

UN MOSTRO CHE DEVE ESSERE NUTRITO A OGNI COSTO

Recensione al testo
“Effetto Wal-Mart. Il costo della convenienza”
di Charles Fishman

- Prospettiva Marxista -

Con ogni probabilità il libro “*Effetto Wal-Mart. Il costo della convenienza*”, del giornalista investigativo americano Charles Fishman (Egea, Milano 2006), apre al lettore italiano un mondo a lui sconosciuto. Questo perché Wal-Mart è un diretto prodotto del capitalismo statunitense, proiettatosi poco o per nulla sul continente europeo. In Italia ad esempio è del tutto assente.

Numeri impressionanti

Wal-Mart è però la più grande impresa privata del mondo e della storia del capitalismo, almeno dal punto di vista del fatturato e del numero di impiegati (1,6 milioni). Già nel 2006 aveva superato il giro d'affari di Exxon-Mobil, ma vendendo prodotti per un prezzo medio inferiore ai tre dollari.

Partito circa cinquant'anni fa dal centro degli Stati Uniti, a Bentonville in Arkansas, Wal-Mart è cresciuto esponenzialmente arrivando ad oltre 4.000 punti vendita solo sul suolo statunitense (magazzini grandi e medi-grandi collocati preferenzialmente nelle cinture dei centri urbani). Nei primi cinque anni del nuovo millennio sono stati aperti nuovi centri commerciali ad un ritmo di 16 al mese negli USA, nel 2005 di uno a settimana in Cina ed India.

I prezzi da Wal-Mart sono del 15% più bassi della media, ma le grandi marche non sono affatto assenti. Questi super-store assomigliano, in grande, ai discount presenti in Italia: sciatti, disadorni e disordinanti, con poco personale e con una *shopping-experience* – come a chiamano gli esperti del settore – per nulla invitante. Non di rado la merce si trova impilata direttamente sul pavimento o sui bancali sui quali è stata trasportata dalla fabbrica di provenienza.

Nell'introduzione al testo, Giampaolo Fabris riporta la pervasività della rete Wal-Mart: il «53% per cento della popolazione negli USA vive a 8 km da un punto vendita Wal-Mart, 90 per cento nel raggio di 24 km, 97 per cento di 40 km». Wal-Mart è l'impresa con più dipendenti in Messico dove è approdata solo negli anni Novanta, ed è anche *leader* del commercio in Canada.

Oggi questa catena vende di tutto, ma prima del 1990 i Wal-Mart non trattavano gli alimentari. Quando, con i *supercenter*, decisero di entrare in quel settore lo sconvolsero. Dieci anni dopo erano leader incontrastati, trentuno catene di supermercati concorrenti erano andate in bancarotta (ventisette delle quali indicarono esplicitamente la causa in Wal-Mart). Erano stati messi in moto processi di aggregazione, come tra Sears e Kmart, le due principali aziende di quel campo, le quali tuttavia anche dopo la fusione non arrivavano ormai neanche ad un quinto della dimensione di Wal-Mart. Nel 2005, ogni settimana, un terzo della popolazione statunitense, cento milioni di individui, si recava a far la spesa da Wal-Mart, risparmiando in media, per famiglia, 2 mila dollari l'anno rispetto a far compere altrove. Anche in Inghilterra ha ottenuto dei successi nella distribuzione alimentare tanto da diventare il secondo rivenditore nazionale.

Simili *performance* non sono spiegabili unicamente con un normale processo di accumulo quantitativo di capitale commerciale. La tendenza alla concentrazione si è avvalsa in questo caso di un surplus qualitativo, di un vantaggio di innovazione che ha distinto Wal-Mart dagli altri concorrenti coevi.

Dove risiede il segreto di Wal-Mart?

Il primo negozio Wal-Mart nasce nel 1962 per iniziativa di Sam Walton, il quale aveva una semplice

idea perseguita tutta la vita con ossessione: vendere sempre ad un prezzo inferiore alla concorrenza. Per far ciò attuò un maniacale controllo dei costi interni e spinse i suoi fornitori a fare economie e migliorie per poter abbassare a sua volta i prezzi. Questa fu la chiave di volta: individuare dove andare a rendere più efficiente anche il processo produttivo e logistico dei propri fornitori, per strappare un prezzo finale delle merci inferiore ai rivali. In altre parole: pensare e mettere in pratica un inedito controllo sui fornitori. Ecco la frontiera che Sam Walton ha superato per far diventare la propria piccola azienda commerciale, all'aspetto una come tante altre, la più potente della storia in così poco tempo.

