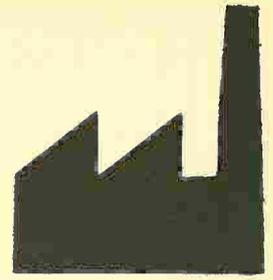


SCUOLA ECONOMIA



Supplemento a cura della Società Gioventù ed Economia

Segretariato centrale: Dolderstrasse 38, 8032 Zurigo, tel. 01/474800

Gruppo di lavoro Ticino: Giorgio Zürcher, Via Merlina 28, 6962 Viganello, tel. 091/518686

Giugno-Luglio 1983

N. 3

MUSICA PREZZI POPOLARI!

ANCHE NEL PREZZO

8.000 articoli

A PREZZI DI...

3.70

6.95

3.50

7.60

UNA VALANGA DI...

AZIONE DI...

Un'Esplosione Di Sconti!!

13.90

Come si formano i prezzi?

di Paul Lüscher

Libera traduzione e adattamento a cura del Gruppo di lavoro Ticino

Un prezzo per ogni cosa

Il vivere quotidiano stesso ci induce a renderci conto, già fin da piccoli, che ogni oggetto, ogni servizio, ogni prestazione ha un prezzo: nella vita di oggi, nessuno sfugge alla necessità di considerare e saper valutare il senso di un prezzo. Il fanciullo impara ben presto a calcolare se, con gli spiccioli che ha in tasca, riesce ad acquistare il giocattolo desiderato; la massaia deve badare ai prezzi, quando fa la spesa, per far quadrare il bilancio; il capo famiglia deve stare attento ad amministrare il salario in modo che le uscite non superino le entrate; il commerciante e l'imprenditore devono calcolare i prezzi delle merci o del lavoro; tutti noi, come cittadini, siamo chiamati spesso ad esprimere il nostro voto sull'opportunità di una spesa pubblica e dobbiamo perciò essere in grado di valutarne i costi e l'utilità. Affrontare questo tema è come buttare un sassolino nell'acqua e vedere formarsi cerchi concentrici sempre più larghi: infatti l'argomento implica aspetti molteplici e tocca i più svariati settori: dai piccoli problemi dell'economia domestica a quelli enormi e complicati della pubblica amministrazione, dal calcolo dei costi di produzione e dei profitti dell'industria e del commercio alle tecniche della vendita e della pubblicità. L'esame di un prezzo ci può portare dall'economia alla politica, dal fenomeno di costume alla cultura, dal calcolo matematico a considerazioni di carattere etico.

E siccome questo tema ci interessa tutti da vicino, mette conto di approfondirlo e di discuterlo. Ma, considerata la sua vastità, è impossibile circoscriverlo in una lezione specifica di contabilità o di economia. Potrà invece servire come spunto per svariatissime lezioni: di calcolo, di educazione al consumo, di lingua o magari anche di civica. L'allievo dovrebbe arrivare a comprendere che anche gli aspetti apparentemente più banali della vita quotidiana — come un cartellino del prezzo — sono tutt'altro che trascurabili perché toccano punti scottanti e vitali della nostra società.

1. Introduzione

1.1 I prezzi-esca

Non è nemmeno più necessario entrare in un negozio: i prezzi ci volano in casa. Settimanali gratuiti offerti da grandi cooperative, volantini pubblicitari che troviamo quotidianamente nella bucalettere, enormi annunci su giornali e riviste, prospetti variopinti delle più svariate ditte ci allettano e ci lusingano con le loro offerte di merci.

Il prezzo è uno dei tanti mezzi usati dal mercato per rendere attraente la merce e per favorirne la vendita.

Prendiamo dapprima in considerazione la pubblicità che mette in evidenza il prezzo o che su di esso fa leva per adescare il cliente (vedi copertina).

Applicazioni

I ragazzi ritagliano da giornali, da volantini o

prospetti pubblicitari, tutti quegli annunci che mettono in evidenza il prezzo per incitare all'acquisto. Con questi ritagli i ragazzi, da soli o in gruppi, possono comporre dei collages che mettono in risalto il prezzo utilizzato come «specchietto per le allodole». Dal confronto dei diversi collages tenderanno poi di stabilire in che modo, tramite il prezzo, è possibile influenzare la clientela. Per verificare fino a che punto i ragazzi hanno capito il linguaggio della pubblicità — o fino a che punto ne sono già loro stessi condizionati — si può proporre a ognuno di loro di allestire un annuncio pubblicitario su un dato prodotto. Sarà interessante confrontare i vari annunci composti dai ragazzi e analizzarne il linguaggio.

In base ai due esercizi precedenti, si cercherà di stabilire:

— la pubblicità ha un suo linguaggio, fatto di cifre, parole, segni, colori, figure. Certe parole o espressioni hanno un significato e un valore tipici: è quasi una lingua a sé, un gergo;

— il carattere del gergo pubblicitario: semplice, conciso, convincente, ma anche chiassoso, appariscente, pacchiano, indiscreto o aggressivo;

— la pubblicità è efficace? Perché è efficace? Perché proprio il prezzo è uno delle «esche» migliori e più usate? Per chi è efficace? È efficace anche per noi personalmente? E allora: perché la gente si lascia abbindolare in quel modo? Perché si lascia adescare e persuadere così facilmente?

Gli allievi si rendono conto che il discorso sui prezzi non è limitato all'economia, ma coinvolge molteplici altri aspetti relativi, per esempio, al comportamento umano, individuale e collettivo.

