dei prodotti è più difficile da ottenere rispetto all'industria, dove i prodotti che escono dalla catena di montaggio sono perfettamente identici.

Irene: Certo, a seconda che la stagione sia un po' più o un po' meno piovosa dello standard, i prodotti avranno caratteristiche leggermente diverse.

Paolo: Proprio così, pensa al vino che, a seconda dell'andamento climatico, fa registrare a volte annate eccezionali e altre, annate mediocri, comunque mai identiche una all'altra, ogni annata fa storia a sé.

Irene: E le diverse stagioni influiscono anche sulle quantità prodotte?

Paolo: Certamente, e questo influisce considerevolmente sui prezzi.

Irene: Come mai?

Paolo: Mentre nell'industria si può accelerare o rallentare la produzione in funzione dell'andamento della richiesta, e quindi equilibrare l'offerta alla domanda, in agricoltura i margini di manovra sono molto più ristretti; inoltre fino al momento del raccolto non si può essere certi della sua entità: una gelata, un eccesso di pioggia o di siccità potrebbero ridurre sensibilmente l'esito del raccolto.

Irene: E non è possibile intervenire?

Paolo: Praticamente no, e poi siccome la produzione è frazionata tra moltissimi produttori, la decisione dei singoli sarebbe irrilevante.

Irene: Però, regolare le quantità da produrre è imprescindibile ...

Paolo: Certo, alla fine della stagione, in funzione dell'andamento dei prezzi (ti ricordi la loro funzione di segnale, di informazione?) i produttori decidono se aumentare o diminuire la superficie coltivata di ogni prodotto.

Irene: Ci sono altre peculiarità che distinguono la produzione agricola?

Paolo: Sì, per esempio, la superficie coltivabile non è aumentabile a piacere, come lo sono le linee di produzione nell'industria: la superficie coltivabile mondiale si può modificare di poco, e con grande fatica: pensiamo alla superficie sottratta alle foreste amazzoniche o al mare nei Paesi Bassi, o a quelle desertiche israeliane coltivate con particolari tecniche. Anzi, è più facile che venga ridotta, per l'avanzare degli insediamenti residenziali o di quelli industriali.

Irene: Anche la destinazione d'uso mi sembra che non si possa cambiare.

Paolo: Non in assoluto: mentre in un capannone industriale potrebbe essere indifferente assemblare delle motoseghe o degli elettrodomestici da cucina, un terreno può ospitare un numero limitato di coltivazioni (le poche adatte a quel particolare clima e a quello specifico tipo di terreno) che anzi, devono essere alternate per non squilibrare la composizione chimica del terreno stesso, dal momento che ogni varietà ne assorbe le componenti in misura diversa; altrimenti, dopo un certo numero di anni della stessa coltivazione, il terreno risulterebbe esausto, e darebbe luogo a rendimenti via via sempre più ridotti.

Irene: Quando si attraversa la pianura in autostrada, si vede la campagna deserta, solo qualche enorme macchina agricola: dove sono i contadini?

Paolo: Nei paesi sviluppati i contadini ora sono pochissimi, molto meno del 10 % della popolazione, mentre un secolo fa erano tantissimi, addirittura la maggioranza delle famiglie viveva di agricoltura.

Irene: Cosa è successo?

Paolo: La rivoluzione industriale! La nascita, e poi lo sviluppo dell'industria da un lato hanno attirato nelle città masse di contadini, attratti dalle nuove opportunità di lavoro nelle fabbriche: all'inizio non erano certo rose e fiori: gli orari di lavoro erano estenuanti, le paghe modeste, ma il lavoro era sicuro, e le condizioni di vita nelle città – per quanto allora molto modeste – erano pur sempre meglio di quelle della campagna, dove le comodità erano sconosciute e il ricordo di terribili carestie era ancora vivo.

Irene: Ma allora, durante quest'esodo, chi ha prodotto le derrate alimentari necessarie al paese?

Paolo: Il fenomeno dell'urbanizzazione, per quanto rapido e imponente, è avvenuto con gradualità: gli ex-contadini diventati operai chiamavano a raggiungerli i loro parenti e amici man mano che nelle loro fabbriche cresceva il bisogno di nuova mano d'opera.

Irene: E chi li ha sostituiti nei lavori della campagna?

Paolo: Nessuno! Li ha sostituiti il progresso: l'industrializzazione ha messo a disposizione anche dell'agricoltura delle macchine in grado di compiere la maggior parte dei lavori agricoli, in modo molto, ma molto più efficiente, in grado di sostituire il lavoro di molti contadini (decine, o forse addirittura centinaia) guidate da un solo conducente specializzato. Ricordatene, quando parleremo di produttività.

Irene: Quindi, anche il lavoro del contadino è diventato un lavoro specializzato ...

Paolo: Assolutamente sì, deve saper utilizzare macchinari molto complessi (e costosissimi) ed essere esperto nella sua materia, se vuole ottenere delle rese elevate dai suoi terreni.

Irene: Però alcuni lavori vengono ancora fatti a mano.

Paolo: Sì, per esempio la potatura è un'arte sapiente, che non si può automatizzare o affidare a mani inesperte. All'altra estremità sopravvive ancora qualche lavoro manuale scarsamente qualificato, come ad esempio la raccolta dei pomodori, che viene affidato a manovalanza di primo livello, per lo più straniera.

Irene: Se abbiamo terminato con l'agricoltura, possiamo attaccare i servizi.

5.3 Il Sistema dei servizi

Paolo: È difficile tracciare un confine netto per definire l'attività dei servizi: questi spaziano infatti da attività artigianali (pensiamo all'idraulico, all'imbianchino, al piastrellista, al restauratore) a quelle che richiedono competenze intellettuali avanzate, come l'Avvocato, l'Informatico, il Commercialista, ecc.

I servizi possono essere rivolti sia ai privati, come persone, sia alle aziende: in questo caso si tratta di attività collaterali, sicuramente utili alle aziende, spesso indispensabili, ma che nulla hanno a che vedere con il processo produttivo specifico dell'impresa che ne richiede i servizi.

(Fa parte dei servizi anche il settore turistico, che tratteremo a parte, in considerazione della sua importanza per l'economia nazionale).

Irene: Quindi, in generale, si tratta di attività esterne rispetto alle imprese cui prestano i loro servizi.

Paolo: Sì, nella maggior parte dei casi è così, anche se nulla vieta di impiegare un Informatico, un Avvocato o un Fiscalista all'interno dell'impresa; solo che – a meno che si tratti di una grande o grandissima azienda – il suo tempo non sarebbe occupato appieno, e quindi ciò costituirebbe uno spreco.

Irene: Infatti i Professionisti di vario tipo sono lavoratori autonomi, che lavorano *part-time* per tanti clienti, vero?

Paolo: Certo, viene loro affidato un compito per il quale viene concordato un compenso, il Professionista lo porta a termine, viene saldato e il rapporto con l'azienda si conclude.

Irene: Si tratta dunque di incarichi modesti, di breve durata e di valore contenuto?

Paolo: Spesso è così, ma a volte può essere vero esattamente il contrario: pensa a uno studio di progettazione di grandi opere: dighe, viadotti, grattacieli, ecc. che richieda l'opera di decine (a volte di centinaia) di architetti e d'ingegneri. Si tratta di organizzazioni che hanno sviluppato livelli di competenza eccezionali, difficilmente reperibili sul mercato.

Irene: Quindi è un settore molto variegato.

Paolo: Certo, e anche molto elastico. Nascono continuamente nuove attività, che propongono servizi innovativi; si tratta per lo più di Professionisti che operano in maniera indipendente, oppure che si associano in modo da offrire ai clienti una gamma di competenze diversificate; poi, crescendo la dimensione del business, si trasformano in aziende vere e proprie, le quali possono anche assumere grandi dimensioni, e diffusione internazionale.

Irene: Dovevamo parlare anche del settore turistico.

Paolo: Eccoci! Il settore turistico, all'interno del settore dei servizi, è a sua volta un sottosistema costituito da realtà molto diversificate: prima di tutto la struttura recettiva, costituita principalmente da alberghi, ma anche da altri tipi di strutture, come appartamenti, residence, bed & breakfast, villaggi turistici, campeggi.

Irene: E oltre alle strutture recettive?

Paolo: Oltre a queste, dobbiamo considerare tutte le entità che hanno a che fare con il tempo libero, in quanto il turista non si accontenta di una bella camera in una bella località, ma desidera anche intrattenimento e divertimento.

Irene: Certo, non si va in vacanza per fare la solita vita, ma per fare qualcosa di diverso, per dedicarsi a tante belle attività divertenti o interessanti che normalmente risulta difficile contemperare con la vita di tutti i giorni.

Paolo: Infatti, fanno parte del sistema turistico tutte le attività che si occupano di intrattenimento: attività sportive di ogni genere e specie, attività incentrate sulla socializzazione, come bar, discoteche, ecc., attività che si occupano di cultura: musei, teatri, strutture dedicate alla musica in tutte le sue forme, casinò, e tutta un'altra serie di attività quanto mai variegata.

Irene: Quindi si tratta di un settore importante!

Paolo: Certamente, molto importante! Sia per l'occupazione (si tratta di attività che richiedono un elevato impiego di mano d'opera, spesso anche molto qualificata) sia per i nostri conti con l'estero, dal momento che attira moltissimi turisti stranieri.

Irene: Allora converrebbe svilupparla, come si potrebbe fare?

Paolo: Il potenziale è semplicemente enorme, e molto, molto lontano dall'essere sfruttato adeguatamente.

Irene: Davvero?

Paolo: Certo, pensa solo alle coste: su ben 8.000 km di coste italiane, una parte molto rilevante, soprattutto nel meridione – e questo è paradossale perché quest'ultimo è favorito da condizioni climatiche eccezionalmente favorevoli - non è sfruttata!

E pensa ai tesori artistici: si dice che più della metà di quelli esistenti al mondo siano in Italia, ma sai dove vengono conservati?

Irene: Immagino nei musei.

Paolo: Sì, ma – per una parte molto rilevante – negli scantinati dei musei, a volte neppure classificati.

Irene: E cosa si potrebbe fare per far rendere tutta questa ricchezza inerte, a vantaggio dell'economia nazionale?

Paolo: Le cose da fare sarebbero parecchie: attirare investimenti turistici da tutto il mondo, per attrezzare adeguatamente le nostre coste, in modo da non offrire solo sole e spiagge, ma tutto il contorno di intrattenimento, indispensabile per competere alla pari con le più rinomate località turistiche di tutto il mondo.

Irene: E come si potrebbe fare?

Paolo: Per esempio con agevolazioni fiscali che favorissero il sorgere di nuovi insediamenti turistici: lo stato rinuncerebbe a incassare tasse e contributi per qualche tempo (5 - 10 anni) ma poi recupererebbe ampiamente con la normale tassazione sui profitti delle imprese, che nel frattempo si sarebbero sviluppate e rafforzate, e genererebbero fatturati e utili di tutto rispetto.

Irene: Hai anche altre idee in proposito?

Paolo: Te ne butto lì un paio: utilizzare i tesori artistici custoditi nelle cantine dei musei, affidandoli ai Comuni che ne facessero richiesta; unico requisito: presentare un progetto espositivo in grado di valorizzarli e di attirare visitatori: la maggior parte dei piccoli Comuni non dispone di un museo, e così potrebbe disporre, a vantaggio sia dei propri concittadini, che del turismo.