Fishman riporta molti casi chiarificatori di queste innumerevoli migliorie. Citiamo solo quello dei deodoranti a titolo esemplificativo. C'era un tempo in cui i deodoranti venivano venduti al supermercato nelle loro confezioni di cartone. Nei primi anni Novanta il team di Wal-Mart reputò quella scatola un inutile spreco: di costo in sé, di tempo di produzione e imballaggio, di materie prime ecc. In breve tempo convinse i propri fornitori ad eliminare le scatole, o li costrinse a farlo. L'averlo fatto portò ad un risparmio di 5 centesimi, di cui due centesimi andarono al consumatore, due al produttore ed uno al distributore. I piccoli cambiamenti sui grossi numeri diventano cifre considerevoli: in tutto, per i soli Stati Uniti, furono circa 10 milioni di dollari.

Wal-Mart ha perciò puntato la sua attenzione, non solo sulla vendita, ma sul rapporto con le industrie e le merci, travalicando parzialmente il classico ruolo della pura catena di distribuzione. Non pensò solo a disporre le merci per il pubblico, ma pensò a come migliorarne (ai fini del profitto non certo della qualità in quanto tale) progettazione, confezionamento, trasporto, materiali, stoccaggio ecc. Inoltre Wal-Mart non giunse a decidere solo *come* dovessero essere prodotte gran parte delle merci che vendeva, ma anche *dove*. A molte aziende statunitensi venne imposta la delocalizzazione ed il luogo di trasferimento della produzione stessa. Che le coste meridionali del Cile siano diventate dei vasti allevamenti di pregiati salmoni, ribattezzati "maiali di mare", lo si deve essenzialmente a Wal-Mart.

Le novità introdotte da Sam Walton per creare risparmio furono molte. Menzioniamone un'altra ancora: tenere i prezzi fissi durante l'anno evitando i classici cicli promozionali. Chiese ai fornitori di sommare gli sconti previsti entro l'anno e sottrarli al prezzo della fornitura annuale, dando così un prezzo mediamente più basso nella maggior parte dell'anno (non ovviamente nei periodi in cui la concorrenza faceva gli sconti). La scelta tuttavia premiò perché così facendo la domanda veniva appianata e razionalizzata portando il consumatore a comprare una data merce quando ne aveva effettivamente bisogno senza rincorrere le promozioni, permettendo inoltre una più efficiente gestione delle scorte e degli ordini perché le vendite diventavano più prevedibili e costanti. Anche questa semplice idea vincente contribuì ad aumentare il controllo sui fornitori da parte di Wal-Mart, determinando più marcatamente l'andamento dei loro cicli produttivi.

L'essere stati pionieri in questo nuovo rapporto tra capitale commerciale e capitale produttivo ha permesso il manifestarsi del fenomeno Wal-Mart. Occorreva certamente il grado di concentrazione capitalistico degli Stati Uniti d'America per produrre in forma così cristallina un simile risultato, non bastava la sola parsimonia protestante del commerciante piccolo borghese né solamente la brillante intuizione di creare migliorie nella produzione e distribuzione di merci. Erano necessarie quelle qualità soggettive, ma potevano diventare fruttuose in un contesto oggettivo ben determinato, propizio e favorevole. Nel caso statunitense si tratta appunto di una fase di forte espansione del mercato interno che ha permesso una crescita rapida della grande distribuzione organizzata.

Precisamente questo avvenne: ad un certo punto del grado di concentrazione capitalistica, la sfera del capitale commerciale, nella fattispecie nel suo maggiore esponente, ha assunto una dimensione così grande rispetto al singolo gruppo industriale, proprio fornitore di merci (e di plusvalore), da poter ad esso dettare delle precise condizioni. I capitali si relazionano del resto tra loro in base ai rapporti di forza della loro grandezza. Pensiamo solamente che la multinazionale Procter & Gamble (con un fatturato da quasi 80 miliardi di dollari, superiore a quello di Fiat), per relazionarsi con Wal-Mart, ha istituito a Bentonville un ufficio di 250 persone.

È chiaro che il capitale concentrato nel ramo commerciale può esercitare il suo potere con più efficacia laddove esso gestisce una grande varietà di merci e dispone di un gran numero di fornitori.

Mediamente in un Wal-Mart ci sono 60 mila articoli diversi, in un *supercenter* si arriva anche al doppio. Si può riempire il carrello ogni giorno con 50 prodotti diversi per tre anni senza mai comprare la stessa cosa.