1.2 Offerte allettanti di merci e di prezzi

Sono passati i tempi in cui si stava davanti al banco del negozio con un foglietto sul quale si erano diligentemente annotate tutte le merci che si dovevano acquistare. Gli odori, gli oggetti, i personaggi di certe vecchie botteghe non fanno nemmeno più parte dei ricordi dei nostri allievi. Allora solo la commessa o la padrona della bottega potevano attirare la nostra attenzione su un'offerta conveniente: oggi, entrando in un servisol, merci e prezzi attirano al primo istante la nostra attenzione. Sugli scaffali spiccano imballaggi coloratissimi, cartelli e cartellini con indicazioni di prezzi, dal soffitto pendono manifesti che illustrano «azioni» e, come se non bastasse, l'acquirente è accompagnato dalla voce suadente dell'altoparlante. Questo tipo di negozio fa parte dell'esperienza quotidiana dei nostri allievi: ma fino a che punto essi sono consapevoli dei mezzi di cui si fa uso per incentivare il desiderio di acquisto del cliente?

Probabilmente sono troppo abituati a questo modo insistente di stimolare bisogni e non pensano neppure al tranello che esso nasconde.

Tentiamo di rompere la tacita accettazione

di questa abitudine e di sostituirla con un'attenzione consapevole: occorre guardare, ascoltare, paragonare, interpretare.

Distinguiamo dapprima i vari tipi di negozi:

- la bottega
- il servisol
- il discount
- il centro shopping
- il grande magazzino
- il negozio specializzato o la boutique.

Ogni negozio ha una sua precisa politica dei prezzi, che dipende dal tipo di articolo venduto:

- abbigliamento, calzature ed altri accessori personali, ma anche mobili, tappeti ed elettrodomestici sono spesso in diretto rapporto con le stagioni e con la moda: da ciò deriva il saldo di fine stagione, che necessita di uno speciale permesso governativo;
- le merci di consumo (ad es. detersivi, derrate alimentari) sono invece indicate in «azioni», che non necessitano di autorizzazioni ufficiali. Gli scopi principali delle «azioni» sono l'introduzione di una nuova marca presso i consumatori, la riduzione di un'ecedenza di merce o l'allargamento di un certo settore del mercato;
- gli articoli di lusso (ad es. pellicce, gioielli) non sono generalmente sottoposti alla politica dei prezzi bassi. L'articolo di lusso permette all'acquirente di dimostrare il suo ceto sociale o la sua capacità finanziaria.

Applicazioni

Individualmente o divisi in gruppi, gli allievi compiono una ricerca sui diversi tipi di negozio osservando con attenzione i dati seguenti:

— come e dove sono collocati i cartelli con le indicazioni dei prezzi: discretamente o in modo chiassoso e appariscente?

— colore dei cartelli; contrasto di colori tra numeri e cartello;

— a quale altezza sono appesi i cartelli. All'altezza degli occhi?

— sono in corso delle «Azioni»? Dove e come vengono indicate?

— viene attirata in modo speciale l'attenzione su prezzi di merci a buon mercato?

— come figura l'indicazione del prezzo sul singolo prodotto? (il prezzo indicato sull'imballaggio può, per esempio, essere cancellato e sostituito con un'etichetta colorata dove è scritto un prezzo inferiore). Con quale intento il venditore procede a queste operazioni?

— che cosa annunciava l'altoparlante durante la vostra permanenza nel negozio?

— dove sono situati i prodotti più cari e quelli meno cari nel negozio specializzato?

— dove è ubicato il negozio che è stato oggetto della vostra ricerca (centrale; periferico; zona urbana, zona rurale, ecc.).

Analisi e interpretazione dei dati raccolti dalla classe.

1.3 Giro... linguistico attorno al prezzo

Le espressioni, i modi di dire, gli slogan pubblicitari sulla parola «prezzo» sono innumerevoli. La tabella N. 1 riporta le espressioni e i modi di dire più usati.

Si potranno fare interessantissimi esercizi di lingua. Per esempio:

— ricerca di sinonimi (di «prezzo alto», di «prezzo basso», ecc.; di «controllo dei prezzi», di «rialzo dei prezzi», ecc.);

— ricerca di definizioni (anche con l'aiuto del dizionario) per «prezzo di listino»,

«prezzo all'ingrosso», «prezzo di costo», ecc.;

— analisi del linguaggio pubblicitario: iperboli, metafore, metonimie. Rilevare gli slogans più balordi, più efficaci, più sciocchi, più fantasiosi e belli. Inventare nuovi slogans;

— distinguere i termini usati dal diritto commerciale (prezzo di costo, prezzo di listino, prezzo di vendita, prezzo all'ingrosso, ecc) da quelli usati dalla pubblicità (prezzo favoloso, prezzo pazzo, prezzo popolare, prezzo fulminante, ecc.); confronto;

— esame critico del linguaggio pubblicitario «dalla parte del consumatore». Ma anche: esame critico del consumatore stesso.

2. «I prezzi in concreto - il prezzo di costo»

Finora abbiamo visto come si presentano i prezzi, adesso vediamo come nascono.

Un *fattore* fondamentale nella *formazione dei prezzi* è costituito dai *costi di produzione*. Per capire il significato di questa parola procederemo con degli esempi: ci metteremo dapprima nei panni del *produttore* e in seguito applicheremo le conoscenze così acquisite per comprendere come il processo produttivo faccia aumentare il valore delle materie prime utilizzate.

2.1 Primo esempio pratico: quanto costa produrre il pane?

Mettiamoci nei panni di un panettiere e proviamo a preparare del pane, ad esempio una «treccia»; immaginiamo di essere nella cucina della scuola o nella cucina di casa nostra e dividiamoci in 4 o 5 gruppi per poi confrontare i risultati ottenuti.