Irene: Mi sembra un'ottima idea, oltretutto allo stato non costerebbe nulla! Altre idee?

Paolo: Moltissimi piccoli comuni vantano dei veri e propri gioielli storici o architettonici, completamente sconosciuti sia al grande pubblico che agli operatori turistici; così l'unica soddisfazione che danno, è all'orgoglio dei loro cittadini, senza alcuna ricaduta concreta.

Irene: Ma come si potrebbe fare? Sono troppo piccoli, e i turisti non si spostano per ammirare una singola opera, se non è famosa!

Paolo: Giusto. Occorrerebbe organizzare dei circuiti turistici veri e propri tra i vari Comuni di una stessa zona, in modo da proporre ai potenziali turisti un vero e proprio *tour* in occasione dei quali poter ammirare numerose opere interessanti.

Irene: Quindi ci sono tutte le condizioni per un grande sviluppo...

Paolo: Esatto; quello che manca, come spesso accade, è la volontà politica.

Irene: E lo spirito imprenditoriale!

Paolo: Brava, 10 e lode!

5.4 Il Settore pubblico

Irene: Con i Servizi, abbiamo terminato di esaminare il sistema economico?

Paolo: Abbiamo terminato il settore privato, ma il sistema economico contempla anche il settore pubblico, un attore fondamentale nel teatro economico.

Irene: È vero, non ci avevo pensato.

Paolo: Eppure impiega e gestisce, nei paesi avanzati, una quota dell'ordine di grandezza del 50 % del Prodotto lordo, a volte anche molto di più.

Irene: Cosa si intende per Prodotto lordo?

Paolo: Il prodotto Interno Lordo, brevemente detto PIL, è la somma di tutti i redditi prodotti in un paese.

Irene: E lo stato ne assorbe ca. il 50 %? Mi sembra un'esagerazione!

Paolo: Sono d'accordo, a questi livelli si è giunti lentamente, con molta gradualità, quasi senza che i sudditi (pardon, i cittadini) se ne accorgessero.

Irene: Come si suol dire, *spennando il pollo senza farlo gridare!*

Paolo: Proprio così. La cosiddetta *Scienza delle Finanze* insegna – tra l'altro – proprio gli accorgimenti volti a minimizzare la sofferenza del prelievo fiscale.

Irene: Ma come si è potuto arrivare a tanto?

Paolo: Tutto è iniziato nella notte dei tempi quando, con lo svilupparsi delle prime comunità, ci si è accorti che era nell'interesse di tutti delegare alcune attività, tra le prime, la difesa e l'amministrazione della giustizia.

Irene: Un po' come era avvenuto per la specializzazione del lavoro, mi sembra.

Paolo: Proprio così, anche questa, se vogliamo, è una sorta di specializzazione del lavoro, con la differenza che i compiti in questo caso vengono assegnati ad appositi organi, espressi dalla collettività, e considerati non alla pari degli altri, ma al di sopra della collettività stessa.

Irene: E poi come si è evoluta la situazione, per arrivare a quella attuale?

Paolo: Semplificando e romanzando un po' le cose (ma questo non è un corso di storia) coloro cui la collettività aveva delegato il compito di fornire certi servizi, per la verità molto importanti, hanno iniziato a darsi sempre più importanza, fino a sentirsi decisamente al di sopra del popolo. Così sono originate le aristocrazie, nate per

servire, e sviluppatasi poi per approfittare della situazione di privilegio nelle quali erano state collocate.

Irene: Così sono nate le monarchie?

Paolo: Più o meno sì, pretendendo privilegi sempre maggiori, fino ad arrogarsi il diritto di regnare per *diritto divino*.

Irene: Ma il *diritto divino* poteva giustificare qualunque pretesa!

Paolo: Bravissima, proprio così: le monarchie sono diventate *monarchie assolute*.

Irene: Cosa significa?

Paolo: Che la volontà del sovrano è assoluta, cioè non trova limiti di sorta. Però torniamo agli stati moderni; comunque questo *excursus pseudo-storico* ci aiuterà a capire, in quanto anche ora si configurano non poche similitudini con gli stati assoluti di una volta.

Irene: Ma ora tutto è diverso ...

Paolo: Apparentemente e formalmente sì, ma le similitudini non sono poche!

Irene: Quali per esempio?

Paolo: Adesso non si invoca certo più il diritto di origine divina, che è stato sostituito dall'*interesse del popolo*.

Irene: Intendi dire che, nell'*interesse del popolo*, lo stato si arroga il diritto di fare qualsiasi cosa?

Paolo: Non proprio il diritto, ma l'*interesse del popolo* è il *totem* che giustifica qualsiasi pretesa da parte dello stato. Così lo stato, dopo essere nato per esercitare alcune funzioni indispensabili come la difesa e la giustizia, ha iniziato ad allargare la sfera delle proprie attività e dei propri interessi, invadendo una miriade di settori e sottraendo spazio e attività ai privati.

Irene: Ma, se erano attività fiorenti, non è un bene che siano gestite dallo stato? Il profitto ricadrebbe sulla collettività.

Paolo: Il tuo ragionamento non fa una piega, la logica è ineccepibile; peccato però che le cose non vadano quasi mai così.

Irene: Ma perché, cosa succede?

Paolo: Succede che queste attività vengono amministrare dai politici.

Irene: E allora?

Paolo: Devi sapere che l'interesse principale dei politici è la propria carriera.

Irene: Ma non dovrebbe essere l'interesse della collettività?

Paolo: Sì, dovrebbe. In qualche caso lo è, ma allora parliamo di *statisti* e non di *politici*, però purtroppo si tratta di figure piuttosto rare.

Irene: Torniamo alle attività gestite dallo stato: cosa accade in concreto?

Paolo: Accade che, per propiziare la propria carriera, i politici rincorrono il cosiddetto *consenso*, cioè l'approvazione e il favore dei loro potenziali elettori.

Irene: Non ci vedo nulla di male, anzi, mi sembra giusto amministrare con il favore dei cittadini.

Paolo: È corretto, ma solo in linea di principio.

Irene: Ma perché?

Paolo: Perché l'interesse generale dei cittadini, molto spesso entra in conflitto con l'interesse molto spiccato di *alcuni* cittadini.

Irene: Fammi qualche esempio.

Paolo: Uno dei casi più comuni è quello delle assunzioni non necessarie. Il tutto avviene con ogni crisma di legalità, secondo un patto non dichiarato: io ti assumo (quindi ti do uno stipendio) e tu e i tuoi parenti mi darete i vostri voti. Questo accade in particolare nelle regioni storicamente afflitte da un alto tasso di disoccupazione: pensa che nella sola Calabria vi sono molte più Guardie Forestali che nell'intero Canada!

Irene: Quindi, questi politici, in pratica, comprano la loro rielezione, o l'elezione a cariche più importanti, a spese dello Stato!

Paolo: E questo non è ancora il peggio di quello che accade, malauguratamente, troppo di frequente.

Irene: E cioè?

Paolo: Peggio ancora accade quando vengono collocate in posti di responsabilità persone incompetenti, il cui solo merito è di essere parenti, amici o amanti dei politici.

Irene: Se sono incompetenti, come possono dirigere attività complesse?

Paolo: Infatti, le dirigono da incompetenti, provocando danni economici, che inevitabilmente ricadono sulla collettività.

Irene: E questo è il peggio che possa accadere?

Paolo: Purtroppo no, il peggio si verifica quando l'obiettivo dei politici consiste nel proprio arricchimento personale, a prescindere dalla liceità delle loro azioni.

Irene: Come accade?

Paolo: Il caso più frequente consiste nel richiedere il pagamento di una cosiddetta *tangente* a fronte del rilascio di un'autorizzazione, o dell'assegnazione di un lavoro.

Irene: E non è possibile evitare tutto questo?

Paolo: È difficile, soprattutto a motivo dell'omertà, che deriva dal coinvolgimento (cioè dalla corruzione) di tutti coloro che hanno a che fare con quella specifica attività. L'altra difficoltà deriva dalla selva legislativa in cui è avviluppata ogni attività economica, per cui occorre chiedere decine di permessi; conseguentemente è molto difficile individuare se uno di questi sia stato concesso non a fronte di un diritto oggettivo, ma del pagamento di una *tangente*.

Irene: Ma allora non esiste rimedio, ci dobbiamo rassegnare a questo andazzo?

Paolo: L'unico rimedio efficace sarebbe quello radicale di ridurre drasticamente le occasioni di corruzione, che derivano dal potere concesso a politici e funzionari pubblici di concedere o negare autorizzazioni e permessi con troppa discrezionalità.

Irene: E come si potrebbe fare?

Paolo: Riducendo il perimetro dello stato, cioè riportando fuori dal suo controllo tutte quelle attività che possono essere svolte (più efficientemente) dai privati.

In secondo luogo, disboscando la selva legislativa.

Irene: Cioè?

Paolo: Annullando tutta quella miriade di leggi (delle quali - sembra un paradosso - si è perso addirittura il conto!) che impongono a cittadini e imprese adempimenti non indispensabili e attribuiscono troppi poteri discrezionali a funzionari pubblici e politici.

Irene: Così si eviterebbero anche perdite di tempo e spese inutili.

Paolo: Bravissima! Una bella cura dimagrante al corpo legislativo e ai compiti impropriamente assegnati allo stato costituirebbe la cura risolutiva.

Irene: E perché allora non si fa?

Paolo: Con questa domanda mi sorprende: se si procedesse seriamente in questa direzione, si toglierebbe potere ai politici, e non c'è nulla che i politici amino come il potere! E siccome dovrebbero essere i politici a prendere questo tipo di iniziativa ...

Irene: Ma allora, la crescita della spesa pubblica avviene tutta a seguito di malaffare?

Paolo: Certamente no, nella maggior parte dei casi – voglio sperare – avviene in buona fede, per accontentare le richieste, in sé lecite e legittime, di vari gruppi di pressione.

Irene: Non mi è chiaro.

Paolo: Ogni gruppo di persone ha interesse a ottenere specifici servizi – possibilmente gratuiti - da parte del settore pubblico: le mamme che lavorano, asili nido; i pensionati, bocciofile e ritrovi; i pescatori, il ripopolamento ittico di laghi e fiumi; i ciclisti, piste ciclabili e così via, ogni categoria ha richieste specifiche da avanzare al settore pubblico.

Irene: Non ci vedo nulla di male ...

Paolo: In effetti, non c'è nulla di male, domandare è legittimo.

Irene: E allora?

Paolo: E allora, come diceva il grande Totò: *“E' la somma che fa il totale”*.

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire che, anche se ognuna delle singole richieste, presa a sé stante, appare legittima e ragionevole, non possono essere accontentate tutte, per il semplice motivo che le risorse sono limitate e non infinite.

Irene: E allora?

Paolo: Allora bisogna decidere l'entità della spesa globale, e all'interno di questa stabilire delle priorità, in modo da scegliere quali tra le varie richieste accontentare e quali rinviare a tempi migliori.

Irene: Avevo sentito dire che la politica è l'arte della scelta.

Paolo: In effetti, è l'arte di allocare le risorse (sempre limitate) in modo da accontentare la maggior parte degli appartenenti alla collettività o, capovolgendo i termini, da scontentarne il minor numero possibile.

Irene: Adesso capisco perché la spesa pubblica tende a crescere in continuazione: sorgono sempre nuove richieste.

