

Il commercio

Edward Carpenter

«Egli (Vespasiano) s'era messo in un affare, vergognoso
anche per un semplice cittadino,
comperando gran quantità di merci e rivendendole con
grande guadagno».

Svetonio

Io credo che il carattere speciale della nostra età commerciale, nei suoi lati buoni e cattivi, possa esser studiato meglio sul mercato che altrove.

Quando la prima volta mi trovai con dinanzi la mia propria merce, a rivendere al pubblico frutta, patate, rose e lamponi coltivati da me, fu come se si squarciasse un velo avanti ai miei occhi! Ero stato spesso prima d'allora al

mercato, ed ero abituato, lo dico con ritegno, a considerare il negoziante come la personificazione della cattiveria e dell'astuzia insieme, come persona che complotta coi suoi colleghi per derubare il pubblico e profittare della sua inesperienza. Ma quando io stesso mi trovai nel novero dei commercianti e nel loro ambiente, guardai la situazione in modo del tutto diverso.

Allora mi parve che fosse il pubblico ad aver torto. Credevo capire a colpo d'occhio ciò che c'era di veramente cattivo nelle sue intenzioni; mi sembrava ch'esso sospettasse in cuor suo ch'io mettessi la peggior merce in fondo al paniere, che mercanteggiasse sul prezzo lesinando senza pudore, che cercasse ottenere la merce a un prezzo così irrisorio da non lasciare alcun guadagno al coltivatore, che toccasse e palpasse tanto fiori e frutta fino a sciuparne la delicata freschezza, e che infine se ne andasse lanciando su di me uno sguardo canzonatorio. Mi pareva che, invece di voler agire con gli altri come avrebbe voluto si fosse agito con lui, temesse unicamente — e questa paura gli avesse tolto ogni senso d'onestà e d'umanità — che *si agisse con lui* come egli avrebbe desiderato *poter* agire verso gli altri.

Fino a quel giorno avevo creduto sempre che la merce di buon mercato fosse una vera fortuna; ma allora vidi o mi parve vedere che fosse tutto il contrario. Cioè mi sembrò che invece la merce a buon mercato significhi salari molto bassi, penuria di danaro, e significhi anche figure d'affamati passanti per la via e mani lungamente e ansiosamente carezzanti un povero soldo prima di spenderlo; vale a dire infine pochissimo guadagno per il negoziante. Mentre la scarsità dei prodotti e l'altezza del loro costo non mi parevano più quel gran male che prima supposevo; ciò

significa, pensavo, ed è indice di forte domanda, di abbondanza di danaro e di prosperità generale. Così, il mio cambiamento di posizione da avanti al di dietro d'un banco di negozio determinò una modificazione considerevole nelle mie considerazioni su certe questioni sociali. Ebbi insomma un'altra idea del mondo. Il mio assioma era cambiato, e quindi tutta una quantità di teoremi che credevo ben fondati, caddero e divennero impossibili.

Trovai che l'interno del mercato è un luogo molto utile per lo studio della natura umana. Ivi i compratori sono gli attori, che occupano la scena e sono soggetti a tutte le critiche dei negozianti. Il mercante, lui, è relativamente poco osservato. Il compratore guarda le vostre fragole, e per quanto sta furbo, non sa frenare uno sguardo d'ammirazione alla loro vista. «Quanto?» vi domanda. «Cinque scellini al *peck*» (misura inglese che vale nove libbre), voi rispondete con aria indifferente. Sapete bene che i vostri frutti son di prima qualità; v'accorgete benissimo che *egli lo sa*; e probabilmente sa anche che voi vedete la sua accortezza. «Eh! davvero?» esclama, e si allontana per il mercato, con aria di disdegno.

Ma presto lo vedete ritornare; ha fatto tutto il giro, e ripassa fingendo ipocritamente di non guardare i frutti desiderati; quando è a una certa distanza e da un angolo ove non si crede osservato, si volta e divora e misura con gli occhi il canestro. Allora potete star tranquillo, esser sicuro della vendita di quelle fragole, e prestare attenzione allo smercio degli altri prodotti; — troppo sicuro voi siete (ed è ciò che importa) che non vi sono altri frutti della stessa specie sul mercato, migliori e del medesimo prezzo. Il vostro trionfo è completo quando quel cliente, dopo un poco,

ritorna — né potrebbe fare diversamente — e voi potete dirgli che le fragole sono state già vendute oppure che il prezzo n'è aumentato!

In generale, benché le loro idee in fatto di affari non siano spesso molto elevate, i veri commercianti sono quelli con cui è meno spiacevole trattare. Essi non perdono tempo a mercanteggiare: conoscendo un po' i due lati della questione, sono piuttosto disposti a trattare il cliente come una persona ragionevole, e trattano gli affari metodicamente e prontamente.

