



Mario Mantovani

Commentarii

Novembre 2004

Difficile transizione verso l'economia dei servizi

Perché aumentano i prezzi ?

Non accenna a rallentare – dopo quasi 3 anni - la discussione sui prezzi, sull'inflazione reale e percepita, sull'Euro e sui suoi effetti.

L'aspetto negativo è che l'argomento si presta a posizioni demagogiche; quello positivo è che finalmente anche in Italia si diffonde una maggiore consapevolezza dei prezzi e del valore degli acquisti.

Il vero effetto Euro, combinato con una fase di forte rallentamento della crescita economica, è stato forse questo: obbligare le persone a fare i conti. Non sempre comprendendo tuttavia le logiche sottostanti.

Partiamo dal dilemma "inflazione reale vs. inflazione percepita", prendendo l'esempio del conto in pizzeria.

Molti di noi ricordano quando si spendevano 20.000 Lire. Probabilmente, poiché l'attenzione all'aumento dei prezzi era molto inferiore e la consapevolezza comune dei medesimi si forma in periodi piuttosto lunghi, questo ricordo si riferisce al 2000, un paio d'anni prima dell'Euro. Applicando il rapido calcolo 1 Euro = 2000 Lire ci aspetteremmo un conto di 10 Euro.

In realtà, applicando un tasso d'inflazione annuale del 3% ed il cambio corretto la conversione attualizzata delle 20.000 Lire porta ad € 11,62.

Ma il conto che ci troviamo di fronte oggi è spesso molto più alto, per esempio 15 – 18 € a parità di locale. E qui inizia la parte più interessante della riflessione, quella che riguarda i meccanismi di formazione dei prezzi.

Per molte persone cenare in pizzeria non è molto diverso da acquistare una pizza. Ciò è vero a tal punto che un importante quotidiano nazionale ha presentato qualche tempo fa un'analisi – ridicola quanto fuorviante – che paragonava il prezzo della pizza in pizzeria a quello dei suoi ingredienti al mercato ! I costi di quella pizza derivano in realtà da fattori fissi, quali l'affitto e gli oneri accessori del locale, le tasse e gli stipendi del personale. Tutte queste componenti sono fortemente aumentate in questi anni: gli affitti dei locali commerciali - legati al boom del mercato immobiliare -, le tasse – con gli studi di settore sicuramente c'è stato un incremento per



La PIZZA, piatto globale ante—litteram

I Commentarii contengono riflessioni che mi piace condividere con gli amici e con chi ha la ventura di appartenere alla medesima business community. Possono essere liberamente diffusi in questo formato

molti gestori che prima pagavano poco o niente -, i costi energetici e quelli del personale. In particolare la gestione familiare, quando è rimasta praticabile, ha visto l'ingresso di figli che non sono certamente disposti ai sacrifici dei padri e delle madri. Un'altra componente che può incidere è la caduta, in alcune città e zone, dei valori d'avviamento, rappresentati dalla licenza. Quando però parliamo di modernizzazione intendiamo proprio l'insieme di queste evoluzioni.

Dobbiamo aggiungere all'aumento dei costi gli effetti della contrazione dei consumi. Dall'autunno 2001, complice l'incertezza e l'oggettivo rallentamento del ciclo economico, alcuni consumi hanno subito una contrazione. Il primo effetto di un diminuito tasso d'occupazione dei tavoli e della spesa media per pasto - unici veri parametri di redditività di un locale come la pizzeria - è l'aumento dei prezzi.

A questo punto, dove esiste un mercato libero, entra in campo la concorrenza. O i clienti possono accettare l'aumento oppure evitano di frequentare il locale, che è così destinato alla chiusura. Il che è frequentemente avvenuto in questi anni.

Ma il caso più interessante è quello della pizzeria che aumenta i prezzi, rimane aperta e guadagna di più. Quali conclusioni trarre? L'Euro ha dato la sveglia ed ha evidenziato un margine di crescita del business, che prima era rimasto nascosto. Non è cara oggi: era economica ieri, così funziona il mercato! Ad alcuni commercianti è accaduto, per molti invece l'aumento dei prezzi è stata una mossa un po' disperata, l'ultima prima della chiusura. Sufficiente però a determinare un aumento della media dei prezzi.

E allora l'analisi dovrebbe spostarsi sui nostri comportamenti d'acquisto. Perché continuiamo a frequentare quella pizzeria invece che farla chiudere ed invocare catene come Pizza Hut? Perché la pizza è migliore, gli ambienti più accoglienti, c'è il servizio al tavolo, è vicina a casa, si trova parcheggio, il gestore è simpatico etc. In definitiva noi non acquistiamo una pizza, ma una serata in compagnia degli amici in un luogo più o meno piacevole. E siamo disposti a pagarla una somma estremamente variabile, magari riducendo la frequenza, non la qualità. Questa è l'economia dei servizi, l'economia de-materializzata: dobbiamo acquisire consapevolezza di questa logica invece di lamentarci genericamente per gli aumenti.

Servizi

La componente materiale dei prezzi è già oggi molto limitata. Le vere domande che ci dovremmo porre riguardo il tasso d'inflazione sono quindi le seguenti: cosa misura realmente? Quali conclusioni dobbiamo trarne?. Poiché misura in larga parte il prezzo di beni o di servizi "pacchettizzati", non c'è dubbio che risenta delle diminuzioni di prezzi che molti di essi (es.: computer) hanno conosciuto in questi anni.