Paolo: Esatto, tutti hanno sempre qualcosa di nuovo da rivendicare a spese del pubblico, convinti della bontà delle proprie richieste. Tutti tendono a pensare che quello che mette a disposizione lo stato (o qualunque delle sue istituzioni) sia gratis.

Irene: E non è così?

Paolo: Proprio no, non c'è nulla di gratuito, ad eccezione dell'aria che respiriamo, della luce del sole, dei panorami della natura, ossia tutto ciò che la natura stessa ci mette a disposizione in quantità praticamente illimitata.

Tutto il resto non è mai gratis.

Irene: Spiegami meglio.

Paolo: Per dirla con uno dei maggiori economisti del secolo scorso, insignito del premio Nobel per l'Economia, Milton Friedman, fondatore della celebre scuola di Chicago: *Nessun pasto è gratis* (che è anche il titolo di uno dei suoi libri).

Irene: Cosa vuol dire?

Paolo: Significa che, se qualcuno ottiene un pasto (o qualsiasi altra cosa) gratis, questo vuol dire che quel pasto è stato sottratto a qualcuno che l'aveva guadagnato.

Irene: Ma questo è giusto?

Paolo: Stabilire ciò che è giusto e ciò che non lo è non è compito dell'economia, ma di un'altra disciplina: l'etica o, per usare un termine più semplice, la morale.

Irene: Allora torniamo all'economia; la spesa pubblica può continuare a crescere, a seguito delle sempre nuove richieste da parte dei cittadini?

Paolo: La spesa continua a crescere perché i gruppi di pressione che chiedono nuovi interventi e nuove spese (a loro favore) non sono gli stessi ai quali verrà addossato il costo.

Irene: Credo bene che in questo modo la crescita della spesa risulti inarrestabile: è molto comodo chiedere qualcosa, sapendo che verrà pagato da altri! Mi sembra il paese di Bengodi!

Paolo: Hai ragione, per un po' il meccanismo funziona, perché coloro che pagano il conto non se ne rendono bene conto e lasciano fare.

Irene: Com'è possibile che non se ne accorgano?

Paolo: Non se ne accorgono per vari motivi: le tasse – con pochissime eccezioni – non sono *tasse di scopo*, ossia finalizzate a finanziare una determinata spesa chiaramente indicata, ma sono tasse generiche, destinate a finanziare la spesa pubblica nel suo complesso.

In secondo luogo, sono sparpagliate in una miriade di prelievi, per cui non ci si fa gran caso.

Irene: Per esempio?

Paolo: Quando vai con la mamma a fare la spesa, raramente pensate che il prezzo che pagate per acquistare la carne o i detersivi contiene l'IVA, e quindi non realizzate che state pagando una tassa.

Irene: È vero, non ci se ne rende conto! Ci sono altri casi?

Paolo: Altroché! Ce n'è una miriade: quando si fa il pieno di benzina, si pagano addirittura due tasse in una volta: l'imposta di fabbricazione e l'IVA, quando si accende la luce lo stesso: si paga, oltre all'IVA, la tassa erariale, che in parte è destinata a finanziare le cosiddette energie rinnovabili, e così via.

Irene: Molte tasse però sono a carico delle aziende, non dei cittadini.

Paolo: Formalmente sì, così i cittadini pensano che vengano addossati a un altro soggetto e non protestano.

Irene: E non è così?

Paolo: È così solo in apparenza, perché alla fine della catena che lega le aziende tra loro, c'è sempre una persona che acquista un bene o un servizio, nel cui prezzo sono incorporate tutte le tasse che lo stato ha caricato su tutte le aziende che formano la catena produttiva: per tutte queste la tassa è un costo come un altro, che viene incorporato nel prezzo.

Irene: Ho capito, le imprese versano le tasse allo stato, ma poi le fanno pagare ai cittadini, incorporate nel prezzo di vendita. Così i cittadini che acquistano un bene o un servizio non si accorgono che stanno pagando una tassa! Ora capisco come fa lo stato a impossessarsi di oltre il 50 % della ricchezza prodotta.

Paolo: A questo punto mi sembra sia il caso di fare una citazione: un pensiero di Maffeo Pantaleoni, economista e Ministro delle Finanze italiano nel 1919:

Qualunque imbecille può inventare e imporre tasse. L'abilità consiste nel ridurre le spese, dando nondimeno servizi efficienti, corrispondenti all'importo delle tasse; fissare le tasse in modo che non ostacolino la produzione e il commercio o per lo meno che lo danneggino il meno possibile.

Irene: Mi sembra che questo concetto sia stato completamente dimenticato.

Paolo: E inoltre, lo stato non si accontenta ancora, ma riesce a spendere addirittura di più di quanto incamera con l'imposizione fiscale.

Irene: Come è possibile?

Paolo: Utilizza due strumenti: uno è l'inflazione, ricorderai che abbiamo toccato l'argomento parlando della moneta.

Ora in Europa c'è l'euro, che è la moneta comune a tutti gli stati che l'hanno adottato, e nessuno stato può più battere moneta, creando inflazione.

Irene: E l'altro strumento?

Paolo: L'altro strumento è l'indebitamento, ossia il meccanismo attraverso il quale lo stato spende dei soldi che non ha, chiedendoli in prestito sul mercato dei capitali.

Irene: E in questo c'è qualcosa di male?

Paolo: Dipende. Non ci sarebbe nulla di male se questi soldi venissero usati per investimenti produttivi, ad esempio viadotti, strade, ferrovie, reti informatiche, modernizzazione delle proprie strutture, ecc.; in questo caso si tratta non di spesa ma di investimento.

Irene: Qual è la differenza?

Paolo: La differenza è fondamentale: l'investimento serve a mettere a disposizione del sistema economico degli strumenti che ne aumentano la produttività, in questo modo

generando guadagni sia per il settore pubblico che per quello privato, guadagni che ripagano l'investimento.

Irene: Ho capito, con l'investimento in pratica lo stato anticipa dei soldi, che poi ritornano al sistema economico.

Paolo: Esatto; e - se l'investimento è stato oculato - ritornano con profitto, cioè in maggior quantità, con un guadagno per l'intera collettività.

Irene: La spesa invece è quella che non genera nulla.

Paolo: Esatto, sono soldi *bruciati* per sempre.

Irene: Fammi un esempio, così capisco meglio.

Paolo: Un esempio classico, e purtroppo molto diffuso, si verifica ad esempio quando lo stato (o un qualunque ente pubblico) assume due persone per una mansione per la quale ne basta una.

Irene: Già, capisco anch'io che si tratta di soldi buttati: la seconda persona costa alla collettività, ma non produce alcun vantaggio a favore della stessa.

Paolo: Hai compreso perfettamente.

Irene: Così è cresciuto il debito pubblico fino a raggiungere i livelli attuali.

Paolo: E i politici hanno trovato anche una giustificazione teorica a questo tipo di politica economica disinvolta, chiamata di *deficit-spending*, ossia di spendere a debito.

Irene: Esattamente, cosa vuol dire?

Paolo: Vuol dire finanziare la maggior spesa, quella cioè non coperta dalle entrate fiscali, accendendo sempre nuovi e maggiori debiti.

Irene: Mi dicevi di una giustificazione teorica?

Paolo: Sì, attingendo al pensiero di un altro Premio Nobel, Keynes, le cui teorie sono diventate subito molto popolari tra i politici, offrendo un alibi alla loro disinvolta spendaccioneria.

Irene: Ma si trattava di un alibi valido?

Paolo: No, sull'argomento si è fatta molta demagogia e si è - per usare un'espressione milanese - *ciurlato nel manico*.

Irene: In che senso?

Paolo: I politici non hanno capito, o non hanno voluto capire, che la spesa in deficit propugnata da Keynes era solo quella per investimenti, non certo la spesa corrente e, forti di questo alibi teorico, si sono dati per decenni alla spesa allegra, fino ad arrivare alla situazione attuale.

Irene: Ma possibile che nessuno si sia opposto?

Paolo: Qualche voce, autorevole ma isolata, c'è sempre stata, ma ha fatto sempre la fine di Cassandra.

Irene: Intendi la profetessa dell'antica Grecia, condannata a dire la verità, ma a rimanere inascoltata?

Paolo: Proprio così, la gente preferisce sentirsi dire delle bugie gradevoli piuttosto che delle verità sgradevoli.

Irene: E allora, questo andazzo continuerà per sempre?

Paolo: No, non può continuare per sempre, è come una bolla di sapone, può crescere e gonfiarsi, ma a un certo punto scoppia.

Irene: E in economia, cosa significa in questo caso che la bolla scoppia?

Paolo: Significa che a un certo punto, lo stato perde la fiducia degli investitori, i quali iniziano a non credere più alla possibilità di essere rimborsati, e quindi di rientrare in possesso dei soldi che avevano prestato.

Irene: E allora, cosa succede?

Paolo: Il debito pubblico è espresso in titoli: BOT, BTP, CTZ, come avevamo già visto; ogni emissione di titoli ha una scadenza, che può essere trimestrale, semestrale, annuale, triennale, quinquennale, decennale, ventennale; il debito pubblico è costituito da tante emissioni di titoli, con scadenze diverse. Alla scadenza, questi titoli devono essere rimborsati ai sottoscrittori.

Irene: E lo stato, come fa a rimborsarli, dove prende le risorse?

Paolo: Proprio qui sta il problema: alla scadenza di ogni singolo lotto, lo stato è costretto a emetterne un altro di pari valore, in modo da raccogliere i soldi per saldare quello in scadenza.

Irene: E se non riuscisse?

Paolo: Se gli investitori perdessero gradualmente la fiducia, dapprima chiederebbero interessi sempre più alti, in modo da compensare in qualche misura il rischio di mancato rimborso, poi – quando la fiducia venisse meno del tutto - smetterebbero di sottoscrivere le nuove emissioni.

Irene: E allora cosa succederebbe?

Paolo: Succederebbe che lo stato sarebbe costretto a dichiarare di non essere più in grado di rimborsare i propri debiti, in tutto (*default* totale) o in parte, ossia per esempio di rimborsarli al 50 % del loro valore (*default* parziale).

Irene: Mi sembra di intuire che si profilerebbe un vero e proprio disastro economico ...

Paolo: Certo, e non solo per gli investitori che perderebbero – in tutto o in parte – i loro soldi, ma per le casse dello stato, che si troverebbero d'improvviso vuote.

Irene: Immagino con conseguenze molto gravi.

Paolo: Altroché! Succederebbe che lo stato non sarebbe più in grado di pagare gli stipendi ai suoi dipendenti, le pensioni ai pensionati, le forniture ai fornitori.

Irene: Così non funzionerebbe più nulla!

Paolo: Sì, l'economia sarebbe veramente al collasso; aggiungi che crollerebbe anche il valore degli immobili, e conseguentemente i risparmi dei cittadini, di qualsiasi natura, verrebbero distrutti, in tutto o in parte.

Irene: Un vero e proprio disastro generale. È possibile fare qualcosa per impedire una sciagura del genere?

Paolo: Sì, gli accordi alla base dell'euro, la moneta unica adottata da molti stati europei, prevedono delle clausole studiate per prevenire ed evitare eventualità di questo tipo.

Irene: Ti riferisci agli accordi di Maastricht?