Prima di passare alla produzione è necessario disporre di una ricetta che ci informi sugli *ingredienti (materie prime)*, sulla *tecnica di preparazione* (che in gergo economico si chiama *know-how*), sui tempi e sulle temperature, ecc.

Per non complicare troppo l'esempio, lasciamo da parte i costi per il know-how (cioè ad esempio le spese per imparare il mestiere, per la messa a punto della ricetta, ecc.) e gli *ammortamenti* sugli edifici, sui macchinari e sugli strumenti di lavoro, che comunque rappresentano solo una piccola percentuale. I costi per l'*energia* li possiamo stimare noi e quelli *dal lavoro* li fissiamo per comodità a 10 franchi all'ora. (Tabella N. 2).

2.2 Secondo esempio: i prodotti derivati dalle patate

Cerchiamo adesso di *mettere in pratica le conoscenze acquisite* per compilare il *questionario* che si riferisce al problema dell'*aumento di valore dei prodotti*. Se le nostre conoscenze non fossero sufficienti, faremo capo a pubblicazioni o a esperti del ramo. (Tabelle N. 3 e N. 4).

Il questionario così allestito e il foglio-risposta per il docente dovrebbero suggerirci alcune riflessioni:

— *Questi prodotti esistevano già 20 anni fa?*

Risposta: alcuni prodotti lavorati industrialmente (Stocki, insalata di patate) probabilmente non esistevano ancora.

— *Perché il consumatore lascia al produttore tutta la lavorazione del prodotto?*

Risposta: il consumatore non ha tempo per tutto e in genere esercita una propria professione specialistica.

— *Che alternative ci sarebbero?*

Risposta: l'autarchia, cioè il produrre da sé tutto ciò di cui si ha bisogno. Ma è praticamente impensabile, poiché manca il tempo necessario. È proprio grazie alla meccanizzazione e alla razionalizzazione (ripartizione del lavoro) che abbiamo a disposizione parecchio tempo libero. Ci possiamo anche chiedere se questo tempo libero lo impieghiamo bene. Non si potrebbe ad esempio considerare il lavoro in cucina come una possibile occupazione del tempo libero?

— *Quali sono i vantaggi e gli svantaggi dei cibi precucinati?*

Risposta: il vantaggio consiste nel risparmio di tempo e gli svantaggi nella limitazione della propria fantasia culinaria, nella minor scelta, ecc.

— *Quando salgono i prezzi dei generi alimentari, la causa è sempre da ricercarsi nel costo dei materiali, cioè degli ingredienti?*

Risposta: naturalmente no. I generi alimentari sono solitamente resi più cari dalla lavorazione industriale e dalle costose caratteristiche dei prodotti (cottura rapida, pronto per il consumo, imballaggio e aspetto esteriore, istruzioni per la preparazione, ecc.). Queste risposte, comunque incomplete, sono solo dei suggerimenti; in realtà i processi di produzione, i problemi dell'occupazione e quelli riguardanti i costi sono molto più complicati.

3. Prezzi in movimento - Grandezze variabili nel calcolo

I nostri esempi hanno mostrato che il costo di produzione (o prezzo di costo) si compone di diversi elementi. Vediamo ora un po' più da vicino queste componenti per poter così spiegare le oscillazioni del costo di produzione.

SCHEMA DI CALCOLO

«Costo di produzione del gelato»

Fattori di costo	Costi	
	Fr./quintale	% del totale
Materiale - materia prima - imballaggio	264*	33
Costi salariali (incluse le prestazioni sociali) - fabbricazione - amministrazione - vendita, distribuzione - marketing	240	30
Costi diversi - energia - manutenzione - interessi - altri costi generali (PTT, ecc.)	160	20
Altri costi e utile - ammortamenti - imposte, tasse - utile	136	17
Totale	800.—	100

* Costo medio dei vari gelati; il costo delle materie prime per il gelato alla vaniglia, come risulta dalla tabella N 6, è soltanto di Fr. 111.—.

3.1 Il prezzo delle materie prime

Il produttore deve conoscere i mercati internazionali per acquistare al miglior prezzo possibile le materie prime di cui ha bisogno per la sua produzione.

I prezzi delle materie prime sui mercati internazionali subiscono spesso forti oscillazioni. Come si deve comportare un produttore che ha urgente bisogno di materie prime? Costituirà delle grandi scorte? Acquisirà a termine le materie prime di cui ha bisogno? (Conclusione del contratto: quantità e qualità della merce, come pure il suo prezzo vengono fissati subito. Fornitura e pagamento della merce avverranno ad una data pure concordata al momento della conclusione del contratto). Il produttore si assumerà la responsabilità degli sviluppi e trasferirà semplicemente l'aumento dei prezzi delle materie prime sul prezzo di vendita dei suoi prodotti? Quando una fabbrica rischia perdite? (Quando per impegni di fornitura a prezzi concordati non sono a disposizione le materie prime e, quindi, probabilmente dovranno essere acquistate a prezzi più elevati).

Le oscillazioni dei corsi di cambio delle monete comportano un ulteriore fattore di rischio. (Tabella N. 7).

I prezzi delle materie prime sono a volte fonti di conflitto tra i paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo. I primi vogliono acquistare le materie prime al minor prezzo possibile, gli altri non vogliono favorire i loro «partner» più ricchi, ma essere pagati per quanto corrisponde al loro impegno. Si possono leggere nei giornali resoconti di questi contrasti di interessi. In relazione a questo problema poniamo la domanda: come è la situazione nella CEE o in Svizzera: anche qui i contadini sono legati alle borse merci?

