

Colloqui di Dobbiaco 2008

LA GIUSTA MISURA

La limitazione come sfida per l'Era Solare

Capitalismo e sufficienza:

Può il meno essere di più anche per le imprese?

Intraprendere meglio può significare meno

Reinhard Pfriem

Oldenburg, Professore di economia aziendale presso l'Università Carl von Ossietzky

Da un paio di decenni la critica di fondo dei sistemi industriali, dell'economia di mercato e del capitalismo (a seconda della preferenza concettuale) ha trattato il concetto di sufficienza come espressione dell'opinione di fanatici con poco senso della realtà, mentre termini come ecoefficienza, o concetti della sostenibilità orientati a quest'ultima, hanno attirato le simpatie di cerchie elitarie affermate. Fattore 4, Fattore 10 o qualsiasi altro Fattore, emergono sempre nuove semplici formule teoriche e sembra che tali concetti siano sempre più meravigliosamente compatibili con il tradizionale concetto di razionalità economica basato sull'efficienza Input-Output.

Se si discute ancora di sufficienza, questo avviene semmai solo dal punto di vista dell'intera società, o meglio dal punto di vista politico – economico, poiché i limiti dell'efficacia della crescita economica sono da tempo oramai visibili, tema su cui del resto autori come Christian Leipert e altri hanno scritto già trenta anni fa.

Negli ultimi anni, all'interno degli studi sulla sostenibilità, si è raggiunto qualche buon risultato almeno riguardo alla ricerca sulle possibilità e sulle condizioni di forme di consumo maggiormente sostenibili. Il mio dipartimento, in un progetto finanziato dal ministero per la ricerca scientifica nella regione della Frisia dell'Est (Germania Nordoccidentale), non solo ha analizzato i cambiamenti della cultura dell'alimentazione, ma ha anche promosso l'istituzionalizzazione del concetto di consumo sostenibile, svolgendo attività di informazione e di formazione in collaborazione con quasi 20 ristoratori frisoni, con il network gastronomico OSTFRIESLAND KULINARISCH, con l'associazione OsSVita per l'educazione alimentare dei bambini e dei giovani. In un nuovo progetto, inoltre, cerchiamo di rispondere scientificamente alla domanda, su cosa possa farsi sia sul piano del consumo alimentare, che su quello del consumo energetico domestico, per consumare in modo più sostenibile, che per noi non significa altro che consumare in modo più moderato e più razionale.

Il concetto di consumismo, in quanto ricerca verso più consumo, che il sociologo Gerhard Schulze dell'Università di Bamberg ha definito come „gioco al rialzo“, non viene infatti ancora adeguatamente interessato dalla critica accademica. E ancor meno la stessa critica si interroga in modo innovativo sul ruolo delle imprese. Ma non nel senso, che noi ricercatori sulla sostenibilità non critichiamo le imprese. No, in modo ancora più grave, nel senso che molti cercano di auto convincersi, e di convincere gli altri, che le imprese non possono fare altrimenti.

Il perché le imprese, sotto le condizioni dell'economia di mercato capitalista, siano costrette sempre più ad una crescita quantitativa, rimane però da sempre incomprensibile.

Uno dei primi teoretici della dottrina aziendalista tedesca, ancora prima del noto Erich Gutenberg, mi riferisco a Wilhelm Rieger, formulò nel 1929 in modo inimitabile la seguente definizione: „L'impresa è un'organizzazione per il raggiungimento di redditi monetari, qui chiamati profitto, attraverso attività nella vita economica“. Utile, rendita o profitto (anche in questo ci sono più concetti preferiti) possono essere collegate certamente con lo sviluppo della crescita aziendale, con un crescente uso delle risorse ecc., ma non deve esserlo per forza, o almeno non significa per forza la stessa cosa.

Allacciandosi all'economista austriaco Karl Polany Wolfgang Sachs ha distinto, già da alcuni anni, il concetto di produttività formale da quello di produttività sostanziale. Ciò può essere espresso molto bene anche da un punto di vista economico-aziendale. In ogni manuale di economia aziendale si trova una definizione del principio economico della produttività, che viene differenziato sempre in due varianti: la prima prevede la minimizzazione dell'input, dato un certo Output, la seconda la massimizzazione dell'Output dato un certo Input. Nella maggior parte dei manuali questa formulazione rappresenta una riduzione teorica poco attraente dello stato delle cose, poiché il rapporto tra Input e Output è considerato in modo esclusivamente quantitativo.

Il famoso studioso internazionale sulla concorrenza, Michael Porter, presenta la contrapposizione in modo sicuramente più intelligente: come strategia generica egli individua da una parte la leadership di costo (e in questo caso è convincente porre gli aspetti quantitativi in primo piano), dall'altra parte non la massimizzazione delle quantità di chissà quali „rottami“, bensì la differenziazione produttiva. Si tratta quindi di differenziare la qualità, le qualità di prodotti e servizi, grazie alle quali un'impresa in concorrenza deve cercare di sganciarsi il più possibile dai concorrenti.

Sotto la pressione della seconda guerra mondiale, del fascismo e dello stalinismo le imprese nel ventesimo secolo non hanno operato in modo molto fantasioso.