Ecco una matrona, tutta vestita con cura, un po' corpulenta, con grossi orecchini, che ha l'aria di altri tempi; però ha uno sguardo vivace, e buon cuore. Ha un magazzino e sa bene i prezzi di compra e vendita, ed ama di trovarsi in buoni rapporti coi suoi fornitori. Vedete quest'altro uomo? Egli si crede il re del mercato; attivo e sempre in faccende, con una grossa catena d'orologio al panciotto e un fiore appariscente all'occhiello, è un grosso negoziante che vi parla come se vi facesse un onore con l'essere un vostro cliente; nonostante c'è sempre modo d'intendersi con lui. Ma che cosa vuole invece questa miserabile irlandese con cui i conti non tornano mai e che cerca di comperare a un prezzo scandaloso? Anche quando si è convenuti sul prezzo, vuole che le si dia e una cosa e l'altra in più dello stabilito; davvero non la posso sopportare!

C'è poi un altro noioso, dallo sguardo diffidente, che mi sospetta sempre d'aver messo le più belle patate al di sopra, nel paniere, per coprirne altre meno buone; non ho affatto piacere — e non provo alcuna soddisfazione a contrattare con lui. Mentre è più piacevole vendere a quest'uomo basso in soprabito ben spazzolato e in cilindro; è un cliente al minuto, con un gran naso rosso che gli occupa per dir

così la metà del viso, eppure non credo che possa essere accusato di bere troppo, tanto è gentile e scrupoloso: quando compra le sue nove libbre di lamponi, ho la certezza che va a portarli a casa a mangiarli accanto alla moglie.

V'è talvolta qualche madre di famiglia che desidererebbe un bel cavolfiore per il pranzo della domenica, ma che infine si decide per un cavolo verde a causa del prezzo più modesto, oltre il quale non può spendere. Un giovanotto vorrebbe un mazzolino di fiori per la sua amante, e sceglie il più bello col migliore bottone di rosa; ma poi si arresta a sentire quanto dovrà pagarlo (perché la stagione è molto inoltrata), si tira indietro, e alla fine risolutamente fa il suo acquisto.

Coloro che hanno qualche cognizione del lavoro di produzione, sia nel commercio, sia in un qualsiasi mestiere, spesso sanno già e conoscono quelli con cui è più facile accomodarsi. Possono avere della simpatia per voi «entro certi limiti». Spesso ci sono «signore» e «signori» che hanno un modo di contrattare molto ridicolo; rifiutano per pura ignoranza un prezzo ragionevole e, non sapendo ciò che dovrebbero dare, credono che, qualunque sia la vostra domanda, tentiate d'ingarbugliarlo. E naturalmente costoro sono maggiormente sfruttati dai meno scrupolosi. Confesso che io stesso ho tentato di far ciò, uniformandomi all'opinione popolare che il ricco sia sempre una preda legittima. Forse è così; e sarebbe difficile decidere per il pro o il contro. Ma, checché ne sia, l'abisso o la mancanza di corrente simpatica fra due contraenti rendono sempre le loro relazioni commerciali poco fortunate.

Per le merci costose, a causa della legge di domanda e di offerta, è interessante vedere come rapidamente si

sente, da dietro il banco del proprio negozio, la situazione generale del mercato, quasi voi ne foste una parte organica. Al levar del sole, venendo dal vostro campo, traversate in un barroccino le alture e scendete con la luce nelle vie tranquille della grande città con gli erbaggi da vendere; e non appena arrivate sul mercato affaccendato e affollato, mentre disponete in mostra i vostri prodotti, gettate un rapido colpo d'occhio sulla quantità delle merci in vendita e fissate mentalmente i prezzi.

L'onda dei clienti passa: — Quanto? — Quanto? — Quanto? — I caratteri degli individui componenti la folla possono essere differenti, e possono finché si vuole essere multiformi le loro piccole furberie e gli artifici, ma la risultante totale è presto trovata. A mano a mano che rispondete a ciascuno, dalle espressioni di malcontento o di soddisfazione che passano loro involontariamente sul viso, in pochi minuti sapete tutto ciò che vi preme: se la vostra bottega si affolla o è abbandonata, capite se si devono alzare od abbassare i prezzi.