3.2 Dazi doganali - come influiscono sui prezzi?

La Costituzione federale stabilisce gli scopi dei dazi doganali. Vi si legge:

Art. 28

I dazi sono di spettanza della Confederazione. La quale ha il diritto di percepire tasse daziarie di entrata e di sortita.

Art. 29

Nella percezione dei dazi si osserveranno le massime seguenti:

1. Tasse d'entrata:

a) le materie necessarie per l'industria e per l'agricoltura del paese saranno nella tariffa daziaria tassate il più basso possibile;

b) eguale riguardo si avrà pure per le cose necessarie alla vita;

c) gli oggetti di lusso saranno colpiti dalle tasse più elevate.

Quando non vi siano motivi impellenti in contrario, queste massime saranno seguite anche nella stipulazione di trattati di commercio con l'estero.

2. Le tasse di sortita saranno fissate in guisa più moderata possibile.

La Direzione delle dogane a Berna ha voluto gentilmente rispondere ad alcune nostre domande circa l'influsso dei dazi sui prezzi. Pubblichiamo qui di seguito le domande e le risposte.

— *Esistono dazi doganali d'uscita su merci prodotte in Svizzera?*

Risposta: no.

— *Su quali prodotti si prelevano i dazi doganali più bassi?*

Risposta: di regola sulle materie prime e sui semi-fabbricati.

— *Esistono prodotti di lusso colpiti da un dazio speciale?*

Risposta: la tariffa doganale svizzera non contempla il concetto di «dazio per prodotti di lusso».

— *Di quale percentuale le merci provenienti dall'AEELS sono a miglior mercato rispetto a quelle provenienti dalla CEE?*

Risposta: i prodotti provenienti dalla zona di libero scambio (AEELS) e dalla CEE doganalmente sono trattati nello stesso modo. Non c'è quindi nessuna differenza.

— *In Svizzera, in certi periodi, c'è sovrabbondanza di albicocche, pomodori, carne e burro. Le autorità doganali ricevono istruzioni da parte della Confederazione nel senso di limitare le importazioni di questi prodotti o di aumentare i dazi su di essi?*

Risposta: i prodotti agricoli interni di regola sono protetti dai meccanismi previsti dalla legge sull'agricoltura contro le importazioni

di prodotti analoghi. Quali misure di protezione si prevedono soprattutto: limitazioni delle quantità importabili, sopraddazi e obbligo del ritiro di produzioni indigene dello stesso genere (cfr. art. 23 della legge sull'agricoltura).

— *Come sono le istruzioni in concreto e quale ufficio federale le emana?*

Risposta: le istruzioni sono emanate dagli uffici federali competenti (Divisione del commercio estero, Ufficio federale dell'agricoltura, Amministrazione federale delle dogane) sulla base di decreti legge delle Camere federali o di ordinanze del Consiglio federale, rispettivamente dei dipartimenti.

— *Quant'è oggi il dazio sulla benzina?*

Risposta: il dazio sulla benzina è di fr. 26,50 per 100 kg lordi; inoltre vi è un sopraddazio di 30 centesimi per litro, pari a fr. 35,06 per 100 kg lordi.

— *Come viene utilizzato il dazio sulla benzina?*

Risposta: il ricavo dei dazi sulla benzina viene utilizzato in ragione del 50% per la co-

TABELLA N. 1

Il prezzo, secondo il vocabolario, può essere:	
GIUSTO	adeguato, agevole, andante, congruo, conveniente, equo, onesto, ragionevole, normale, discreto
ALTO	caro, eccessivo, elevato, enorme, esagerato, esorbitante, forte, incongruo, massimo, ingordo, sproportionato, spropositato, stracaro, salato, pepato, esoso
BASSO	irrisorio, meschino, minimo, mite, modico, piccolo, ristretto, tenue, vile, vantaggioso
fisso	fittizio
oscillante o fluttuante	politico
reale	netto
corrente	
concorrenziale, promozionale	
indicativo	
Nel linguaggio pubblicitario: favoloso, fulminante, pazzo, popolare, stracciato, travolgente, sensazionale.	
I prezzi si possono:	
fissare,	stabilire (stabilità dei prezzi e stabilizzazione dei prezzi), controllare (controllo dei prezzi) «Mister prezzi!» sorvegliare (sorveglianza dei prezzi) vigilare
	indicare (indice dei prezzi)
abbassare, agevolare, calare, invilire, scemare, cadere, stracchiare, ribassare, ridurre	(tendenza all'abbassamento dei prezzi, caduta dei prezzi, offerta sotto costo)
alzare,	aumentare, crescere, rialzare, gonfiare, raddoppiare, salire, (tendenza al rialzo dei prezzi; i prezzi salgono alle stelle; rialzo abusivo dei prezzi)
contrattare, mercanteggiare, pattuire	
chiedere, formare, calcolare	
pretendere	
Possono pure:	
fluttuare, oscillare, variare (variazione dei prezzi, ecc.)	
Tipi di prezzo:	
prezzo di un vestito, di un viaggio	
prezzo agricolo, prezzo delle materie prime, prezzo del denaro	
prezzo d'abbonamento, di listino, di copertina	
prezzo a credito, prezzo in contanti	
prezzo di costo, prezzo di produzione, prezzo di vendita, prezzo di compera o d'acquisto,	
prezzo al consumo, all'ingrosso, al minuto o al dettaglio	
prezzo d'occasione, prezzo di favore, prezzo di monopolio,	
prezzo di mercato nero.	

struzione e la manutenzione di strade; il 50% rimanente è versato alle casse federali. (cfr. art. 36ter della Costituzione federale). Per contro il ricavo del sopraddazio è interamente destinato alla costruzione e alla manutenzione della rete stradale e autostradale.

