

Crisi: far guadagnare l'ottimismo

Mauro Artibani

04-11-2013

Andiamo a ficcare il naso dove stanno i problemi irrisolti della crisi.

Un mercato del lavoro sovraffollato, l'aumento della produttività guadagnato con la riduzione del costo del lavoro, le migrazioni dal sud al nord del mondo, l'automazione dei processi produttivi e chissà quant'altro ancora hanno ottenuto un non trascurabile risultato: i redditi erogati dalle imprese a chi lavora per produrre sono risultati insufficienti per smaltire il prodotto!

Quando accade questo, questo finisce con il generare un'offerta in eccesso ed una domanda in difetto che ha blocca il meccanismo dello scambio. La crisi, al netto di un credito surrogatorio ormai inattuabile, sta tutta qui.

E noi qui, in mezzo al guado, per uscirne diamo un colpo al cerchio ed uno alla botte.

Al cerchio, quello rappresentato dalle imprese che per poter vincere nella competizione globale hanno l'obbligo di sottoporre a dieta i costi: quelli del lavoro, primi da comprimere, costi quel che costi.

Alla botte mezza vuota, quella dei consumatori, della risorsa di reddito adeguato a fare la spesa.

La produttività totale dei fattori viene alterata: quella del Capitale sale; quella del Lavoro che produce reddito si riduce; quella dell'esercizio di Consumazione, sospesa l'efficacia della risorsa di reddito, smette di fare la spesa mettendo in stand by pure altre risorse: ottimismo, attenzione, tempo

Ricominciamo daccapo:

Inderogabile la riduzione del costo del lavoro per stare sul mercato e fare profitti?

Inderogabile avere nel portafogli il denaro per acquistare quanto prodotto per far fare profitto?

Beh, si è davanti allora ad una strada obbligata: quei profitti fatti e per continuare a farli occorre reinvestirli, magari riducendo i prezzi, per rimpolpare i consumatori di quel potere d'acquisto che smaltisce merci altrimenti svalutate.

Difficile, non impossibile. Ci sono imprese che già lo fanno insieme ad un rinnovato profitto.

Per stare ai fatti:

Ikea, remunera il tempo occorso per il montaggio del mobile acquistato con il prezzo più basso per quel prodotto.

Le televisioni commerciali, ma anche le "free press" remunerano la mia attenzione alla loro pubblicità con la gratuità del prodotto/servizio.

Nel mondo Low cost e quello dei Social shopping, i prezzi rassodano l'ottimismo.

Un momento, facendosi domandanti ben altro che acquirenti, si può fare di più. Altro che gongolare per queste offerte che mostrano ancora carattere occasionale, .

Si può fare ancor di più: i consumatori che fanno impresa per fare commercio dell'unica merce scarsa sul mercato, la domanda.*

Bene, quando tutto questo accade, accade pure che quelle risorse tornano agenti.

Ottimo e abbondante per tornare a far crescere proprio quella bistrattata produttività totale dei fattori.

Se si ritenesse necessario dover ancorare l'equilibrio di tali processi ad un fondamento stabile, si può ricorrere ad un paradigma nuovo di zecca: "La crescita si fa con la spesa. Così viene generato reddito, quel reddito che serve a fare nuova spesa. Tocca allocare quelle risorse di reddito per remunerare chi, con la spesa, remunera."

*a pag. 201 de: " La domanda comanda", Aliberti Editore 2013, si trova il business plan prodromo all'impresa.

[Mauro Artibani](#)