È impensabile che un simile rapporto di predominio del capitale commerciale su quello industriale si venga a stabilire nel settore, ad esempio, dell'automobile o del petrolio. Una catena di concessionarie non influenzerà la Ford più di quanto una filiera di benzinai possa mai metter becco nelle decisioni della Shell.

La quintessenza dell'etica capitalistica

L'instancabile ricerca dei costi superflui è accompagnata in Wal-Mart alla estrema compressione dei margini di profitto per poter spuntare un prezzo sempre, ed obbligatoriamente sempre, inferiore alla concorrenza. Giampaolo Fabris nell'introduzione commenta con queste parole lo stile di gestione aziendale Wal-Mart: «*uno sfrenato autoritarismo nel perseguire maniacalmente obiettivi di competitività*».

Wal-Mart ha fatto proprio un'etica, uno stile, una filosofia di vita della parsimonia, della disciplina, del duro lavoro, della concentrazione, della dedizione. Sam Walton, come fosse un capo setta, inculcò personalmente nel suo staff tutti quei valori, selezionò e formò in tal senso i dirigenti. Un quadro medio del quartier generale di Wal-Mart lavora il 15% di tempo in più a settimana per l'azienda rispetto ai concorrenti, i quali fanno circa 50 ore settimanali. Spiega Fishman: «*a Bentonville [...] esiste un ruolo assai noto: la Wal-Mart wife. È proprio come essere la moglie di un militare: bisogna mandare avanti la famiglia come se il coniuge non dovesse mai tornare a casa*». Vengono riportati nel testo i commenti illuminanti di un capo area Wal-Mart: «*in base alla mia esperienza, anche i manager più fiacchi che avevo in organico non guardavano mai l'orologio*»; «*Mangiavamo, respiravamo, vivevamo Wal-Mart. Solo perché volevamo essere i migliori. È un sacrificio*». Ma un essere pensante, dotato di un minimo di sensibilità, che non sia ridotto solo ad ingranaggio di un meccanismo sociale dovrebbe porsi questa semplice domanda: *migliore* per chi, per che cosa, a qual fine?

Completamente dediti alla causa del capitale, totalmente piegati nella propria essenza, nel tempo, nelle energie, nei pensieri, ad aumentare gli utili, a diminuire i costi, a raggiungere gli obiettivi, in una espressione, ad ingrandire il capitale.

I manager sono ovviamente ben retribuiti, ma a Wal-Mart continuano a lavorare in un clima di frugalità e zelo missionario. Nella sede centrale della più grande azienda del mondo ci si potrebbe aspettare di trovare il miglior mobilio che il mercato offre. Invece no, capitalisti industriali miliardari vengono fatti accomodare su sedie in plastica da giardino, che Wal-Mart ha ritirato da un proprio residuo di magazzino. È la celebrazione del capitalista formica su quello cicala. È fatto imperativo il risparmiare su ogni cosa possibile. Ad esempio le telefonate ai propri fornitori Wal-Mart non le paga, ha costretto questi a metter loro a disposizione un numero verde.

Non può concedere...

In Wal-Mart si trova anche uno strabiliante controllo delle informazioni interne, oltre che un rapporto con la stampa oscillante tra l'ostile e il silenzio. Ogni registratore di cassa raccoglie dati, non solo su cosa e quando viene comprato, ma anche sulla velocità con cui il cassiere scansiona, e deve scansionare, gli articoli (400/500 prodotti l'ora circa).

Il potere oppressivo del capitale si riversa sulle spalle della classe salariata, ma non si pensi che i capitalisti, i manager, siano esenti da vincoli e pressioni. Al contrario: li subiscono e li impongono alla classe sottoposta. Viene riportato il commento di un dirigente: «*Scoprimmo come si fa a mandare avanti i negozi tenendo i costi più bassi. [...] Bisogna contrattare il più possibile coi rappresentanti. Bisogna tenere i salari al minimo [...] Bisogna limitare il personale all'osso. Quando un cassiere non ha nessun cliente in fila, deve occuparsi di rimpinguare gli scaffali*». Questa, come facilmente comprensibile, è la scoperta dell'acqua calda, e miriadi di capitalisti non fanno che riscoprirla ogni santo giorno.

Scriva Fishman: «*la Wal-Mart economy è il contesto in cui i posti di lavoro sono delle trappole:*

bassi salari, benefit insulsi, lavoro alienante, totale mancanza di rispetto, totale mancanza di prospettive di carriera». Le luci poi, in gran parte dei Wal-Mart, non si spengono mai, 24 ore su 24, sette giorni su sette. Tutte le fasce orarie devono essere coperte. Ti puoi svegliare nel cuore della notte ed andare a riempire il carrello della spesa: troverai dei dipendenti Wal-Mart al lavoro.