L'impressionante numero di innovazioni tecniche non può illudere sul fatto, che sono stati imboccati molti vicoli ciechi: sempre più auto per una presunta maggiore mobilità, sempre più sostanze chimiche per una presunta moderna agricoltura e alimentazione, uno sfruttamento sempre maggiore delle risorse energetiche, non solo per mantenere i macchinari in funzione, bensì anche per farli funzionare il più velocemente possibile, per il presunto bene delle persone.

In riferimento alle due varianti del principio economico sopra riportato, si potrebbe formulare quanto segue: per quanta fantasia è stata riposta nella variante del risparmio dei costi e della razionalizzazione, così poca è stata dedicata alla produzione qualitativamente differenziata. Così si è giunti al punto, in cui i posti di lavoro non rappresentano uno strumento, le condizioni materiali, per determinare buone condizioni di vita, bensì sono strumenti per creare nuovi posti di lavoro, imputando enormi costi per la natura ed enormi costi in senso sociale. In questa situazione un calo del consumo materiale è diventato un

segno allarmante per l'economia, sebbene molte persone possiedono già tanto di tanti prodotti.

Questo per le imprese non vuol dire altro che una spinta alla crescita continua, che si manifesta costantemente fino a determinare perverse formule, principi, come quello del „marketing in mercati saturi”. E non c'è da contestare, che due nuove tendenze di sviluppo amplificano ancora di più la pressione sulla crescita aziendale: 1. la trasformazione del capitalismo imprenditoriale nel livello intermedio del capitalismo manageriale e in quello finale del capitalismo azionario, 2. la formazione di una classe di consumatori di beni di lusso, che con crociere o viaggi a lunga distanza dello stesso tipo, con la partecipazione a tornei di golf in tutto il mondo ecc. ha già oltrepassato ogni misura: mai come oggi appare attuale e veritiera la definizione che di tale consumo diede già nel 1899 l'economista norvegese Thorstein Veblen, quando lo indicò come consumo dimostrativo. Del resto, anche il consumo usa e getta inizia a diventare ridicolo e spesso è rappresentazione di una scarsa educazione e formazione culturale.

Ma c'è anche un'altra direzione. E a questo punto mi piacerebbe attirare la vostra attenzione su alcuni attori che operano sul lato dell'offerta. Mi riferisco a quelle imprese, che non sono ossessionate e quindi non mirano alla crescita quantitativa continua ad ogni costo, che attraverso i loro processi produttivi pongono in essere una piccola e semplice catena di produzione del valore, e che attraverso la tipologia dei prodotti e dei servizi che offrono, così come attraverso le loro strategie comunicative, non incentivano ulteriormente al consumismo, bensì contribuiscono ad un consumo e ad una vita più moderata.

A questo punto ritorno sul concetto di buona qualità differenziante un prodotto. Prodotti, la cui alta qualità ne determina un alto apprezzamento, vengono consumati in modo più consapevole, intensivo e duraturo, se non si tratta ovviamente di prodotti di primo consumo. I dirigenti dell'azienda Manufactum, che si definiscono produttori di buone vecchie cose, presuppongono logicamente che i consumatori non dovranno acquistare sicuramente meno nuovi esemplari dei loro prodotti, rispetto a quanto pensano invece i loro concorrenti tradizionali. Un'azienda del settore alimentare, che produce alimenti biologici o allo stato naturale, abbisogna di minore crescita rispetto a quelle imprese, che producono le uova in polvere o sostanze aromatiche artificiali. Chi indossa vestiti dell'American Apparel, azienda caratterizzata da una filosofia no-sweatshop e i cui prodotti sono riconosciuti come altamente rispettosi dell'ambiente, ne comprerà probabilmente di meno rispetto a chi acquista l'amata T-Shirts a buon mercato. E chi investe in un impianto solare sul tetto della propria abitazione, rafforza la propria immagine di cittadino che consuma in modo consapevole e moderato, come abbiamo avuto modo di dimostrare in un recente progetto.

Probabilmente mi bollerete come pazzo nell'apprendere che American Apparel appartiene, da poco tempo, alla classe delle 500 imprese americane in maggiore espansione, o che la Manufactum dall'inizio della sua attività, circa 25 anni fa, è cresciuta in modo evidente.

Ma sotto le condizioni prevalenti di un agire economico insostenibile non può succedere altro, che le imprese, che con la loro offerta alla società limitano la crescita obbligatoria (noi non abbiamo purtroppo in tedesco una buona traduzione del termine “decrescita”) si contrappongono alle altre, nel senso che, come ha detto l'economista Joseph Schumpeter, effettuano una “distruzione creativa”.

Tutte le pressioni e i movimenti di opinione sui problemi del mondo, dal crescente prezzo dell'energia, passando per la scarsità d'acqua dolce fino alle conseguenze dei cambiamenti climatici non genereranno automaticamente un'economia sostenibile dei mercati futuri. Parliamoci chiaro: questo cambiamento è prima di tutto un grande progetto culturale (ciò che una volta avremmo chiamato Rivoluzione, con un senso molto profondo del termine). Consentitemi per questo, di citare alla fine di questo mio intervento il titolo del mio ultimo libro sull'etica d'impresa: la nostra