— Per quali motivi i dazi sui liquori sono così alti?

Risposta: le alte tasse sui liquori vengono prelevate in base alle disposizioni della legge sull'alcool, che prevede tasse di monopolio, e in base alle disposizioni doganali.

— Quali dazi vengono prelevati con lo scopo di far diminuire i prezzi dei prodotti indigeni?

Risposta: nessuno.

3.3 Costi salariali - La spirale prezzi-salari

I prezzi determinano i salari, i salari determinano i prezzi: parliamo della «spirale prezzi-salari».

In molti contratti collettivi di lavoro è previsto il principio della compensazione del rincaro. Questa viene riferita all'indice generale e in particolare all'indice nazionale dei prezzi al consumo.

Se le spese per il sostentamento della famiglia-tipo considerata nel calcolo dell'indice aumentano del 3 o del 4%, i salari vengono in tal caso adeguati al rincaro.

Come si compongono le spese di questa famiglia-tipo? (Tabella N. 8).

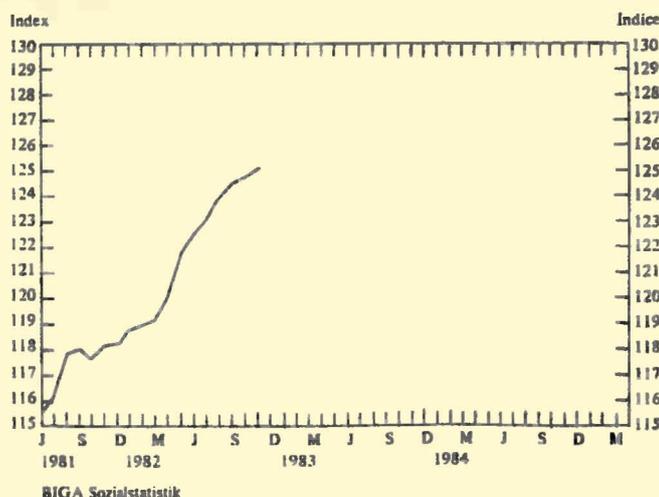
L'indice nazionale dei prezzi al consumo

Esso riflette l'evoluzione dei prezzi dei beni e servizi che normalmente utilizzano le famiglie di operai, impiegati e funzionari, ponderati a seconda della loro importanza. Per poter considerare tutte queste variazioni di prezzo in una sola grandezza, viene formato un «paniere» di beni e servizi che resta invariato durante un periodo di una decina d'anni circa. Per ottenere i dati sulle abitudini di consumo, l'Ufficio federale dell'industria, delle arti e mestieri e del lavoro (UFIAML) si basa sulle contabilità domestiche tenute da un certo numero di famiglie. La loro valutazione statistica offre un quadro della suddivisione delle spese di consumo di beni e servizi applicabile a un gran numero di salariati. L'indice ci mostra che viene effettuata anche una ponderazione. E cioè: si stabilisce in base a quale percentuale ogni variazione di prezzo è presa in considerazione nell'indice generale.

Per esperienza si sa che i prezzi in aumento hanno un influsso maggiore sull'indice rispetto a quelli in diminuzione. Nel corso del nostro lavoro sul costo di produzione dei gelati abbiamo visto che i salari sono una componente del costo. Possiamo perciò supporre che presto o tardi gli aumenti dei costi di rifletteranno sui prezzi e quindi sulle spese dei consumatori. Il ciclo può ricominciare.

Le discussioni sull'indice non finiranno mai. Gli aumenti del prezzo del petrolio (e più recentemente il metodo stesso di calcolo per i prezzi della frutta e della verdura) le hanno riaccese. Sulla base del grafico qui proposto, si può sviluppare un certo discorso.

Indice nazionale dei prezzi al consumo Settembre 1977 = 100



massa o in serie) al fine di raggiungere una produzione a prezzi convenienti (razionale). La creazione artificiosa di un mercato (richiesta di beni) molto vasto è una conseguenza dei metodi moderni di produzione.

4.1 Il produttore industriale

Abbiamo accennato sopra ai fattori di costo che sono determinanti nella formazione del prezzo. Il margine di manovra dell'azienda è più elevato nei confronti del costo del lavoro che non nei confronti del costo delle materie prime, il quale soggiace all'azione del mercato esterno ed è quindi poco influenzabile da parte dell'azienda stessa. La tecnologia permette di risparmiare qualcosa nell'impiego di materie prime e di energia e soprattutto permette di sostituire la mano d'opera con le macchine, o, se vogliamo esprimerci in termini economici, il lavoro con il capitale.

L'incidenza dei costi del lavoro sul prezzo del prodotto finito varia moltissimo.

Abbiamo visto nell'esempio del gelato che questi costi incidono nella misura di 1/3 circa; nell'insieme dell'industria alimentare svizzera essi rappresentano invece soltanto il 20% dei costi totali dell'azienda.

Nel ramo dell'industria meccanica svizzera, invece, la loro parte ammonta al 40%.

A differenza dei costi del lavoro, che in gran parte sono proporzionali alla quantità di merci prodotta (costi variabili), i costi del capitale (stabilimenti, macchinari, ...) sono «fissi», cioè indipendenti dal volume di produzione.

Ne consegue per l'azienda la necessità di espandere fortemente il volume delle vendite per ridurre l'incidenza dei costi fissi.

Per questo motivo i produttori industriali e i commercianti cercano di rendere interessanti gli articoli prodotti per il consumatore tramite misure di marketing (pubblicità, promozione, ...) adatte allo scopo. Parecchie aziende moderne sono concorrenziali nonostante l'impiego di personale lavorativo ben retribuito, poiché sono capaci di assicurarsi un mercato abbastanza vasto (talvolta esteso a tutto il mondo).