Paolo: Proprio a quelli. Queste clausole pongono dei limiti alla facoltà di indebitarsi da parte dei singoli stati aderenti, impongono un rapporto massimo tra il deficit annuale e il PIL. (Ricordi? Il Prodotto Interno Lordo).

Irene: Il famoso limite del 3 % da non sfiorare?

Paolo: Esatto, proprio quello!

Irene: E ci sono anche limiti che riguardano l'indebitamento totale?

Paolo: Certo! Tutti gli stati si sono impegnati a portare gradualmente il loro indebitamento sotto al 60 % del PIL.

Irene: Ma l'Italia è lontanissima da questo obiettivo. Come farà?

Paolo: Non è certo possibile attingendo alle risorse standard, ossia a quelle messe a disposizione dello stato tramite il prelievo fiscale ordinario, prelievo che - come abbiamo visto - per quanto elevatissimo, non è neppure sufficiente a coprire per intero le spese ordinarie; infatti ogni anno si verifica un deficit, fortunatamente inferiore (finora di pochissimo) al 3 % del PIL autorizzato dai trattati.

Irene: E allora?

Paolo: E allora, le alternative percorribili non sono molte: la prima consiste nell'imposizione di una pesantissima tassa patrimoniale, ossia calcolata non sul reddito delle persone, ma sul valore del loro patrimonio.

Irene: E questo cosa comporterebbe?

Paolo: Un forte impoverimento generalizzato, tale da assestare un colpo gravissimo all'economia del paese, e da ingenerare una fortissima contrazione del PIL.

Irene: Quindi questa non è una soluzione percorribile.

Paolo: Lo penso anch'io, sarebbe un disastro dal quale il nostro Paese impiegherebbe molti anni a risollevarsi.

Irene: E la seconda alternativa?

Paolo: È quella che si chiama *vendere i gioielli di famiglia*.

Irene: Cosa vuol dire in pratica?

Paolo: Vuol dire che lo stato dovrebbe fare come fanno alcune famiglie in difficoltà economica: per pagare i propri debiti, si rassegnano a vendere i gioielli, magari trasmessi di madre in figlia per generazioni, ma è sempre meglio che essere costretti a ridurre drasticamente il proprio tenore di vita.

Irene: Ma cosa potrebbe vendere lo stato?

Paolo: Parte del proprio patrimonio mobiliare e immobiliare.

Irene: Concretamente, cosa potrebbe vendere?

Paolo: Beni immobili pregiati e inutilizzati, come terreni o spiagge, utilizzabili a fini immobiliari o turistici, in questo modo promuovendo anche investimenti e attività imprenditoriali da parte dei privati, a beneficio del PIL e dell'occupazione. Oppure caserme ormai vuote dopo l'abolizione della leva obbligatoria, e altri edifici inutilizzati, evitandone così anche il progressivo degrado, edifici ai quali variare la destinazione d'uso, così da renderli idonei a nuove attività immobiliari o imprenditoriali.

Irene: E relativamente al patrimonio mobiliare?

Paolo: Nel corso degli anni il settore pubblico allargato (stato, regioni, province, comuni, altri enti pubblici) è entrato con proprie partecipazioni in molte attività imprenditoriali, qualcuna anche molto importante e ben gestita. Questo tipo di partecipazione è molto appetibile da parte di imprenditori privati, e potrebbe essere venduta a prezzi molto remunerativi per lo stato.

Irene: C'è altro che lo stato potrebbe vendere?

Paolo: Certo, non solo lo stato, ma anche le altre istituzioni, Comuni *in primis*. Le partecipazioni nelle municipalizzate, ossia le aziende di proprietà dei comuni, costituite per offrire servizi ai cittadini, come l'erogazione di gas e di energia elettrica, le fognature, lo smaltimento dei rifiuti, e chi più ne ha più ne metta.

Irene: Ma non sarebbe un impoverimento per queste istituzioni?

Paolo: Niente affatto, perché attualmente la maggior parte di queste aziende (tra 5.000 e 7.000!) viene gestita con criteri burocratici, senza generare utili, spesso anzi generando perdite (ben 26 miliardi nel 2013, una cifra enorme) che devono essere coperte con i soldi dei cittadini.

Irene: Quindi, mi par di capire che ci sarebbe un ulteriore vantaggio per la collettività.

Paolo: Assolutamente sì, verrebbero gestite secondo criteri imprenditoriali, evitando sprechi e generando utili, nell'interesse della collettività tutta.

Irene: E perché allora non si procede in questa direzione?

Paolo: Perché, come abbiamo visto, ai politici interessa continuare così!

Irene: E i cittadini sono d'accordo?

Paolo: Purtroppo la maggior parte sì, perché si fa credere loro che tutto quanto viene gestito dal settore pubblico, viene gestito nell'interesse dei cittadini, e che tutto quanto viene gestito dai privati, viene gestito nel loro specifico interesse, a scapito dei cittadini.

Irene: Dopo tutto quello che mi hai spiegato, mi è chiaro che non è così.

Però posso anche capire che chi non sa nulla di economia, possa pensarla come mi hai appena detto.

Paolo: Proprio così, dovrei ripetere questa chiacchierata migliaia, anzi, milioni di volte!

Irene: Ora abbiamo terminato con il sistema economico?

Paolo: Abbiamo terminato di passare in rassegna gli attori sulla scena, ora dobbiamo parlare di come interagiscono tra loro, e quindi dobbiamo introdurre il concetto di *interdipendenza*. A questo titolo, ti consiglio di leggere la celebre conferenza di Edward Lorenz: "Può il batter d'ali di una farfalla in Brasile provocare un tornado in Texas?". Puoi trovare agevolmente questo testo su internet, si tratta di un testo godibilissimo che spiega come un'azione che può sembrare insignificante, come il battito delle ali di una farfalla, possa causare qualcosa che non ci aspettiamo, innescando processi a catena che non avremmo mai e poi mai pensato. Riguarda la meteorologia, ma è perfettamente applicabile all'economia.

Irene: Se mi dici che è divertente lo cercherò senz'altro.

Paolo: Torniamo al sistema economico e alla sua complessità: il sistema economico è paragonabile al corpo umano, dove tutti gli organi hanno una propria funzione specifica, connessa, a volte direttamente, a volte indirettamente, con le funzioni di tutti gli altri organi.

Irene: Fammi un esempio.

Paolo: Se lo stomaco non funziona bene, avrà una ripercussione diretta sull'intestino, al quale arriva il cibo non correttamente digerito, ma si avranno ripercussioni indirette su tutti gli altri organi, che non potranno ricevere le sostanze nutritive delle quali necessitano nella qualità adeguata e nella corretta quantità; così non riusciranno ad assolvere perfettamente alle proprie funzioni, causando ulteriori disfunzioni, dirette e indirette, ad altri organi, creando malessere più o meno grave a tutto l'organismo.

Irene: E succede qualcosa del genere anche nel sistema economico?

Paolo: Proprio così, ormai hai imparato che il sistema economico è composto da sottosistemi (i vari settori che abbiamo preso in esame) ognuno dei quali è composto da moltissime unità: aziende, organizzazioni, persone.

Irene: Sì, ora mi è chiaro, ma come interagiscono tra di loro?

Paolo: È impossibile passare in rassegna tutti i rapporti e le interdipendenze che collegano i vari attori del processo economico, però possiamo fare qualche esempio.

Irene: Bene, con gli esempi mi è più facile capire aspetti tanto complessi.

Paolo: Immaginiamo che un'azienda agricola, tramite una serie sapiente di incroci, riesca a creare una nuova varietà di mele, più belle, profumate e gustose rispetto a tutte quelle già esistenti, e che la loro produzione non comporti incrementi nei costi.

Irene: È un esempio comprensibile e anche appetitoso!

Paolo: Le nuove mele, una volta presentate sul mercato, essendo le più buone e costando come le altre, otterranno molto successo.

Irene: E quindi?

Paolo: L'azienda dovrà aumentare la produzione, e quindi acquistare altri terreni, assumere nuovo personale, acquistare maggiori quantità di materiale di consumo (concimi, fertilizzanti, anticrittogamici) e nuove macchine agricole.

Irene: Si mette in moto un meccanismo che coinvolge tante persone e tante aziende.

Paolo: E tutto questo porta nuova ricchezza: crea maggiore occupazione, maggiori ricavi ai fornitori sia di materiale di consumo che di macchine agricole.

Irene: E tutto questo va a investire altri settori?

Paolo: Certo, continuando nel nostro esempio, gli stipendi dei nuovi occupati, e i maggiori ricavi dei fornitori, verranno depositati nelle banche, alimentando così il sistema finanziario, che provvederà a rimettere in circolo le nuove risorse, per finanziare nuovi consumi e nuove attività imprenditoriali.

Irene: E verrà coinvolto anche il settore dei servizi?

Paolo: Certamente: ad esempio, le nuove assunzioni faranno in modo che in qualche famiglia entri un secondo stipendio; così, mentre prima non ci si poteva consentire che altro che l'indispensabile, ora ci si potrà permettere, di tanto in tanto, una seduta dal

parrucchiere, una cena in pizzeria, un cinema, portando così ricavi aggiuntivi anche al settore dei servizi.

Irene: E viene coinvolto anche il settore pubblico?

Paolo: Assolutamente sì: su ogni nuova busta paga lo stato preleva tasse e contributi previdenziali, su ogni nuova transazione commerciale incassa l'IVA, così alimentando le proprie entrate e riducendo al contempo nella stessa misura deficit e disavanzo.

Irene: Comincio a capire perché si chiama *sistema economico*.

Paolo: Bene, allora possiamo allargare il nostro orizzonte.

Irene: Mi sembrava già a 360°.

Paolo: Vero, però finora abbiamo ragionato quasi esclusivamente in ottica nazionale, con qualche digressione europea. Avrai però sentito parlare di *globalizzazione*.

Irene: Sì, si sente dire sempre più spesso, ma non so bene cosa significhi.

Paolo: Ricordi l'inizio della nostra chiacchierata, quando l'orizzonte economico non travalicava la tribù?

Irene: Sì, ricordo benissimo.

Paolo: Poi l'uomo ha iniziato a viaggiare, spingendosi sempre più lontano, man mano che i nuovi mezzi di trasporto gli consentivano un raggio d'azione sempre più vasto.

Irene: E allora viaggiava non certo per turismo, come accade oggi, ma per commerciare.

Paolo: Oltre che dal miglioramento dei mezzi di trasporto, il commercio internazionale è stato favorito dall'abbattimento delle barriere doganali.

Irene: Cosa si intende per *barriere doganali*?

Paolo: Facciamo una piccola digressione, poi torniamo al tema della globalizzazione.

Ricordi quando all'inizio abbiamo parlato di concorrenza?

Irene: Sì, certo, è il fenomeno che permette di abbassare i costi a vantaggio della collettività.

Paolo: Bravissima! Per converso, abbatte anche gli utili dei produttori.

Irene: Certo, sono due facce dello stesso fenomeno.

Paolo: Giusto! Naturale allora che i produttori abbiano cercato e cerchino in tutti i modi di ostacolarla.

Così, per difendere le loro industrie, e i loro profitti, hanno inventato le barriere doganali, ossia i dazi.

Irene: In cosa consistono?