Si è di fronte ad un vero *chaier de dolèance*: alti ritmi di lavoro per paghe molto basse, straordinari non pagati, personale chiuso a chiave durante la notte per evitare che se ne andasse, sfruttamento di lavoratori immigrati clandestini, dipendenti costretti a timbrare il cartellino d'uscita e poi rimettersi al lavoro, umilianti discriminazioni sessiste, promozioni negate ecc...

In pratica condizioni di lavoro pessime e angherie esacerbate dalla stessa filosofia e dallo stesso spirito del colosso Wal-Mart.

Lo sforzo di tenere sempre i prezzi più bassi della concorrenza, di abbassarli dove possibile per primi, porta ad un consequenziale aumento dei volumi di vendita, perciò ad un aumento dell'accaparramento del plusvalore assoluto. Il gruppo Wal-Mart ha incarnato così in modo esemplare la legge della concentrazione capitalistica nel settore del commercio. Ma aumentando le dimensioni del capitale commerciale, per continuare a crescere vendendo a prezzi relativamente più bassi della media, si poteva, e doveva allo stesso tempo, accettare una diminuzione del saggio di profitto. Wal-Mart è tra le grandi aziende una di quelle con margini di profitto tra i più bassi.

In un intero capitolo del libro, intitolato "*L'uomo che ha detto no a Wal-Mart*", è narrata la vicenda di chi ha scelto di sottrarsi ad un certo punto alle sirene di Wal-Mart perché ne ha visto la spirale inevitabile di sottomissione che avrebbe sicuramente portato l'azienda da lui gestita alla delocalizzazione, allo scadimento della qualità delle proprie merci, al soccombere nella morsa di un cliente così potente e invadente. In questa lotta tra capitali e capitalisti, e loro rispettive ideologie giustificatorie, Jim Wier, nuovo amministratore della Snapper, rinomata azienda di tagliaerba *made in Usa*, ha criticato la gestione precedente che era finita nelle grinfie del gigante commerciale: *«erano stati adescati dal volume gestito da Wal-Mart. Una volta che si diventa schiavi del volume, è come diventare schiavi della cocaina. Si diventa dei mostri»*. Dei mostri appunto. Ed anche per questa connaturata essenza del capitale, sia esso grande o piccolo, tratti esso di merci di qualità o scadenti, ben poco o nulla si può concedere alla classe operaia, in specie laddove i margini di profitto sono risicati.

Salariati, moderni schiavi

Prendendo i profitti dichiarati da Wal-Mart nel 2004 risulterebbero 6.400 dollari da ogni dipendente, trenta volte meno rispetto a ciò che viene estorto da un dipendente Microsoft. Varrebbe a dire che su ogni ora lavorata da un proprio impiegato l'azienda incamera tre dollari (contro i novanta dollari nel gruppo di Bill Gates). La paga media di un salariato al Wal-Mart è di circa 8-9 dollari l'ora. Riconoscere alla forza lavoro un aumento di tre dollari, arrivando a 12 dollari l'ora, senza aumentare i prezzi, vorrebbe dire non realizzare profitti: inaccettabile per la borghesia.

Un salario tra gli otto e i dodici dollari l'ora è grossomodo nella media negli USA per i neo-assunti. Quando il maggio scorso venne inaugurato a Chatanooga, nel Tennessee, il nuovo stabilimento della Volkswagen venne fissata la busta paga dei circa 1.700 operai in 27 dollari all'ora (inclusi di *benefits*), il più basso del settore, con la promessa che nel giro di tre anni la retribuzione oraria sarebbe salita a 38 dollari. In questa determinazione differente, tra i tanti fattori, tra cui la specializzazione, gioca anche e soprattutto la storia più che secolare di lotte ed organizzazione di quel comparto di classe. In aziende come il Wal-Mart c'è sì una grande concentrazione di salariati ma, oltre ad un maggiore ricambio del personale, è del tutto assente una tradizione sindacale e l'azienda fa di tutto per osteggiare i minimi vagiti di elementari rivendicazioni trade-unionistiche.

