

Introduzione

Wal-Mart economy

Wal-Mart¹ spiega il mondo. Se volete capire come funziona l'economia globale, tutto ciò che dovete fare è osservare come Wal-Mart compri biancheria intima in Honduras e la rivenda in Kentucky, o come compri salmone in Cile e lo rivenda in Pennsylvania – o in Gran Bretagna.

Se volete capire le aspirazioni del ceto medio che sta vivendo un boom nel mondo in via di sviluppo, basta che osserviate i 403 centri Wal-Mart in Cina (già più numerosi di tutti quelli del Canada), facendo attenzione al ruolo che essi svolgono nelle loro città e a quanto è desiderabile lavorare per quest'azienda nel paese del Dragone.

Se, d'altro canto, volete capire le difficoltà del ceto medio negli Stati Uniti, tutto ciò che dovete fare è recarvi in Illinois o in Michigan o in North Carolina e parlare con i lavoratori i cui stabilimenti sono chiusi per via dell'implacabile ricerca di prezzi più bassi da parte di Wal-Mart.

Se oggi possiamo entrare in qualsiasi ipermercato e comprarvi quasi ogni tipo di prodotto, dai jeans Levi's agli iPhone di Apple, lo dobbiamo a Wal-Mart.

Ma dobbiamo a Wal-Mart anche il generale calo della qualità di così tanti prodotti che usiamo o consumiamo quotidianamente: dagli elettrodomestici come i mixer o i forni a microonde a quegli stessi jeans Levi's, sino alla frutta e alla verdura, troppo spesso senza sapore, che acquistiamo nei supermercati. Perché Wal-Mart ci ha abituato a guardare non al valore di ciò che compriamo, ma a quanto è economico.

I lavoratori degli stabilimenti del Bangladesh che guadagnano un dollaro al giorno fabbricando capi di abbigliamento per i consumatori occidentali e che perdono la vita in spaventosi incendi o nel crollo dello stabilimento; o le città cinesi che lottano per far fronte al deva-

stante inquinamento dei loro laghi e fiumi da parte di enormi fabbriche: anche questi fenomeni sono spiegati da Wal-Mart.

Wal-Mart rende possibile la velocità con cui i prodotti che usiamo ogni giorno si spostano attraverso il mondo, e rende anche possibile realizzare un prodotto in un paese e spedirlo all'altro capo del pianeta.

Wal-Mart fissa i prezzi di questi prodotti, e la loro qualità, ma arriva a determinare anche aspetti meno evidenti – come il colore dei vestiti che indosseremo il prossimo autunno o la composizione chimica del detersivo per il bucato.

Wal-Mart determina le condizioni lavorative delle persone che realizzano questi prodotti – sia in Bangladesh, in Honduras o in Michigan.

Wal-Mart è anche responsabile dell'impatto ambientale e delle sue conseguenze per le comunità locali dove sono realizzati questi prodotti (siano essi agricoli o industriali).

Wal-Mart detta la velocità e gli standard dell'economia di consumo in tutto il mondo.

Viviamo letteralmente in una *Wal-Mart Economy* – ogni ora del giorno, il nostro mondo come consumatori è plasmato dalle priorità e dai valori di una sola azienda, che ha sede nella tuttora minuscola cittadina di Bentonville nell'Arkansas (con una popolazione di 38.500 abitanti), nel cuore degli Stati Uniti rurali.

La maggior parte di noi non ha la minima consapevolezza delle dimensioni di Wal-Mart, della sua portata e del suo impatto sulla nostra vita quotidiana – questo vale per le persone che vivono in Italia, dove non esiste neppure un Wal-Mart, ma vale anche per chi vive negli Stati Uniti, in Canada, in Messico, nel Regno Unito², dove i centri Wal-Mart costellano il paesaggio ovunque.

L'obiettivo di questa nuova edizione del libro è proprio questo: mostrarvi vividamente l'impatto di quest'azienda, che facciate o no acquisti da Wal-Mart.

* * *

Quando *The Wal-Mart Effect* è stato pubblicato per la prima volta, nel 2005, il fatturato di Wal-Mart al di fuori degli Stati Uniti ammontava a 63 miliardi di dollari. Oggi, nel 2014, è pari a 135 miliardi di dollari, più del doppio rispetto a nove anni fa. Anche se il fatturato all'interno

degli Stati Uniti fa sembrare tuttora poca cosa il resto del mondo: altri 331 miliardi di dollari, per un totale di 466 miliardi di dollari di fatturato.

Che cosa significano queste cifre? Quanto è grande Wal-Mart?

Il suo giro d'affari internazionale, da solo, è più grande di quello complessivo di Carrefour, il concorrente più prossimo a livello mondiale.

Le dieci più grandi catene retail in Italia³ registrano un fatturato totale di 80 miliardi di dollari annui. Wal-Mart incassa da solo questa cifra entro il 4 marzo di ogni anno.

Secondo i dati aziendali diffusi da Wal-Mart, 245 milioni di persone visitano i suoi centri ogni settimana. Ci sono 61 milioni di persone in Italia, dunque il flusso di clienti da Wal-Mart è lo stesso che si registrerebbe se ogni singolo residente in Italia facesse acquisti in uno dei suoi centri quattro giorni alla settimana ogni settimana dell'anno.