Paolo: Consistono sostanzialmente in una tassa sulle importazioni: immaginiamo che un articolo di produzione nazionale abbia un costo di produzione di 110. Se lo stesso articolo, prodotto all'estero ha un costo di produzione di 100 (perché la materia prima in quello stato è di origine locale e disponibile in abbondanza, oppure perché in quello stato la mano d'opera costa meno, lo stato importatore impone un dazio, ossia chi importa deve pagare una tassa, diciamo di 20. Così il prodotto importato costerà 120, e non sarà concorrenziale con il prodotto nazionale.

Irene: Così si difendono le industrie nazionali.

Paolo: Sì, ma a scapito dei consumatori, che sono costretti a pagare 110 quello che potrebbero pagare 100 (e che non acquisteranno, in quanto il suo prezzo è stato artificialmente innalzato a 120).

Irene: Quindi, tramite un espediente, si consente artificialmente un profitto ai produttori, a scapito della collettività.

Paolo: Perfetto! E c'è un'ulteriore conseguenza negativa.

Irene: Quale?

Paolo: Così viene meno lo stimolo a migliorare prodotto e processo produttivo, senza concorrenza i produttori tendono ad adattarsi.

Irene: È quello che si dice *vivere sugli allori*?

Paolo: Proprio così, mentre l'impresa, per prosperare, deve vivere nella continua tensione a migliorarsi.

I dazi – avrai capito – arrecano un beneficio ai produttori nel breve termine – ma un danno strutturale nel medio termine, sia per i produttori che per la collettività.

Irene: Ora mi è chiaro, quindi possiamo tornare alla *globalizzazione*.

Paolo: Sì, dicevamo che il raggio d'azione di imprenditori e commercianti è andato gradualmente ma continuamente estendendosi nel tempo, così il valore di beni e servizi scambiati internazionalmente è andato crescendo, fino a rappresentare una quota molto significativa del PIL mondiale.

Irene: Il fenomeno è antico, ma è solo da pochi anni che si parla di *globalizzazione*. Ma cosa si intende con questo termine?

Paolo: Con il termine di *globalizzazione* dell'economia, si intende la facoltà di intessere rapporti economici facilmente e indifferentemente con qualsiasi paese del mondo. Se ne parla da non molti anni, perché solo recentemente il fenomeno è diventato veramente realtà.

Irene: Ma che cosa ha accelerato il processo e cambiato sostanzialmente la situazione rispetto al passato?

Paolo: Il primo fattore – ne abbiamo appena parlato – è stato il progressivo abbattimento delle barriere doganali: eliminazione totale entro i confini dell'Unione Economica Europea, ma anche riduzioni sempre più diffuse nel mondo.

Irene: Vuol dire che, gradualmente, ha prevalso il buon senso?

Paolo: Un po' il buon senso (seppur a fatica, tende nel lungo periodo a farsi strada) ma soprattutto la convenienza.

Devi sapere che la convenienza ha una sua forza inarrestabile, un po' come l'acqua, che si può trattenerne per un po' e con molti sforzi, ma prima o poi trova sempre la via per tornare al mare.

Irene: E il secondo fattore?

Paolo: Il secondo fattore – veramente dirompente – è stato il progresso sconvolgente della tecnologia delle comunicazioni: prima il telex, poi il fax, poi la telefonia cellulare, poi – veramente decisivo – internet.

Irene: Mi sembra di intuire, ma come è avvenuto concretamente?

Paolo: Come sempre, dobbiamo fare un po' di storia (romanzata, per semplificare). Una volta, per esaminare un disegno tecnico di un prodotto o per valutarne l'aspetto tra due operatori economici distanti decine di migliaia di km, esisteva solo la posta: occorreva spedire una copia del disegno tecnico e le fotografie del prodotto, e la spedizione poteva richiedere molti giorni, in qualche caso settimane.

Irene: E questo rallentava enormemente le possibilità di interscambio.

Paolo: Poi è arrivato il telex, che permetteva l'interscambio istantaneo di testi (per esempio capitoli tecnici o contratti) e il telefax (oggi abbreviato in fax) che aggiungeva la possibilità di trasmettere in tempo reale disegni, illustrazioni, fotografie, anche se con il limite del bianco e nero.

Irene: E poi è arrivato internet.

Paolo: Sì, questa è stata l'innovazione rivoluzionaria, che ha permesso la comunicazione completa, esauriente, efficiente, e il tutto in tempo reale e con costi irrisori.

Irene: La distanza ha cessato di essere un ostacolo.

Paolo: Già, sia in termini di tempi che di costi: internet ha azzerato le distanze.

Irene: In pratica, si può fare affari indifferentemente con tutto il mondo!

Paolo: E internet non solo ha abbattuto le distanze, ma ha aumentato enormemente l'efficienza.

Irene: In che modo?

Paolo: Permette di cercare, e di trovare, qualsiasi prodotto alle migliori condizioni, scegliendo tra i produttori di tutto il mondo.

Irene: E tutto ciò in maniera rapidissima ed economica.

Paolo: In una parola, in modo estremamente efficiente, come non era mai stato possibile.

Irene: E questo con grande vantaggio di tutti.

Paolo: Certo, degli acquirenti, che trovano immediatamente quanto fa al caso loro, e al miglior prezzo, e dei venditori, che vedono premiata la loro capacità di produrre articoli migliori o più convenienti a parità di qualità.

Irene: È la concorrenza perfetta!

Paolo: È quanto di più vicino sia immaginabile alla concorrenza perfetta (che è un concetto teorico, simile a quello di limite in analisi matematica).

Irene: Però ho sentito dire che suscita anche molti timori, ad esempio nei confronti della concorrenza da parte dei paesi del terzo mondo.

Paolo: È giusto, ma solo fino a un certo punto.

Nei paesi del terzo mondo il costo del lavoro è basso, molto più basso che nei paesi più evoluti.

Irene: Come mai?

Paolo: Perché da loro sta avvenendo quello che da noi è avvenuto ca. due secoli fa, quando la popolazione ha iniziato a passare dall'agricoltura alle prime industrie.

Irene: Mi ricordo, i primi salari erano appetibili, per quanto bassissimi, perché comunque superiori – e più sicuri – rispetto a quelli che l'agricoltura non poteva garantire.

Paolo: Perfetto. Però i paesi del terzo mondo, parallelamente, hanno un grande svantaggio.

Irene: Quale?

Paolo: Il ritardo culturale, e non mi riferisco certo alla cultura umanistica, ma alla cultura tecnica, anche nelle sue espressioni più elementari.

Irene: E questo che cosa comporta?

Paolo: Comporta che è vero che la mano d'opera è abbondante e costa poco, ma è altrettanto vero che è assai poco qualificata, e pertanto in grado di svolgere solo lavori molto semplici.

Irene: Questo vuol dire che nei paesi del terzo mondo non è possibile svolgere lavorazioni complesse?

Paolo: Esatto, la loro concorrenza è limitata alle lavorazioni molto semplici.

Irene: Quindi i paesi evoluti si devono concentrare sulle produzioni più complesse, al riparo, per un certo periodo, dalla concorrenza del terzo mondo.

Paolo: Esatto, e lo dimostra l'esempio vincente della Germania, dove – malgrado un costo del lavoro più alto di quello italiano - le esportazioni (per l'appunto concentrate su prodotti tecnologicamente molto avanzati) sono più elevate delle nostre, sia in valore assoluto che come quota della produzione nazionale.

Irene: I Paesi del terzo mondo, allora, sono destinati a rimanere sempre tali?

Paolo: Niente affatto! Se la loro evoluzione non subirà interruzioni dovute a guerre, dittature poco illuminate e altre calamità, sono destinati – nel lungo periodo – a raggiungere i nostri standard.

Irene: Come possono fare?

Paolo: Innanzi tutto, lavorando per conto dei paesi avanzati; ricordi che, nel processo produttivo, abbiamo parlato dell'alternativa *make or buy*?

Irene: Ah, ho capito! Noi possiamo acquistare da loro dei semilavorati, di produzione tecnologicamente semplice, ma ad alta intensità di mano d'opera.

Paolo: Certo, possiamo acquistare la componentistica ai bassi prezzi che loro possono offrire, così anche il costo dei prodotti assemblati da noi sarà inferiore, con vantaggio per la collettività.

Irene: Ma questo non significa sfruttarli, approfittare di loro?

Paolo: No, significa invece aiutarli a compiere il percorso che noi abbiamo fatto prima di loro, e, grazie alla nostra esperienza, lo faranno più rapidamente e con meno errori.

Irene: Ma loro come faranno a raggiungerci?

Paolo: Proprio grazie al fatto che a noi conviene rivolgerci a loro. Con il tempo, con l'educazione e con l'esperienza riusciranno a impegnarsi in lavorazioni gradualmente più complesse, fino a raggiungere le nostre capacità.

Irene: Ma a quel punto torneranno a essere un pericolo per le nostre produzioni?

Paolo: No, perché parallelamente all'evolversi del livello tecnologico della loro produzione, si sarà completato il processo di transizione che noi abbiamo attraversato: l'evoluzione graduale delle retribuzioni prima, le conquiste sociali poi, porteranno questi paesi, nel futuro, più o meno ai nostri livelli.

E a questo punto saranno in grado di acquistare i nostri prodotti, con enorme vantaggio per le nostre esportazioni.

Irene: Mi sembra un bel sogno: non più differenze tra paesi evoluti e paesi del terzo mondo, tra paesi ricchi e paesi poveri, ma è possibile?

Paolo: Sì, non è facile, ma non è impossibile: basta evitare gli errori più tragici che l'umanità ha conosciuto: le guerre in primis, che comportano immense distruzioni e

colossali impoverimenti, e le dittature, le quali, quando addirittura non depredano le popolazioni, impediscono ai cittadini di esprimersi al meglio nelle loro attività, e generalmente limitano – se non bloccano – i contatti con l'estero.

Irene: Quindi la *globalizzazione* è un fenomeno positivo?

Paolo: Certamente, la *globalizzazione* non significa altro che *concorrenza globale*, e abbiamo visto che la concorrenza è un fenomeno altamente positivo. Gli unici che hanno da temere sono i produttori pigri e avidi (che non costituiscono una ricchezza per la collettività). Abbiamo tutti da guadagnare: sia gli stati evoluti, che vedono aumentare la loro prosperità, che gli stati del terzo mondo, che ne derivano la possibilità di recuperare nel tempo l'attuale ritardo.

Irene: Da quanto dici, mi sembra di capire che la crescita economica può svilupparsi senza fine; non sarà come una bolla di sapone, che a un certo punto scoppia?

Paolo: Non ho mai detto che il processo di evoluzione economica sia continuativo, senza interruzioni; anzi, la storia dell'economia insegna che si alternano periodi di crescita a periodi di crisi.

Irene: Ma le crisi sono proprio inevitabili?

Paolo: Teoricamente no; sono la conseguenza della natura e dell'imperfezione dell'uomo, dei suoi errori, della sua avidità, ma qui rischiamo di entrare in un terreno che non è più quello dell'economia, e pertanto lasciamo perdere.

Irene: Dicevi che l'economia – teoricamente – può crescere indefinitamente, ma non sussiste il rischio della saturazione produttiva?

Paolo: Il rischio della saturazione produttiva esiste, ma riguarda i singoli settori: un esempio: non avrebbe senso produrre una quantità di palloni da calcio superiore al numero dei praticanti: in questo caso la saturazione del mercato si raggiungerebbe molto prima.

Irene: E allora?