Io ho potuto convincermi che, tranne per il petrolio, non vi sono sul mercato cose che variano tanto rapidamente di prezzo come i legumi ed i frutti. O il gelo rovina intere tonnellate di cavolfiori, o la pioggia infradicia ettari ed ettari di fragole, e i prezzi rialzano; bastano invece poche belle giornate di primavera per farli cadere da tre scellini a tre pence. È impossibile sapere una settimana per l'altra, per certi articoli, quale ne sarà il costo. Per esempio, vi giunge una provvista di magnifici sedani; ve ne sono a mucchi e a mucchi; e si vendono per nulla. Un altro giorno invece sono scarsissimi, e allora i prodotti meno buoni diventano cari. Perfino da un'ora all'altra le variazioni di prezzo sono notevoli; certe specie di legumi a un dato momento

sono quasi completamente vendute, ed allora quel po' che è rimasto sale a un costo molto forte; certi articoli invece rimangono in abbondanza fino alla fine del mercato, e allora a un certo punto son venduti quasi per niente. Tutta una classe d'incettatori e di piccoli commercianti aspettano questo momento, e campano la loro vita comprando, per rivendere poi, ciò che altrimenti sarebbe gettato fra l'immondizia.

Eppure, benché la concorrenza influisca e possa, per dir così, esser sentita in azione, è difficile ridurre la legge di domanda e d'offerta a qualche cosa che somigli ad una generalizzazione assoluta, e renderla praticamente applicabile altrimenti che in modo brutale. L'abitudine, che è una forza antagonista della concorrenza e che per gran tempo è stata senza alcun dubbio la principale determinante dei prezzi, — e che è certo una delle più grandi forze della natura umana, sulla quale bisognerà sempre contare per ogni progetto di futuri regolamenti commerciali, — l'abitudine influisce moltissimo anche oggi sul mercato, anche nell'ambito della più feroce concorrenza.

I prezzi abituali modificano i prezzi di concorrenza; molti non osano comprare o vendere a prezzi che si considerano anormali; un senso d'onore e di pudore li trattiene.

La tendenza dei venditori e dei compratori a stabilir fra loro dei mutui rapporti d'amicizia, è ancora molto forte; e questa tendenza io credo che esista alla base d'ogni scambio, e da lei provenga questa parola *cliente* — in inglese *customer* —, tendenza di ogni essere umano non ancor morto contro l'essere puramente meccanico. Di più nel commercio si danno preferenze che non sapremmo come classificare: di certi individui per certe speciali varietà di merci, o di classi di compratori per una classe speciale di

venditori; abitudini senza nome, tradizioni, predilezioni e pregiudizi, che esistono in tutti i mestieri; anomalie che la concorrenza parrebbe dovesse eliminare, e che invece tenacemente persistono. Certo, anche la *tendenza* a un livellamento automatico esiste, — ma che un livello vero e proprio o qualche cosa che gli assomigli si possa raggiungere, non è affatto probabile.

È come un catino d'acqua che si porta in mano, in cui l'acqua dovrebbe essere e tende ad essere orizzontale; cosa impossibile per i movimenti inevitabili del portatore. Così, quando si arriva a conoscere in pratica che cos'è la concorrenza, a *sentirne* il modo di agire, essa ci appare come una forza agente sull'azione umana, si potrebbe dir quasi per umiliare e tormentare ciò che di umano è in noi. Ci accorgiamo allora che essa non è una legge di scambio isolata esistente di per sé, ma appena un fattore del problema; un fattore che, se potesse agire secondo il suo spirito, ridurrebbe rapidamente il commercio a una funzione puramente meccanica sprovvista d'ogni umanità. Ma ciò è impossibile, perché nessuna funzione compiuta dagli uomini può esser priva di umanità e resa del tutto meccanica, senza all'istante deperire e morire. In tal modo il commercio è nell'alternativa, o di continuare nella sua attuale direzione e perire, o vivere ritornando a basarsi su relazioni umane.

«Ho provato il commercio, — dice Thoreau — ma mi sono accorto che ci vorrebbero dieci anni almeno per riuscirci, e allora poi molto probabilmente sarei sulla via dell'inferno...». E altrove aggiunge: «Il commercio insudicia tutto ciò che tocca». In quanto a me, non ho mai trovato alcuno che sostenesse sul serio essere il successo in com-

mercio compatibile alla lunga con l'onestà. Le accuse possono nonostante esser giustificate nella loro gravità meno di quanto sembri, perché dopo tutto non tanto importa sapere se il commercio *può* essere esercitato onestamente, quanto il sapere se voi tentate esercitarlo onestamente. La pratica del commercio, come può esserla quella di qualsiasi altra professione, è lì per provare la vostra onestà, poiché si può dire essere veramente adatta a tale scopo; il conservarsi probi nel commercio esige però forze molto grandi.

Se, nonostante, tutti cercassero in genere di esercitare il loro commercio onestamente, molto probabilmente una nuova forma di scambio si svilupperebbe e permetterebbe all'onestà di generalizzarsi.