Viene riportata dall'autore una istruttiva vicenda di lotta di classe. Quando nel 2004 i 190 dipendenti di un Wal-Mart canadese, a Jonquière in Québec, avevano aderito al sindacato avviando una trattativa con la direzione per migliorare le condizioni di lavoro (chiedendo anche la definizione di un contratto di lavoro altrimenti inesistente) in risposta vi fu lo smantellamento del punto vendita e il licenziamento in tronco di tutto il personale. Annota Fishman: *«un portavoce si è limitato a dichiarare che le richieste contrattuali del sindacato avrebbero obbligato il punto vendita ad*

assumere altre trenta persone, determinando un aumento del costo del lavoro pari al 15 per cento per un'azienda che opera in base ad un margine di profitto del 3 per cento». I conti non tornavano... meglio sbaraccare tutto, lanciando al contempo un avvertimento a tutti gli altri dipendenti della catena: non chiedete, non vi sarà dato. Ecco il messaggio "evangelico" di Wal-Mart.

E come fa poi l'azienda di Bentonville a vendere il filetto di salmone a soli 10,66\$ al chilo? Magie diaboliche dell'internazionalizzazione. Non solo in Cile non vengono rispettate, ovviamente, le stesse normative statunitensi rispetto all'ambiente, per cui quei costi aggiuntivi non rientrano nel prezzo finale del filetto di salmone, ma, ancora una volta, si verifica una pressione esasperata sull'operaio costretto a lavorare in condizioni come quelle descritte nel testo di Fishman: *«l'orario di lavoro non viene rispettato. [...] In questi stabilimenti lavorano molte donne. Ci sono una serie di problemi legati alle molestie sessuali, e al fatto che gli operai sono costretti a lavorare in piedi. Non hanno il permesso di andare al bagno. Poi ci sono le iniziative contro la sindacalizzazione».*

Per avere sempre i prezzi più bassi Wal-Mart compra direttamente merci provenienti da ogni angolo del mondo oltre ad indurre fornitori statunitensi a spostare la produzione. Nel 2004 sono stati acquistati prodotti da 5.300 stabilimenti in sessanta diversi paesi. Questi luoghi sono stati ispezionati almeno una volta l'anno, ma le visite sono programmate, perciò si dispone il tutto in modo che gli ispettori di fabbrica possano trovare "in ordine". Ma capita che la verità sulle reali condizioni siano trapelate, come per le industrie tessili del Bangladesh.

Lì vi sono condizioni di lavoro inumane in sintonia con quelle illustrate da Marx nell'Ottocento. Robina Akter cuciva risvolti delle tasche posteriori dei pantaloni per Wal-Mart nello stabilimento Western Dresses di Decca: *«racconta che guadagnava 13 centesimi di dollaro all'ora per quattordici ore di lavoro al giorno: \$26,98 al mese. Se non cuciva al ritmo prestabilito, 120 paia di pantaloni all'ora, ecco che cosa succedeva: un supervisore la schiaffeggiava in faccia con gli stessi pantaloni che stava cucendo».* La diretta protagonista narra di quelle vessazioni: *«Se facevi degli errori o non raggiungevi il tuo obiettivo di produzione, ti picchiavano. [...] Ti schiaffeggiavano e ti sferzavano con forza sul viso con i pantaloni. Succede molto spesso. Picchiano forte, non scherzano mica».*

Il resoconto dell'autore del testo è dettagliato ed impietoso: *«la vita nello stabilimento di Western Dresses era una serie infinita di giornate passate a produrre capi di abbigliamento, iniziando prima delle 8 di mattina e andando avanti fino alle 22 o le 23, sette giorni su sette, con dieci giorni di ferie all'anno, neppure uno al mese. Ai tavoli riservati alla cucitura era proibito parlare e non c'era acqua da bere. Non si poteva andare al bagno, tranne quando si otteneva il permesso, e poi "i bagni erano luridi, senza carta igienica né sapone"».* La Akter riporta un particolare che mostra il livello di povertà e miseria in cui versava nonostante i massacranti orari di lavoro: *«mi pulisco i denti con un dito, usando della cenere. Non posso permettermi né uno spazzolino, né un dentifricio».*

La punta più elevata della distribuzione commerciale odierna, dell'intera storia del capitalismo, l'azienda più grande dell'umana vicenda, radicata per giunta nel paese imperialista più avanzato, si abbina perfettamente, in un matrimonio d'interesse, alle condizioni tipiche degli albori dell'industrializzazione, che tanti apologeti del capitalismo pretendono relegate ad un passato superato dalla Storia.

Anche la consapevolezza di queste mostruose condizioni materiali deve alimentare la passione e la volontà rivoluzionaria, che unita alla scienza marxista potranno porre termine un giorno a questa barbarie chiamata capitalismo.