Paolo: Allora devi considerare che i bisogni umani sono praticamente infiniti: una volta soddisfatta un'esigenza, subito ne nasce un'altra più evoluta. Il sistema economico può crescere teoricamente all'infinito solo se non si fermerà, se riuscirà a interpretare e anticipare le esigenze, infinite per definizione, e sempre più evolute, dei nuovi consumatori.

Irene: Ma questo significa il consumismo più sfrenato!

Paolo: No, non è affatto questo quello che intendevo. Questa evoluzione è destinata a portare anche un'evoluzione nel modo di vivere: più ricchezza diffusa comporta (non automaticamente ma tendenzialmente) più tempo libero e più istruzione, conseguentemente una vita affettiva e intellettuale più ricca e soddisfacente, e una maggiore attenzione alla cultura e all'arte.

Irene: Ora ho compreso il significato di globalizzazione, fenomeno che può portare a qualche inconveniente e squilibrio temporaneo, ma positivo nel lungo periodo. Immagino che siamo arrivati al termine dell'argomento.

Paolo: Sì, per quanto a volo d'uccello, abbiamo considerato gli argomenti più importanti. Però vorrei parlarti ancora di qualche argomento, che considero importante, e che non abbiamo ancora avuto occasione di toccare.

ALTRI ARGOMENTI

OTHER THINGS

CAPITOLO
6

CON CONCLUSIONE E APPENDICI

6.1 il metodo statistico

Irene: Per esempio?

Paolo: Della statistica.

Irene: Come mai della statistica?

Paolo: Avrai notato che quasi sempre, quando si parla di economia, vengono citate varie statistiche.

Irene: Sì, è vero, come mai?

Paolo: Perché, mentre la teoria economica fa ampio ricorso alla logica deduttiva, per semplificare, quella che fa dipendere l'effetto da una causa (o più concause) secondo una logica che può essere descritta con una funzione matematica...

Irene: Come in fisica?

Paolo: Sì, proprio come in fisica, ma torniamo al nostro discorso; dicevo che questo avviene per la teoria.

Irene: E in pratica non è più così?

Paolo: Nella pratica le cose sono un po' più complicate: ricordi il concetto di sistema economico? È composto da tutti coloro che acquistano, vendono, producono, singole persone, aziende, organizzazioni.

Irene: Sì mi ricordo bene, e allora?

Paolo: Allora, il numero di atti economici è enorme, e non è possibile prenderli singolarmente in considerazione come cause, per prevederne i singoli effetti.

Irene: Ma allora, come è possibile fare delle previsioni?

Paolo: Occorre seguire una logica diversa, che prescinde dalla comprensione del rapporto tra causa ed effetto.

Irene: Ma come si può prescindere dal comprendere la genesi di un fenomeno, e prevederne comunque l'esito?

Paolo: Proprio con la statistica, che studia il comportamento di gruppi molto numerosi di individui (con questo termine intendiamo sia persone che aziende) verificandone i comportamenti. La statistica non spiega il perché avviene un certo fenomeno, ma il cosa e il come avviene.

Irene: Ma come si fa a prevedere il comportamento di un gruppo senza conoscere quello dei singoli che gli appartengono?

Paolo: Quantificando il gruppo e misurando il risultato del suo comportamento.

Irene: Non capisco, fammi un esempio.

Paolo: Hai ragione, sto parlando in termini troppo astratti; ti farò più di un esempio, vedrai che ti risulterà tutto più semplice.

Ipotizziamo di dover ipotizzare l'incasso di una partita di calcio.

Irene: Io non sono mai stata allo stadio, mio fratello invece a volte va a vedere la partita.

Paolo: Se pensassimo di applicare la logica tradizionale, quella deduttiva, dovremmo accertare le intenzioni di tutti i tifosi delle due squadre che giocheranno la partita, chiedere loro se intendono andarci, e sommare tutte le persone che hanno risposto positivamente.

Irene: Ma sarebbe impossibile! Come si fa a conoscere, e interrogare singolarmente tutte le persone potenzialmente interessate?

Paolo: Non sarebbe impossibile teoricamente, ma economicamente: il costo della rilevazione sarebbe molto più alto del vantaggio attribuito alla conoscenza di questa informazione.

Irene: E allora, come si procede?

Paolo: Si prende in considerazione il comportamento dei gruppi e si formulano ipotesi di correlazione con altri fenomeni facilmente accertabili; nel nostro caso, si può ipotizzare che l'affluenza sia influenzata dalle condizioni meteorologiche.

Irene: Mi sembra logico: se piove o fa freddo, non sono molti disposti a passare un pomeriggio all'aperto!

Paolo: Certo, e poi si può ipotizzare che la presenza dei tifosi della squadra esterna dipenda dalla loro numerosità in assoluto e dalla distanza della loro città rispetto a quella dove si giocherà la partita.

Irene: Certo, se una squadra ha milioni di tifosi, ne verranno allo stadio molti di più rispetto a un'altra che ne abbia solo qualche centinaia di migliaia.

Paolo: Poi si potrebbero prendere in considerazione altre variabili, quale l'importanza della posta in palio in quella specifica partita.

Irene: Immagino tu intenda che se si trattasse dell'ultima partita del campionato, e le due squadre fossero entrambe in cima alla classifica, e quindi l'incontro decidesse l'assegnazione dello scudetto, l'afflusso dei tifosi sarebbe molto più alto che se si trattasse dell'incontro tra due squadre di media classifica, ininfluente per il piazzamento finale di entrambe.

Paolo: Esatto. Inoltre, dal momento che si conosce il numero degli spettatori di tutte le partite passate, si procede a formare dei sottogruppi di partite, relative alle singole variabili che abbiamo deciso di prendere in considerazione.

Irene: Cosa significa in concreto?

Paolo: Significa che prenderemo in considerazione tutte le partite giocate in casa da parte della squadra ospite, poi, attingendo a questo serbatoio, andremo a prendere il sottogruppo delle partite giocate in giornate con condizioni meteorologicamente simili, e osserveremo che il numero degli spettatori varia da un minimo a un massimo, con una concentrazione intorno al valore medio.

Irene: Poi?

Paolo: Poi faremo la stessa cosa con le altre variabili, relative agli aspetti che abbiamo ipotizzato essere significativi, e che quindi abbiamo deciso di prendere in considerazione.

Irene: Vuoi dire che formeremo il sottogruppo delle partite contro squadre che dispongono di una tifoseria quantitativamente simile a quelle dalla nostra squadra avversaria, ne osserveremo il numero degli spettatori, e che anche questa sotto serie avrà un valore minimo, un valore massimo, e un valore medio?

Paolo: Esattamente così, e faremo lo stesso con le altre sotto serie: quelle delle partite contro squadre che rappresentano città lontane più o meno come la nostra avversaria, quelle analoghe per importanza ai fini della classifica e dell'esito finale del campionato.

Irene: Quindi, al termine di questa analisi, disporremo per ciascuna sotto serie, di un valore minimo, un valore massimo e un valore medio.

Paolo: Esatto. A questo punto la tecnica statistica ci mette a disposizione raffinati metodi matematici per assemblare questi dati; noi ci limiteremo al più semplice, tanto per capire come si potrebbe procedere.

Irene: Quindi evitiamo di addentrarci in formule matematiche complesse?

Paolo: Certamente: questa chiacchierata – non mi stanco di ripeterlo – non è un corso, tantomeno di statistica, ha esclusivamente l'obiettivo di farti comprendere la logica dell'approccio ai vari problemi di natura economica.

Irene: Allora va bene, torniamo alla stima di previsione delle presenze alla nostra partita.

Paolo: Formiamo tre nuove serie: in una collochiamo tutti i valori minimi delle sotto serie considerate, in una seconda tutti i valori massimi, nella terza tutti i valori medi.

Poi calcoliamo la media aritmetica di ciascuna serie, e otterremo un valore minimo, un valore medio e un valore massimo.

Irene: E questi valori saranno applicabili alla nostra previsione di affluenza?

Paolo: Sì, il valore che si risconterà nell'affluenza effettiva non si discosterà di molto dal valore medio, e quasi certamente non sarà inferiore al valore minimo né superiore al valore massimo.

Irene: A questo punto possiamo calcolare la previsione di incasso della partita?

Paolo: Certamente, basterà togliere il numero degli abbonati (che non pagano il biglietto della partita) poi ripartire il numero totale per categoria di posti (si tratta di percentuali abbastanza stabili, che non variano di molto tra una partita e l'altra) e moltiplicare per il prezzo dei vari ordini di biglietti.

Irene: Così avremo la previsione di incasso minimo, massimo e più probabile.

Paolo: E, ci puoi scommettere, l'incasso reale non si discosterà gran che dalle nostre previsioni così calcolate.

Irene: E lo stesso metodo si può applicare a tutti i fenomeni economici?

Paolo: Si può applicare a tutti i fenomeni, economici e non economici, in tutti i casi in cui il risultato finale è dovuto all'azione dei molti individui che compongono il gruppo, senza che sia possibile conoscere a priori il comportamento di ciascun individuo. L'unica condizione è che siano noti i valori riscontrati in passato dai singoli sottogruppi caratterizzati dal possedere le caratteristiche che abbiamo ipotizzato esercitare una qualche influenza sul fenomeno preso in esame.

Irene: Capisco che si tratta di uno strumento efficiente ed economico, per lo meno rispetto alle alternative. Abbiamo ancora altri argomenti?

6.2 Imprenditore o affarista?

Paolo: Vorrei parlare della differenza tra *Imprenditore* e *Affarista*.

Irene: Molta gente non fa alcuna distinzione.

Paolo: Proprio per questo vorrei parlarne; nell'opinione corrente, il concetto di imprenditore viene associato a quello di profitto, e quest'ultimo spesso viene vissuto quale un indebito arricchimento, addirittura sottratto ai lavoratori.

Irene: È vero, è un'opinione molto diffusa.

Paolo: Sì, perché in materia di economia prevalgono luoghi comuni errati, a volte per ignoranza, altre volte diffusi ad arte; spero che la tua opinione, dopo quanto ci siamo detti, sia un po' diversa.

Irene: Sì, ricordo bene che il profitto è un indice della validità dell'idea imprenditoriale e dell'abilità dell'imprenditore nel metterla in pratica: restituisce alla collettività un valore superiore a quello dei fattori di produzione utilizzati, contribuendo così in modo positivo al PIL, cioè alla ricchezza della collettività.

Paolo: Bravissima, non avrei potuto dir meglio. Tante altre istituzioni e organizzazioni svolgono compiti utili alla collettività, e sono benemerite. Però sono esclusivamente gli imprenditori che creano reddito e ricchezza, quella che consente a persone e istituzioni di vivere e prosperare.

Irene: Ho capito, ma la differenza con gli *affaristi*?

Paolo: La differenza tra le due figure è negli obiettivi: all'*Affarista* importa solo di arricchirsi, a prescindere dalle conseguenze, mentre l'*Imprenditore*, quello vero, è un costruttore, un realizzatore.

Irene: Intuisco, però spiegami meglio.

Paolo: Lo farò con le parole magistrali di Luigi Einaudi, uno dei più importanti economisti italiani, che è stato anche presidente della Repubblica.

...migliaia, milioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, incepparli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di denaro. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, abbellire le sedi, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno.

Se così non fosse, non si spiegherebbe come ci siano imprenditori che nella propria azienda prodigano tutte le loro energie e investono tutti i loro capitali per ritrarre spesso utili di gran lunga più modesti di quelli che potrebbero sicuramente e comodamente con altri impieghi

CONCLUSIONE

Irene: Mi sembra che ormai abbiamo concluso, vero?