Io non credo che il danno maggiore del commercio si abbia nel mercato, bensì consista nella sua influenza indiretta sulla produzione. Il mercato insomma, malgrado tutti i suoi raggiri, le sue furberie, il suo spirito di lucro e la sua rudezza, è una situazione essenzialmente umana. Il fatto stesso d'essere obbligati ad aver contatto con così gran numero di propri simili ha di per sé una influenza riparatrice. Così pure il mercato contribuisce a sviluppare alcune qualità utili non disprezzabili, come l'attività, la previdenza, la pazienza ed il criterio. Invece l'influenza del commercio sulla produzione è, a mio parere, deleteria e paralizzante. Il saper che si lavora per il commercio uccide nel produttore ogni interessamento al lavoro.

Io stesso m'accorgo di ciò in modo straordinario. Quando lavoro direttamente per il *consumo*, e coltivo le frutta pensando ad esse semplicemente come nutrimento, — con l'idea che qualcuno le mangerà — io mi studio di farle crescere il meglio possibile rispondenti a questo scopo; allo-

ra provo una soddisfazione tale che nessuno può togliermi. Qualunque sia il loro prezzo, le mie frutta nutriranno sempre lo stesso numero di persone; a questo pensiero mi sento calmo e contento, e ho piacere a lavorare. Ma quando lavoro per il mercato, e il profitto e il guadagno, che posso avere dalla vendita dei miei frutti è il principale scopo delle mie fatiche; quando penso di continuo a quanto ogni mio colpo di vanga mi frutterà se non sarebbe meglio che lavorassi un po' più alla svelta e con meno esattezza in vista della bassezza dei prezzi; quando so che lo scopo e il risultato del mio lavoro sono sempre in dubbio, subordinati a fluttuazioni del mercato che io non posso prevedere, — allora (e come potrebbe essere altrimenti?) mi sento triste e febbrile. Ogni colpo di vanga ed ogni sforzo dei muscoli mi pare sprecato, e sono di continuo nell'incertezza, esitante nei miei progetti e mancante di quella buona volontà che è la sola base d'ogni buona opera. Certo rimarrei più volentieri e lungamente ad un lavoro nel primo che nel secondo caso, e i miei prodotti sarebbero migliori; perché se amo il mio lavoro non rimpiangerò certo d'avervi dedicato un'ora di più, mentre se lo detesto tutto il tempo che vi metterò sarà tempo perduto.

Gli affari condotti invece al modo del secondo caso possono essere tollerabili finché la speranza di un guadagno ci attira, e finché non si sarà data una occasione che sventi i nostri piani e deluda la speranza del guadagno; ma dopo, no! Tutta la produzione è oggi giorno corrotta dal fatto che si produce soltanto per interesse, per il guadagno. Non v'è più nulla di sicuro, non v'è più un vantaggio certo, né gioia alcuna nel lavoro; e il successo dipende da condizioni che sfuggono al controllo diretto dell'operaio o del padrone. Ma non è cosa savia lasciar dipendere il successo dell'ope-

ra propria da cose il cui controllo è al di fuor! delle proprie forze!

La cattiva influenza del commercio penetra dappertutto e giunge fino ai gradini più bassi dell'industria; è difficile in questi tempi trovare un solo uomo che possa dirsi perciò fortunato, contento del suo lavoro. Mentre se si producesse per il consumo, il successo sarebbe alla portata di tutti. Nessuno, anche se lavorasse soltanto cinque minuti, avrebbe a temere che il suo lavoro fosse sprecato o perduto a causa delle fluttuazioni del mercato. Nessuna fluttuazione del mercato potrebbe rovinare il taglio del coltello ch'io ho affilato, né alcun cambiamento nel prezzo d'una frutta potrà rendere meno utile ai vantaggi della nutrizione la piantagione che ne ho fatta. Quando io ho fatto bene il mio lavoro, posso essere certo del suo buon risultato; ed una volta sicuro di ciò posso zuffolare e cantare a mio piacimento.

Il commercio è contro natura; bene o male, egli riuscirà sempre in definitiva a danno della natura umana, finché la sua parola d'ordine sarà; «Quanto potrò guadagnare?». La vera natura dell'uomo è donare come il sole; il guadagno deve essere subordinato a questa virtù. Quando egli *dona*, i suoi pensieri sono fissi sugli altri, e l'uomo è «libero» — e quando invece *guadagna*, i suoi pensieri sono rivolti a se stesso, e quindi egli è ansioso e triste. Finché il commercio conserverà per suo obiettivo il guadagno, l'ansietà e la tristezza ne caratterizzeranno sempre il lavoro, come oggi avviene.

[*Il Pensiero*, anno III, n. 21, novembre 1905]

Edward Carpenter
Il commercio