Anche negli Stati Uniti le dimensioni raggiunte da Wal-Mart sono sbalorditive. La metà degli adulti che vivono in questo paese fa la spesa nei suoi centri almeno una volta alla settimana. Il numero di americani che fanno acquisti da Wal-Mart settimanalmente supera il numero di quelli che, sommati insieme, hanno votato per Barack Obama e per Mitt Romney alle elezioni presidenziali del 2012.

Wal-Mart è il negozio più grande del mondo, e il negozio più grande nella storia del mondo. Tuttavia non è solo un grande negozio. È la più grande azienda del mondo, ed è l'azienda più grande nella storia del mondo.

Essere grande ti dà l'opportunità di usare il tuo potere. Ma nessuno parla dell'impatto di ExxonMobil nel modo in cui parliamo dell'impatto di Wal-Mart. Non esiste alcun «Effetto Exxon» e nessuno pensa che in realtà viviamo in una «Economia Exxon».

È la propensione di Wal-Mart a sfruttare le proprie dimensioni per perseguire i propri valori a conferirle un simile impatto. Quest'azienda vuole fornire i prodotti che le persone usano quotidianamente – broccoli e latte, calze e t-shirt, pannolini e mattoncini LEGO, dentifrici e detersivi per il bucato – al prezzo più conveniente possibile, e a un prezzo più basso di qualunque altro negozio. Vuole che i suoi centri offrano una selezione completa di qualsiasi cosa di cui possiate immaginare

di aver bisogno – dall’iPhone al fucile (questo negli Stati Uniti!), dagli antibiotici alle anguille vive (in Cina) – ovunque operi nel mondo.

Una parte dei risultati che Wal-Mart ha ottenuto sono ottime notizie. Nell’America e nella Cina rurali la gente può acquistare i prodotti che le servono facilmente e a buon mercato. Non deve perdere ore per fare acquisti, non deve pagare di più per i prodotti rispetto agli abitanti delle grandi città.

Un’altra parte sono invece cattive notizie. Per esempio, anche nei paesi in cui non ha alcun centro – come il Vietnam, dove l’azienda compra i gamberi – la sua politica dei prezzi bassi ha come dirette conseguenze terribili condizioni di lavoro per gli allevatori di gamberi oltre che gravi danni all’ambiente. .

Un paradosso della Wal-Mart economy è che spesso Wal-Mart danneggia le stesse persone che si ostina ad aiutare.

Una delle illusioni della Wal-Mart economy è che Wal-Mart sia semplicemente la perfetta incarnazione del capitalismo: trionferebbe in quanto più efficiente, più focalizzato, più determinato, più disciplinato. Wal-Mart insomma rispetterebbe le regole; starebbe soltanto svolgendo un lavoro migliore di altre aziende.

Forse lo scopo più importante del cercare di capire Wal-Mart e la Wal-Mart economy è quello di far crollare quest’illusione. Wal-Mart oggi è talmente grande da plasmare davvero l’economia in base alle proprie necessità – anche in un’economia grande come quella americana. Wal-Mart non stabilisce le regole, ovviamente – è solo un’azienda. Ma dà silenziosamente l’impressione che le «regole» che funzionano meglio per Wal-Mart rappresentino l’ordine naturale delle cose.

Mentre verrete a conoscenza dell’impatto di Wal-Mart, delle sue tecniche e dei suoi valori, il punto più importante da tenere a mente è questo: l’economia non appartiene ad aziende come Wal-Mart. Appartiene alle persone che vivono nelle comunità locali in cui Wal-Mart opera. È solo capendo Wal-Mart – cioè venendo a conoscenza dell’intera gamma dell’effetto Wal-Mart – che potremo stabilire quel tipo di regole che mettono a frutto le qualità positive di quest’azienda. Al tempo stesso dovremo insistere perché vengano fissate regole che limitino i danni che arreca: e questo per nostro beneficio finale.

Note

¹ A partire dal 2008 l'azienda ha cambiato la sua denominazione: non più Wal-Mart, ma Walmart. Per uniformità con l'edizione precedente di questo volume, si è scelto di mantenere in questa sede la grafia precedente (come peraltro è stato fatto nell'edizione in lingua inglese). Solo per la copertina e le testatine è stata usata la nuova grafia.

² Nel Regno Unito è usato il marchio ASDA invece di Wal-Mart.

³ Le dieci catene retail più grandi che operano in Italia, e il rispettivo fatturato più recente in Italia, in dollari, sono: Coop Italia (17.7 miliardi di dollari); Conad (13.8 miliardi di dollari); Auchan (9.7 miliardi di dollari); Esselunga (8.8 miliardi di dollari); Carrefour (8.2 miliardi di dollari); Interdis (7.4 miliardi di dollari); Spar (5.2 miliardi di dollari); Rewe Group (3.9 miliardi di dollari); Gruppo Pam (3.5 miliardi di dollari); Lidl (1.8 miliardi di dollari). Fonte: "Italian Food Retail and Distribution Sector Report", Dana Biasetti, USDA Foreign Agricultural Service, 28 dicembre 2012, Report #IT1246 (PDF): http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Italian%20Food%20Retail%20and%20Distribution%20Sector%20Report_Rome_Italy_12-28-2012.pdf.