Paolo: In un certo senso, sì.

Irene: Perché in un certo senso?

Paolo: Perché si potrebbe ancora spaziare in lungo e in largo: intendo dire che ci sono tanti argomenti cui non abbiamo neppure accennato, e comunque, tutto ciò di cui abbiamo parlato è stato solo sfiorato, e potrebbe essere ampiamente approfondito.

Irene: Immaginavo di essere diventata un'esperta di economia, di fare un figurone con i miei amici ...

Paolo: Piano! Non ho mai pensato di farti diventare un'esperta con una chiacchierata di un paio d'ore, ci mancherebbe altro!

Irene: Ma allora, cose ne ho ricavato?

Paolo: Moltissimo! Ora sai distinguere le principali figure che operano sul teatro economico, ne conosci il ruolo.

Irene: Non è poco ... prima non sapevo proprio chi fossero e in cosa consistesse la loro attività.

Paolo: E poi, soprattutto, hai iniziato a capire e ad applicare – l'ho percepito da tante tue risposte – la logica dell'economia.

Irene: Ne sono molto lusingata.

Paolo: D'ora in poi, quando ti capiterà di interessarti a qualche fenomeno economico, ritengo che lo saprai affrontare con la logica corretta. Non vuol dire che lo saprai sviscerare magistralmente, ma che è probabile che il tuo ragionamento seguirà dei percorsi corretti. Io ti ho fornito gli strumenti e gli esempi, ora tocca a te continuare il percorso e assaporare il piacere sottile e a volte esaltante, della comprensione sempre più avanzata di fenomeni complessi quali quelli dell'economia indubbiamente sono.

Ad majora!

APPENDICI

1. La diseguaglianza economica

Irene: Ho riflettuto sulle nostre chiacchierate e, osservando i fenomeni economici, mi sembra tutto abbastanza chiaro, tranne un aspetto.

Paolo: Quale?

Irene: Il fatto che ci siano persone molto ricche e altre molto povere; l'economia, così come me l'hai spiegata, crea molte ingiustizie.

Paolo: Più che di ingiustizie, parlerei di diseguaglianze, di reddito e di ricchezza.

Irene: Non è la stessa cosa?

Paolo: Sembra, ma non lo è: la diseguaglianza è un fenomeno oggettivo e misurabile, la giustizia ha a che fare col merito, mette in rapporto quello che una persona ha ottenuto con quello che ha fatto: è da questo rapporto che scaturisce il giudizio di giusto o ingiusto.

Irene: Allora partiamo dalle diseguaglianze.

Paolo: La prima e la più importante fabbrica di diseguaglianze è la natura: ogni persona nasce diversa da tutte le altre, nelle doti fisiche e intellettuali: c'è chi nasce bello e chi brutto, chi sano e chi no, chi forte e chi gracile, chi più intelligente e chi meno, chi dotato di sensibilità artistiche e chi no, e via dicendo per tantissimi aspetti e caratteristiche, le quali conferiscono a ogni persona una personalità unica e irripetibile.

Irene: Quindi è tutta colpa della natura?

Paolo: No, la natura è solo la prima delle fabbriche della diseguaglianza, la seconda è il caso.

Irene: In che senso?

Paolo: Nel senso che è molto diverso nascere in un paese sottosviluppato o in un paese progredito, in uno povero o in uno ricco, in una famiglia povera e ignorante oppure in una ricca e attenta ai valori culturali.

Irene: Capisco, tutti questi fattori influiscono sull'evoluzione degli individui, sulla loro possibilità di sviluppare o meno le attitudini che la natura ha dato loro.

Paolo: Perfetto; tutto questo è casuale, ma è solo il punto di partenza.

Irene: Cioè?

Paolo: Poi subentra la volontà, e qui dal caso si passa al merito.

Irene: Immagino ti riferisca alla voglia di applicarsi, di imparare.

Paolo: Proprio così. La natura fornisce le attitudini, che devono essere sviluppate con l'impegno, con l'esercizio, con lo studio.

Irene: Certo, nascere con attitudini analoghe non significa raggiungere automaticamente risultati simili.

Paolo: Ecco perché qui subentra il merito: l'esercizio e lo studio costano fatica, e non tutti sono disposti a pagare questo prezzo: un musicista, per quanto dotato dalla natura, non arriverà mai a livelli di eccellenza se non si applicherà ore e ore al giorno, seguendo metodi collaudati, e lo stesso vale – anche se in misura diversa – per tutte le attività.

Irene: Ho capito, le diseguaglianze derivano in parte dal caso e in parte dalla capacità, e dalla volontà, di applicarsi per perfezionare le proprie attitudini, ma questo perché genera diseguaglianze economiche?

Paolo: Ogni persona partecipa al sistema economico proponendo le proprie capacità, e le capacità hanno valore diverso.

Irene: Da cosa dipende il valore delle varie capacità?

Paolo: Dipende dall'utilità che le altre persone attribuiscono a tali capacità.

Irene: Ma non tutte le persone attribuiscono eguale utilità a una certa capacità, per esempio a me piace ascoltare musica rock, e sarei disposta a pagare molto un biglietto per un concerto dei miei cantanti preferiti, mentre a mio padre non piace per nulla (preferisce la musica sinfonica) e non acquisterebbe lo stesso biglietto nemmeno se costasse pochi centesimi.

Paolo: Certo, ogni persona ha interessi e gusti diversi, e pertanto attribuisce valori diversi a prodotti e servizi disponibili sul mercato in varietà immense.

Irene: Ma allora, come è possibile attribuire un valore univoco alla prestazione professionale di una persona piuttosto che a quella di un'altra?

Paolo: Attenzione, siamo inavvertitamente passati dal concetto di utilità a quello di valore.

Irene: A me sembra che siano la stessa cosa.

Paolo: In parte hai ragione e in parte no.

Il concetto originario è quello di utilità: ogni prestazione, che consista in un servizio o nella fornitura di un oggetto, forniscono al destinatario un determinato grado di utilità che, come abbiamo visto, è assolutamente soggettiva.

Irene: E allora il valore cos'è?

Paolo: Proprio perché l'utilità è soggettiva, e varia da individuo a individuo, è stato necessario creare un'unità di misura comune per tutti, il denaro, che è un'unità standard di valore eguale per tutti, ma che tutti spendono in modo diverso, in funzione delle proprie scale di utilità; infatti non ci sono al mondo due persone che, disponendo della stessa somma, la spenderebbero nello stesso modo: il denaro ha realizzato il miracolo di creare un valore standard a fronte di utilità percepite in modo molto diverso dalle singole persone.

Irene: Interessante, ma non capisco ancora cosa c'entri tutto questo con la diseguaglianza ...

Paolo: Ci stiamo arrivando, ma non sarebbe stato possibile senza questa premessa.

Irene: Mi incuriosisci, andiamo avanti.

Paolo: Ormai siamo in vista del traguardo: ogni persona è in grado di fornire prestazioni di valore diverso, a seconda del grado di utilità (potremmo dire anche di apprezzamento) che le persone attribuiscono a tali prestazioni.

Irene: Comincio a capire: il valore del lavoro di un panettiere è quello che le persone attribuiscono al frutto del suo lavoro: il pane più o meno buono che è in grado di produrre; il valore della prestazione di un musicista, è in funzione del piacere che le persone attribuiscono ad ascoltare un suo brano musicale; il valore delle prestazioni di un calciatore è in funzione del piacere che i tifosi della squadra nella quale milita attribuiscono alla sua capacità di condurla alla vittoria tramite i suoi virtuosismi calcistici, e via dicendo.

Paolo: Brava, hai capito perfettamente, manca ancora un solo fattore per completare la comprensione dell'argomento.

Irene: Quale?

Paolo: Il numero delle persone che attribuiscono un valore alle singole prestazioni. Torniamo al caso dei musicisti, che ti è particolarmente familiare: se un musicista è capace di produrre musica eccelsa, ma che solo una minoranza di persone è in grado di apprezzare, non guadagnerà molto, mentre uno meno bravo, in grado di produrre musica adatta ad essere apprezzata dal grande pubblico, guadagnerà molto di più.

Irene: Quindi, il valore che una persona è in grado di ricavare dalla propria opera corrisponde al prodotto del valore della prestazione per il numero di persone che la acquisteranno.

Paolo: Esatto, con una precisazione: direttamente (è il caso dell'acquisto dei biglietti per assistere a un concerto) o indirettamente, tramite un'organizzazione imprenditoriale (è il caso dell'acquisto dei dischi dello stesso musicista).

Irene: Quindi, non c'è nessuno che stabilisce il prezzo della prestazione di un panettiere, piuttosto che di un musicista o di un calciatore.

Paolo: Esatto, anche per le prestazioni lavorative torniamo ai meccanismi del mercato, con la legge della domanda e dell'offerta.

Irene: Ma allora è come se le persone, con i loro liberi acquisti, esprimessero un voto nei confronti dei singoli prestatori d'opera, e tutti acquistano, e pertanto tutti votano.

Paolo: Per questo si tratta di un processo perfettamente libero e democratico, quindi la disuguaglianza retributiva è quella generata e voluta dal popolo degli acquirenti. Non c'è nulla di scandaloso se moltissime persone apprezzano, e quindi sono disposte a pagare molto, una stessa prestazione

Irene: E, se per ragioni di equità, il Parlamento, in rappresentanza del popolo, a maggioranza, decidesse di mettere un limite massimo alle retribuzioni, cosa succederebbe?

Paolo: Ricorderai che, all'inizio delle nostre conversazioni, parlando dei meccanismi del mercato, eravamo arrivati a concludere che la libertà di contrattazione porta alla distribuzione ottimale dei fattori della produzione, con il massimo vantaggio economico per la comunità nel suo complesso.

Irene: Sì, ricordo benissimo, ma qui, cosa succederebbe in concreto?

Paolo: Facciamo un esempio che tutti conosciamo: il caso Marchionne.

Irene: L'Amministratore Delegato della Fiat Chrysler, la persona che ha salvato dal fallimento e rilanciato entrambe le aziende. La sua remunerazione è astronomica!

Paolo: Verissimo. Se ci fosse stato un limite massimo alla retribuzione degli alti Dirigenti, cosa sarebbe successo?

Paolo: Non ne ho idea ...

Paolo: Te lo spiego io: un discreto numero di aziende sarebbe stato in grado di proporre a Marchionne la retribuzione massima prevista dalla legge, e lui probabilmente avrebbe scelto non la FIAT ma una di queste, con un compito certamente meno impegnativo e meno scomodo, dove avrebbe certamente operato bene, ma dove non era necessario il quasi miracolo che è stato in grado di compiere nella situazione che ha trovato alla FIAT.

Irene: Così, senza Marchionne, probabilmente FIAT e CHRYSLER sarebbero fallite, creando decine di migliaia di nuovi disoccupati.

Paolo: E questo perché non sarebbe finito al posto giusto, probabilmente l'unico dove le sue capacità avrebbero potuto generare un risultato di immenso valore, tale da giustificare la sua remunerazione.

Irene: Così la riduzione della diseguaglianza avrebbe creato problemi gravissimi proprio a coloro che si intendevano tutelare tramite il tetto alle retribuzioni.

Paolo: Brava, anche questa volta hai capito perfettamente.