4.2 Il consumatore

Ognuno di noi è un consumatore. Nella società attuale nessuno vive in modo autarchico. Galbraith, afferma che la domanda dei consumatori viene manipolata dalle grosse aziende. Questa affermazione è da intendersi nel senso che si gonfiano fabbisogni esistenti e si svegliano quelli latenti, cioè non ancora emersi in modo evidente.

A questo punto può essere inserita una discussione in classe:

— Il consumatore ha la possibilità di influenzare i prezzi?

— Le grandi aziende rivolgono la loro offerta verso consumatori sensibili e coscienti in fatto di prezzi, verso acquirenti che paragonano le diverse offerte?

— Quali premesse sono necessarie per un influsso determinante da parte dei consumatori?

— Acquistate a qualsiasi prezzo? (Pensiamo a quei giovani che pagano qualsiasi prezzo pur di avere un indumento di una certa marca!).

— Quali riflessioni potete fare se avete l'intenzione di acquistare qualcosa?

Qualche elemento per la discussione: informazione, prove qualitative degli articoli in vendita, applicare conseguentemente le co-

noscenze acquisite, solidarietà fra i consumatori in caso di prezzi esagerati, boicotto, agire secondo certe direttive o coscientemente, creazione di nuovi fabbisogni, valore ed effetto della rinuncia, ecc.

4.3 Lo Stato - noi cittadini

Come abbiamo visto, in un'economia di mercato completamente libera il prezzo è la risultante dell'offerta e della domanda.

Tuttavia, in Svizzera per il settore agricolo questa regola non è applicata.

Infatti un certo quantitativo di produzione agricola è indispensabile per ogni paese.

Le condizioni sfavorevoli ai nostri contadini (rilievo, proprietà troppo esigue, ...) provocano costi di produzione molto più elevati di quelli che si riscontrano in altri paesi, per cui senza intervento statale diventerebbe molto difficile sostenere la concorrenza estera.

In realtà lo Stato interviene:

— con sussidi,

— con dazi doganali protettivi e perfino con il blocco delle importazioni,

— con facilitazioni all'esportazione,

— con crediti per la ricerca, ecc.

Lo sviluppo delle tecniche nel campo agricolo richiede molto più tempo di quello richiesto dalle tecniche industriali. Ciò provoca delle sfasature, dei problemi che si ripercuotono anche nella legislazione:

Costituzione federale, art. 31 bis, cpv. 3: «Quando l'interesse generale lo giustifichi, la Confederazione ha il diritto, derogando ove occorra al principio della libertà di commercio e d'industria, di emanare disposizioni:

a) per salvaguardare importanti rami dell'economia o professioni minacciate nella loro esistenza e per sviluppare la capacità professionale delle persone che esercitano un'attività per conto proprio in questi rami o professioni;

b) per conservare una sana popolazione rurale, assicurare l'efficienza dell'agricoltura e consolidare la proprietà agricola;

c) per proteggere regioni la cui economia è in pericolo;

d) per parare gli effetti nocivi di carattere economico o sociale prodotti dai cartelli e da organizzazioni analoghe».

Per coprire i costi di un'ora di lavoro di un operaio (costi esterni all'esercizio vero e proprio dell'azienda agricola: elettricista, lattoniere, falegname, ...) un contadino doveva fornire alla latteria:

nel 1938 7 litri di latte

nel 1980 45 litri di latte

oppure:

nel 1938 doveva vendere 1 kg di ciliege al prezzo di 45 cts., mentre oggi deve vendere la stessa quantità a fr. 3.50.

TABELLA N. 2

Esecuzione della ricetta		
Operazioni da compiere		Minuti necessari
1	procurarsi gli ingredienti	
2	preparare gli utensili	
3	pesare gli ingredienti secondo la ricetta	
4	passare la farina al setaccio	
5	sciogliere il lievito in un po' di latte	
6	sciogliere il burro e aggiungervi il latte freddo	
7	aggiungere uova, zucchero e sale rimestando	
8	aggiungere il lievito rimestando	
9	impastare il tutto con la farina	
10	aggiungere eventualmente delle uvette	
11	dar forma alla pasta	
12	preparare il forno e controllare la cottura	
Durata totale delle operazioni:		
a fr. 10. — (vedi sopra) all'ora:		Franchi
Costo delle materie prime		
Ingredienti		Spesa in franchi
500 g	di farina	
30 g	di lievito	
3 dl	di latte	
150 g	di burro	
100 g	di zucchero	
3	uova	
1/2	cucchiaino di sale	
Spesa totale per gli ingredienti		Franchi
Costo totale della «treccia» (escludendo i costi citati nel testo)		
Costo totale delle operazioni		
Costo totale degli ingredienti		
Costo totale finale della «treccia»		Franchi

Il costo totale di questa nostra produzione «casalinga» dovrebbe suggerirci qualche riflessione:

— quanto costa una «treccia» in panetteria?

— perché costa meno della nostra?

— dove risparmia il panettiere rispetto a noi?

Proponete queste cifre agli studenti e fate loro discutere le seguenti situazioni:

- Perché oggi il contadino deve vendere 6 volte più latte che nel 1938 per pagare un'ora di lavoro di artigiano?
- L'artigiano produce 6 volte di più?
- Il contadino non lavora oggi in modo più produttivo che in passato?
- Qual è il rapporto tra il prezzo di vendita del latte e quello di altri prodotti, per esempio i tessili?
- Proponete agli allievi di esperire un'inchiesta presso i loro nonni per sapere come era la situazione 40 anni fa.
- Perché oggi le ciliege marciscono sulla pianta? (la raccolta richiede molte persone / forze di lavoro troppo care?)