Il problema è che cambiano nel frattempo i modelli di consumo. In un'economia di servizi non sono sicuro che il tasso d'inflazione - così come oggi è misurato - sia realmente significativo.

Facciamo due esempi.



*In definitiva
noi non acquistiamo una
pizza,
ma una serata
in compagnia
degli amici*



Chi viaggia su treni Eurostar avrà notato da qualche settimana la poderosa campagna per "il treno più pulito". L'obiettivo è condivisibile, ma forse non è chiaro a tutti che - a parità di prezzo - si chiede di svolgere un servizio, piccolo finché si vuole, ai clienti: raccogliere i materiali di consumo utilizzati ed i giornali, riporli in una busta di carta e depositarli nei contenitori.

Secondo esempio: si continua a definire "sconto" la diminuzione del prezzo della benzina self-service rispetto a quella servita alla pompa. Quello è il prezzo del servizio, non è uno sconto.

In entrambi i casi, o quanto meno nel primo, non credo che il tasso d'inflazione registri la differenza. Ed in tanti altri casi il tasso suddetto non tiene conto dei comportamenti d'acquisto, per esempio dei limiti di tempo e di mobilità delle persone.

Quali conclusioni dovremmo quindi trarre ?

Dobbiamo distinguere tra mercati con adeguato livello di concorrenza e mercati regolamentati oppure governati da monopoli ed oligopoli. Con un'avvertenza: la rapidità di diffusione delle informazioni consente oggi di praticare condizioni di cartello con crescente facilità. Inoltre, applicando modelli di analisi che considerino le modalità di vendita e la reale possibilità di scelta tra alternative (es.: corretto dimensionamento dei bacini correlato ad orari di apertura vs. tempo disponibile), molti mercati risultano assai meno "competitivi" di quanto non appaiano in teoria. Esiste il caso inverso: i consumi alimentari fuori casa sono in concorrenza con i su-

permercati, per esempio; il cinema con il ristorante; i viaggi all'estero con il teatro; il "benessere" (es: diete) con l'alimentazione.

I mercati "competitivi" dovrebbero semplicemente essere mantenuti tali, a tutti i livelli di capillarità. In questi contesti l'aumento dei prezzi può essere un segnale del mutamento dei rapporti domanda / offerta, indicatore di una potenziale distorsione della concorrenza o più semplicemente delle libere scelte degli attori. Non dovrebbe invece essere caricato di altri significati, né tanto meno divenire un indicatore macroeconomico rilevante.

Diverso è il discorso per i mercati regolamentati o comunque in situazione di limitata concorrenza. Qui il concetto d'inflazione può ancora essere utilizzato e rappresenta - se correttamente misurato - l'aumento più o meno giustificabile dei profitti o delle inefficienze del gestore. Su questo sarebbe importante la vigilanza delle Authorities, a reale difesa del consumatore, imponendo meccanismi di price cap, di recupero d'efficienza, di misurazione dei livelli di servizio.

Per fare qualche esempio, sarebbe ora che il prezzo dei pedaggi autostradali fosse legato ai tempi di percorrenza e alla sicurezza: inversamente proporzionale al tempo impiegato e al numero d'incidenti, in modo da incentivare gli investimenti del gestore in nuove infrastrutture. Oggi invece è calcolato come una rendita e gli aumenti finanziano "a scatola chiusa" i nuovi investimenti.



Distributore a Gurvaan Nuur (Mongolia)
Foto di Giuseppe Pompili
www.paesieimmagini.it

*Sappiamo
misurare
correttamente
il valore del
servizio ?*



Economia de-materializzata

Un'ultima annotazione sui crescenti richiami a "mantenere le produzioni in Italia". Premesso che in ogni campo si deve ricercare l'eccellenza – di qualità e di convenienza – e che le attività di "produzione" non fanno eccezione, non credo che un paese come l'Italia possa pensare di abbandonare ideologicamente alcuni settori produttivi, scelta che penalizzerebbe la versatilità del nostro sistema economico.

Tuttavia ciò che serve al nostro sistema economico è un cambiamento di paradigma. Il valore delle nostre "produzioni" deriva dal fatto che hanno un mercato, ovvero dei clienti, attuali e potenziali. L'analisi delle filiere deve mostrarci con chiarezza quali sono le componenti di valore più importanti e le aree in cui abbiamo margini di espansione o di miglioramento della produttività. Ci accorgeremo che in moltissimi casi la componente immateriale è prevalente e che anche in essa sono ottenibili forti recuperi di produttività. A questo punto rimane la "fabbrica": potrebbe essere più o meno conveniente de-localizzarla, ma non ne sovrastimeremmo gli effetti. In ogni caso il futuro si giocherà intorno al nostro posizionamento nelle diverse filiere di settore e alla nostra capacità di generare valore in esse.

Questo scenario induce sicuramente squilibri nella composizione della forza lavoro e potrebbe anche richiedere correttivi per gestire le fasi di transizione.

Con una certezza: che l'alternativa è semplicemente subire questi cambiamenti, accorgendosene quando è troppo tardi.



Eruzione del Grimsvotn (Islanda) © www.meteolive.it