Irene: Grazie, mi fa molto piacere il tuo apprezzamento, però ...

Paolo: Però che cosa?

Irene: Mi rimane sempre la sensazione che le grandi diseguaglianze non siano proprio giuste.

Paolo: Capisco, ma allora dobbiamo uscire dal terreno dell'economia e avventurarci in quello della filosofia e della politica.

Irene: Proviamo.

Paolo: Lasciamo perdere quello della filosofia, che ci porterebbe troppo lontano, e non riusciremmo ad esaurirlo in una breve chiacchierata come questa.

Irene: E in quello della politica?

Paolo: Qui è più semplice. La maggioranza di una comunità, normalmente di un popolo, tramite i suoi organismi istituzionali (Governo e Parlamento) potrebbe ritenere giusto alterare la distribuzione del reddito e della ricchezza rispetto a quella che produce la libertà economica assoluta, e operare di conseguenza.

Irene: Tramite quali strumenti?

Paolo: Gli strumenti sono moltissimi, si va dalla leva fiscale, che può colpire i redditi – o i patrimoni – con aliquote crescenti, oppure tramite i contratti collettivi di lavoro, che prevedono una retribuzione eguale per tutti, capaci e meno capaci, volenterosi o lazzaroni che siano, alla fornitura di beni e servizi a prezzi agevolati o addirittura gratuiti, ad esempio la sanità e l'istruzione.

Irene: Detto così, mi sembra una buona cosa.

Paolo: Infatti, la maggioranza delle persone la ritiene tale.

Irene: E non è così?

Paolo: Lo è, ma a una condizione.

Irene: Quale?

Paolo: Che si dica chiaramente che la cosa ha un costo.

Irene: In che senso ha un costo?

Paolo: Ricorderai dalle nostre prime conversazioni che la massima ricchezza per una comunità si ottiene quando si lasciano libere di incontrarsi la domanda e l'offerta.

Irene: Sì, mi ricordo benissimo.

Paolo: Ebbene, qualsiasi fattore distorsivo, e tutti gli elementi citati lo sono, altera la collocazione di lavoratori, beni e servizi, che non corrisponderà più a quella ottimale, e che pertanto darà luogo a una produzione di utilità (o di valore) inferiore.

Irene: Quindi il costo di una redistribuzione di redditi o ricchezze al fine di ridurre le diseguaglianze è dato dalla differenza tra i redditi e le ricchezze che verrebbero prodotti in assenza di interventi e quelli – inferiori – che si ottengono al seguito di tali interventi.

Paolo: Esattamente, la diseguaglianza verrà attenuata, al costo di una produzione di beni e servizi inferiori a disposizione della collettività.

Irene: Per questo allora si tratta di politica, non è più una decisione tecnica: si deve decidere quanta diseguaglianza ridurre, e se vale la pena che la comunità paghi questo obiettivo con un impoverimento complessivo.

2. Lo statalismo

Irene: Sento spesso la parola *statalismo*: cosa significa?

Paolo: Significa ampliare i compiti attribuiti allo stato.

Irene: Ma è un bene o un male?

Paolo: Dipende: se parliamo di un paese del terzo mondo, dove l'organizzazione è ancora molto carente, e gli abitanti non dispongono dei servizi essenziali, può essere un bene.

Irene: E per un paese come l'Italia?

Paolo: Da noi la situazione è esattamente opposta: la spesa pubblica assorbe oltre il 50 % del PIL (ti ricordi? È il valore dei beni e servizi prodotti).

Irene: Vuol dire che lo stato spende il 50 % abbondante di quanto i cittadini, e le imprese, hanno creato con il loro lavoro?

Paolo: È proprio così!

Irene: E lo stato, tutti questi soldi come se li procura, con le tasse?

Paolo: Sì, prevalentemente con le tasse, poi – siccome le tasse non bastano – indebitandosi, creando così il deficit annuale, ossia la differenza tra le spese (superiori) e le entrate (inferiori).

Irene: Ma lo stato si può indebitare senza limiti?

Paolo: Ora non più, le regole europee a protezione dell'euro non lo permettono più: l'indebitamento massimo permesso è pari al 3% del PIL, ma deve diminuire tutti gli anni, fino ad azzerarsi.

Irene: Ma perché l'indebitamento è considerato dannoso?

Paolo: Perché i debiti accumulati gravano sul futuro: danno un beneficio alle generazioni attuali che dovrà essere pagato da quelle future.

Irene: Non mi è chiara la differenza tra deficit e debito ...

Paolo: Il debito non è altro che la somma dei deficit annuali accumulatisi nel tempo e non rimborsati; pensa che ora ha superato il 131 % del PIL!

Irene: Significa che per pagarlo occorrerebbe il reddito prodotto da tutto il sistema economico nazionale di circa 16 mesi?

Paolo: Esatto, e inoltre sul debito gravano gli interessi, che pesano per più di 60 miliardi all'anno sul bilancio dello stato!

Irene: Ma è una cifra enorme!

Paolo: Hai ragione, e per fortuna in questi anni i tassi di interesse sono particolarmente bassi, altrimenti gli interessi da pagare sarebbero molto più alti! Ci sarebbe poi un terzo metodo, ampiamente usato in passato, che consiste nello stampare carta moneta creando inflazione, ma ora, con l'euro, per fortuna non è più una facoltà attribuita ai singoli stati.

Irene: Però, con tutti questi soldi, lo stato fa molte cose utili.

Paolo: Verissimo.

Irene: Allora lo statalismo è un bene, o no?

Paolo: Sarebbe certamente un bene a due condizioni.

Irene: Quali?

Paolo: La prima è che dovrebbe occuparsi solo di quei servizi ai quali i privati non sono in grado di provvedere, oppure che non è opportuno che se ne occupino.

Irene: Fammi qualche esempio.

Paolo: Le funzioni che hanno queste caratteristiche sono molto poche: la Difesa, l'Amministrazione della Giustizia, la Politica Estera, l'Ordine pubblico, la Pubblica Amministrazione.

Irene: E la seconda condizione?

Paolo: La seconda è che lo stato sappia fornire questi servizi meglio dei privati.

Irene: Cioè?

Paolo: Di miglior qualità a parità di costo, o a minor costo, a parità di qualità.

Irene: E questo succede?

Paolo: No, praticamente mai.

Irene: Ma perché? Non dovendo preoccuparsi di generare un profitto, dovrebbe gestire la fornitura dei servizi in maniera ottimale ...

Paolo: In teoria è così, in pratica le cose vanno molto diversamente.

Irene: Per quali motivi?

Paolo: Per una pluralità di motivi; il primo è che, mancando l'interesse a conseguire un profitto, si allenta la tensione e evirate gli sprechi, a ottimizzare la gestione, a innovare il processo produttivo.

Irene: E il secondo?

Paolo: Il secondo è costituito dal fatto che le varie organizzazioni con cui lo stato fornisce i servizi sono gestite dai politici, il cui interesse primario è costituito dalla conquista e dal mantenimento del potere.

Irene: Non capisco ...

Paolo: Per conquistare e mantenere il potere, occorre assicurarsi molti voti, e per far questo occorre distribuire benefici e fare favori a coloro che possono aiutare a ottenere voti.

Irene: E allora?

Paolo: E allora, cosa c'è di più facile e più comodo che distribuire benefici e fare favori non a spese proprie, ma a carico della collettività?

Irene: In concreto?

Paolo: In concreto, la cosa si realizza distribuendo posti di lavoro e incarichi di responsabilità ben retribuiti agli amici e agli amici dei propri amici, i quali faranno lo stesso in una catena senza fine.

Irene: Intuisco che non è giusto e che c'è qualcosa che non va, ma quali sono le conseguenze concrete?

Paolo: La conseguenza è duplice: innanzitutto si moltiplicano i posti e gli incarichi per poter soddisfare il maggior numero possibile di "amici" inteso in senso politico, e quindi si moltiplicano stipendi e costi (locali, scrivanie, PC, trasferte, ecc.) poi, gli "amici" da collocare non vengono selezionati in base alle attitudini e alle capacità, come avviene nel settore privato, ma in base alla convenienza politica, e pertanto ben raramente saranno in grado di adempiere ai loro incarichi con competenza ed efficienza.

Irene: C'è anche un terzo motivo?

Paolo: Purtroppo sì, e questa volta non ha a che fare con la competenza e l'efficienza, ma con la moralità e l'onestà.

Irene: Vale a dire?

Paolo: Vale a dire che purtroppo, una parte di coloro che decidono di entrare in politica, non lo fanno spinti da spirito di servizio, ma dal desiderio di arricchirsi senza faticare.

Irene: In effetti, gli scandali scoppiano uno dopo l'altro, in continuazione.

Paolo: Come si suol dire, l'occasione rende l'uomo ladro.

Irene: In che senso?

Paolo: Facciamo un passo indietro; gli addetti alla Pubblica Amministrazione, i cosiddetti Burocrati, tendono a moltiplicare regole, adempimenti, normative, sai perché?

Irene: No di certo, mi sembra una cosa perversa.

Paolo: Infatti lo è, e serve a giustificare il loro ruolo e ad aumentare il loro potere.

Irene: E quindi?

Paolo: Quando hanno il potere di concedere o di negare un permesso, un'autorizzazione, o semplicemente di ritardarli, nasce la tentazione di chiedere un compenso personale per compiere quello che dovrebbe essere un atto dovuto, per il quale ricevono uno stipendio.

Irene: Ma questo è disonesto!

Paolo: Infatti, e si chiama *concussione* se è il funzionario a chiederla al cittadino, o *corruzione* se è il cittadino a proporla al funzionario.

Irene: Certo, con questi presupposti, è difficile che una Pubblica Amministrazione possa venir gestita in maniera efficiente, nell'interesse dei cittadini.

Paolo: Infatti, come qualcuno ha affermato con un'immagine colorita, lo stato non saprebbe capace di gestire in modo efficiente nemmeno una bottega di ciabattino: non si preoccuperebbe di ricavare da un foglio di pelle il maggior numero possibile di tomaie, limitando al massimo lo sfrido, e utilizzando anche i ritagli fino all'impossibile, non si curerebbe di chiudere immediatamente il vasetto della colla in modo da non farla seccare, praticherebbe sconti indebiti ai propri famigliari e amici, e in breve dovrebbe abbassare la saracinesca e chiedere il fallimento.

Irene: Ma allora, perché la Pubblica Amministrazione non fallisce?

Paolo: Ottima domanda! Semplicemente perché l'eccesso dei costi viene saldato dallo stato.

Irene: Ho capito tutto, ma non una cosa: se le cose stano così, perché la maggior parte delle persone di fronte a qualsiasi problema pensa che dovrebbe pensarci lo stato?

Paolo: Per due motivi: il primo è che non si rendono conto che "stato" vuol dire "contribuente" e che quindi, ogni volta che si pensa di addossare allo stato un nuovo compito, automaticamente ciò vuol dire aumentare il carico fiscale; il secondo è che, anche quando se ne rendono conto, pensano che tali tasse le pagherà qualcun altro.

Irene: Capisco, è molto comodo individualmente parlando, ma così, collettivamente, si va tutti alla malora.

Paolo: Complimenti, non avresti potuto sintetizzare meglio: è quello che sta succedendo, con un debito che continua ad aumentare, e con un carico fiscale che opprime famiglie e imprese, soffocando sul nascere ogni speranza di ripresa.