Tre leggi costituiscono la base della politica agricola svizzera; esse permettono ai contadini una certa indipendenza dai capricci (dagli alti e bassi) dei prezzi di mercato:

- la legge sui cereali del 1932, che garantisce al contadino la vendita di cereali a un prezzo che gli permetta di coprire i costi;
- la legge sull'alcool del 1932, che ha lo scopo di limitare il più possibile la trasformazione di frutta e patate in distillati;
- la legge sull'agricoltura del 1951 (Legge federale per il promovimento dell'agricoltura e il mantenimento di un ceto agricolo sano).

Non sarebbe giusto affermare che il contadino fa affidamento solo sull'aiuto della Confederazione per risolvere i propri problemi di prezzi di vendita.

Parecchi contadini hanno cercato di raggiungere una produzione redditizia (che copra i costi) attraverso la specializzazione, per esempio l'allevamento di bovini. Ma se molti dovessero seguire l'esempio, il mercato verrebbe sommerso da un'offerta troppo grande di un certo prodotto, abbassando quindi il prezzo (che non coprirebbe più i costi). A questo punto la Confederazione interviene di nuovo, il Consiglio federale fissa il prezzo indicativo e fornisce quindi la garanzia di esistenza alle aziende di produzione agricola.

Fate cercare e raccogliere agli studenti frasi ed espressioni propagandistiche o giornalistiche che concernono la politica agraria, per mostrare loro l'importanza dei prezzi per l'impostazione dell'intervento e della politica degli enti pubblici.

Alcuni esempi:

- I francesi bruciano autocarri spagnoli carichi di verdura.
- I contadini svizzeri protestano per l'importazione di carne.
- Produttori vallesani di pomodori minacciano di vendere i loro prodotti direttamente nella città.

4.5 Controllo dei prezzi

In data 28 novembre 1982 il popolo svizzero ha approvato un articolo costituzionale (31 sexes) in merito alla sorveglianza dei prezzi. Questo articolo recita quanto segue:

«Per impedire abusi nella formazione dei prezzi, la Confederazione emana disposizioni sulla sorveglianza dei prezzi e dei prezzi raccomandati per merci e servizi offerti da imprese e organizzazioni dominanti il mercato, segnatamente da cartelli e organizzazioni analoghe, di diritto pubblico o privato. Se il fine lo richiede, tali prezzi possono essere ridotti».

TABELLA N. 3

Aumento del valore dei prodotti agricoli determinato dalla lavorazione industriale		
Importo ricevuto dal contadino	Come avviene questo aumento di valore? Elenca le attività necessarie (ricordando che il prodotto perde peso durante la lavorazione):	Prezzo che noi paghiamo
1 Kg di patate: fr.		1 Kg di patate: fr. 330 g Stocki: fr. 220 g Pommes chips: fr. 300 g pommes frites: fr. 100 g insalata di patate: fr. 1 scatola rösti: fr.
1 litro latte: fr.		1 litro latte: fr. 1 litro latte pastorizzato: fr. 2 dl panna: fr. 1 scatola latte condensato: fr. 300 g latte in polvere: fr. 100 g Emmental: fr. 100 g yoghurt nature: fr.

TABELLA N. 4

Foglio-risposta ad uso del docente

Aumento del valore dei prodotti agricoli determinato dalla lavorazione industriale		
Importo ricevuto dal contadino	Come avviene questo aumento di valore? Elenca le attività necessarie (ricordando che il prodotto perde peso durante la lavorazione):	Prezzo che noi paghiamo
1 kg di patate: fr. 0.30-0.43	pulire le patate e selezionarle in base alla grossezza, insaccarle	1 kg patate fr.
	selezionarle in base alla grossezza, immagazzinarle, lavarle, sbucciarle, selezionarle un'altra volta, tagliarle a fettine, precuocerle, raffreddarle, ricuocerle, passarle al setaccio, condirle, macinarle, essicarle, trasformarle in fiocchi, metterle in sacchi alu, sigillarle, impaccarle e aggiungere etichette e prezzo	330 g stocki fr.
	pulirle 2 volte, sbucciarle, controllare a mano, tagliare a fettine, lavarle, friggere, controllare, salare, condire, imballare in sacchetti di plastica e preparare per la spedizione	300 g pommes chips fr.
	pulire, sbucciare, tagliare, selezionare, precuocere, friggere in olio, raffreddare o congelare, imballare	200 g pommes frites fr.
1 litro di latte: fr. 0.76	pulire, selezionare in base alla grossezza, sbucciare, tagliare, preparare la salsa di condimento, aggiungere il condimento e imballare, sterilizzare riscaldando l'involucro a 120° per 20 minuti e raffreddare	100 g insalata fr.
	pulire, selezionare in base alla grossezza, tagliare a fettine, aggiungere grasso sale e spezie, mettere nell'alu, chiudere e sterilizzare	1 scatola rösti fr.
	purificare il latte, raffreddare e mettere nei contenitori	1 litro latte fr.
	purificare, raffreddare, pastorizzare, omogeneizzare e mettere nei contenitori	1 litro latte intero fr.
	purificare, centrifugare, pastorizzare, raffreddare e mettere nei contenitori	2 dl panna fr.
	purificare, pastorizzare, omogeneizzare, condensare, mettere nei contenitori, sterilizzare	1 scatola latte condensato fr.
	purificare, pastorizzare, condensare, essicare, mettere nei contenitori	300 g latte in polvere fr.
	riscaldare, accagliare, mettere nelle forme, pressare, saldare, immagazzinare	100 g Emmental fr.
	purificare, pastorizzare, omogeneizzare, condensare, aggiungere latte in polvere, aggiungere gli enzimi, mettere nei contenitori e raffreddare	100 g yoghurt fr.

