

# LA CRISI ALLONTANA IL GURU D'IMPRESA

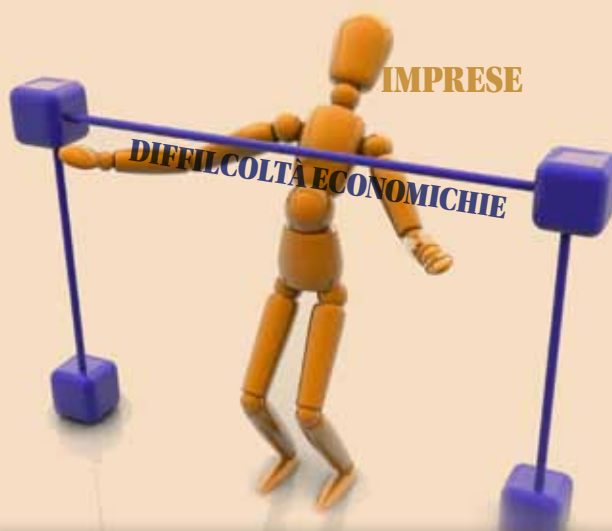
di Daniele Tirelli

**U**scire dalla “limbo economy” italiana (vedi Mark Up n. 218, aprile 2003), privatizzando buona parte di quel che oggi gestisce lo Stato, realisticamente, non ha alcuna probabilità di accadere. Dunque, descriverò gli effetti attesi nel mondo dei consumi e della distribuzione, in base all'unica fonte attendibile del sapere: non gli esoterismi statistici o le elucubrazioni dei guru, ma la storia dei consumi e dei costumi.

## Promossi dal limbo

L'attuale fase regressiva della “limbo economy” farà altrettanto. Il minor reddito disponibile aggregato sta scaricando sui pattern di spesa di 23 milioni di famiglie pressioni asimmetriche. Anche i prezzi effettivi di beni e servizi reagiscono attraverso la loro triplice natura: a) basica; b) “ombra”; c) edonistica. Durante la Grande Depressione le vendite di auto nuove crollarono. Il Club del Libro, della filatelia, dei comics, dei puzzle e dei giochi di società come il Monopoly: prodotti che costavano poco e occupavano tempo, ebbero un boom. Certi acquisti apparvero più convenienti, altri troppo dispendiosi. Crebbe l'abitudine delle acconciature fai-da-te grazie ai nuovi preparati e ai piccoli elettrodomestici per la permanente. Diminui il lavoro dei parrucchieri. A tal proposito, abbiamo veri-

**Difficoltà e recessione vengono superati con maggiore agilità dalle aziende a caccia di nuovi successi. Improduttiva, invece, la manutenzione delle vecchie ricette**



## Maratona sine die

Oggi, tantissime aziende, “curate” dai guru della “caccia ai costi”, si presentano esangui alla sfida del ciclo economico. Due saggi: Richard Cyert e James March predicavano invece, già nel 1963, l'utilità degli “slack buffer”, cioè le sacche di “spreco” organizzativo: uffici studi, ricerche di mercato, field-force proprietarie, ecc. Si è detto: “gazzella o leone, quando ti svegli, inizia a correre!” (ma dove?). In economia, la lunghezza della maratona non è prefissata. L'impresa magra-magra per le cure degli “esperti”, se i km diventano 64 e non 42, è confusa e senza energie. Il cassetto delle innovazioni è semivuoto, le risorse giovani e precarie non hanno una formazione adeguata, la presenza attiva nei circuiti distributivi è scarsa, la rotazione del management è frenetica, dunque, l'idea che, anno dopo anno, si debba passare sotto un'asticella più bassa produce malinconia e scoramento e non quell'aggressività tipica delle imprese dopo il 1933. Tuttavia...

ficato come vanno oggi le vendite di shampoo coloranti ed affini? Allora i quick-restaurant rubarono spazio ai ristoranti classici. E oggi? Insomma, se l'asticella sotto cui passare si abbassa, tutto, dalla tecnologia alla logistica, dal packaging alla distribuzione, punta a sostituire quel che appare troppo esoso. Amici distributori un po' depressi, ... avete dimenticato che dopo il primo supermercato in Jamaica Avenue (NY), aperto nel 1930 da Michael King Cullen per “abbattere i prezzi”, nel 1934 se ne contarono 94 e 1.200 nel 1936 e 15mila nel 1950? Certo, oggi servirebbero analoghe intuizioni e la “folle” propensione al rischio dell'imprenditore (se lo Stato lo lasciasse lavorare!). Ma quante suggestioni potremmo ancora importare dall'America e dall'Europa?

## Terapie

Amici dell'industria, ... se davvero le famiglie affollano i discount (ma è vero?) perché non spingere, ad esempio, le confezioni XXL, con costi e prezzi al kilo coerentemente minori, come si fa oltreoceano? E perché non studiare seriamente l'uso di tecnologie avanzate come l'e-couponing che moltiplicano l'efficienza delle promozioni mirate su chi è più sensibile allo sconto? Di terapie anti-crisi ce ne sono talmente tante che tutte le pagine di Mark Up non basterebbero a spiegarle. ■