Bisognerà attendere la legge che verrà elaborata dalle Camere federali per giudicare l'effettiva volontà o meno di intervenire in questo delicatissimo e, come si è visto, importantissimo campo.

5. Prezzi bassi - a quale prezzo?

Adottando metodi di fabbricazione più efficienti si può produrre a prezzi più bassi: con un impiego di mezzi minore viene prodotto un ugual numero di beni.

Se però la produzione rimane stazionaria e i prezzi vengono ridotti, gli introiti dell'azienda risulteranno inferiori e le possibili conseguenze saranno la riduzione dell'orario di lavoro con corrispondente diminuzione dei salari oppure licenziamenti. Anche in questo caso avremo una diminuzione del potere d'acquisto, quindi recessione, eventualmente crisi.

In realtà le aziende cercano invece di incrementare lo smercio dei loro prodotti, ottenendo spesso addirittura un aumento della cifra d'affari, nonostante la riduzione dei prezzi. Basti pensare alla riduzione dei prezzi (almeno in termini reali) di beni quali le automobili, i televisori e alla loro diffusione tra le masse.

La conseguenza è un innalzamento generale del tenore di vita.

Dal 1949 al 1981 il costo della vita (indice dei prezzi al consumo) è aumentato del 172%, i salari sono aumentati del 484% per gli operai e del 426% per gli impiegati.

Per mantenere l'economia in equilibrio è necessario che la somma dei salari versati alle persone occupate nel processo produttivo (più quella degli altri redditi che in questo contesto sono stati trascurati - cioè pensioni, interessi, affitti, profitti, ...) corrisponda a quanto incassato dalle aziende vendendo i loro prodotti (cifra d'affari). In tal modo la massa dispone del necessario reddito per acquistare quanto viene prodotto.

La cifra d'affari è determinata dalla quantità di beni venduta e dal loro prezzo: il prezzo costituisce quindi il mediatore tra produzione e consumo, lo strumento principale al quale è affidato il compito di regolare la vita economica.

Prezzi troppo bassi, come visto, possono innescare un processo di recessione; d'altra parte, in un'economia orientata verso i mercati internazionali, i prezzi troppo alti diminuiscono la capacità concorrenziale.

Inoltre un innalzamento o un abbassamento considerevole del prezzo dei beni più importanti incide sul tenore di vita della popolazione.

Ad esempio, un rialzo dei prezzi della frutta e della verdura aumenterebbe il reddito dei contadini; d'altra parte però le famiglie del ceto operaio e impiegatizio con redditi modesti sarebbero costrette a ridurre il consumo di questi beni (o di altri); esse diventerebbero quindi più povere in termini reali. Il livello dei prezzi, unitamente a quello dei salari, determina quindi anche il tenore di vita effettivo della popolazione. La discussione sui prezzi ci porta dunque necessariamente verso considerazioni generali sulla vita economica e sociale del paese e verso decisioni politiche di base.

TABELLA N. 5

Scheda da riempire in occasione della visita a una fabbrica (nel nostro caso si tratta della fabbrica di gelati)

Operazioni	Numero delle persone occupate	Tempo impiegato in minuti		
		Totale	Tempo dipendente dalla quantità prodotta	Tempo costante
Pesatura ingredienti				
prima mescolatura				
omogeneizzazione				
pastorizzazione				
...				
pulizia delle macchine				
...				
imballaggio				
...				
Totale				

I processi di lavorazione citati nella scheda devono essere programmati e necessitano l'impiego di macchinari più o meno costosi.

La scheda ci mostra chiaramente che ognuno di questi processi costituisce un fattore di costo (costo del lavoro e del capitale).

TABELLA N. 6

Costi della materia prima - Gelato alla vaniglia*

Ingredienti in kg		Prezzo Fr./Kg	Costi in Fr.
10	latte in polvere scremato	3,5	35.-
15	zucchero	1,30	19.50
4	glucosio	0,90	3.60
1,5	tuorlo d'uovo	6,6	9.90
0,5	stabilizzatore	7,3	3.65
0,02	aroma vaniglia	100	2.-
9	sostanze grasse	4,2	37.80
60	litri acqua	—	—
100			111.45

* Quantità approssimative

TABELLA N. 7

Prezzi delle materie prime	Fine 1979	Fine gennaio 1983	Variazioni
Caffè Lstg/ton	1587	1698	+ 8%
Cacao Lstg/ton	1449	1235	- 14%
Zucchero Lstg/ton	179	113,75	- 36%
Mais c/bushel	290	266,50	- 8%
Cotone c/lb	74	66,24	- 10%
Rame Lstg/ton	995	1067,57	+ 7%
Stagno Lstg/ton	7130	7955	+ 11%

Alcuni quotidiani pubblicano queste quotazioni.

Lstg = lire sterline inglesi
 ton = tonnellata
 c = centesimi di dollaro americano
 bushel = unità di misura di capacità negli Stati Uniti.

TABELLA N. 8

Gruppi di spesa	Ponderazioni 1982
Alimentazione	21
Bevande e tabacchi	5
Abbigliamento	7
Affitto	18
Riscaldamento e illuminazione	5
Arredamento e manutenzione dell'abitazione	6
Trasporti e comunicazioni	14
Salute e cure personali	8
Istruzione e svago	16
Totale	100

Da notare che l'UFIAML (Ufficio federale dell'industria, delle arti, dei mestieri e del lavoro) non considera le imposte e le assicurazioni tra i gruppi di spesa.