



## IL CAVALLERESCO ORDINE DEI GUARDIANI DELLE NOVE PORTE



## PREZZO E VALORE

Qualità, lusso e prezzo sono attributi, se non sinonimi, dell'eccellenza. Ad essi il Cavalleresco Ordine ha dedicato le ultime tre edizioni dell'annuale convegno sulla filosofia del gusto. L'ultimo appuntamento, dal titolo **“Prezzo e Valore – Dallo sconto allo scontato”**, si è celebrato il 9 Febbraio nell'ambito di Scigno, rassegna romana dell'alto artigianato italiano. Per raggiungere la sala destinata alla riunione, anche quest'anno si attraversava buona parte dello spazio espositivo. Al centro del salone principale s'imponeva una Cinquecento laminata in oro, forse una novità destinata ad una gioventù altrettanto dorata o forse il vecchio espediente industriale che annette valore aggiunto ad un prodotto di

serie attraverso l'esibizione di una sua iperbole. In ogni caso una contaminazione tra eccezionale e quotidiano estranea al buon gusto, che è arte nello scegliere e disciplina nel tener separato. A parte questa incongruenza, Scigno si rivelava un bosco ricco d'incanti e di scoperte. Notevoli tutti gli orafi romani, con una particolare menzione per la classicità fantasiosa, l'esclusività senza opulenza, di Corrado Sacchi. L'ecclettica Ultrale cravatte mostrava i prototipi della nuova collezione Charles, basata su materiali e fogge adottati dal principe Carlo nella sua incessante opera di distillazione dell'essenza dello spirito inglese. Tra sarti, calzolai, orologiai e pellettieri, avanzare non era facile. Sebbene con un po' di ritardo accademico, la sala si riempie. Italo Borrello, Prefetto della provincia cavalleresca di Roma, saluta il pubblico intervenuto da ogni parte d'Italia e cede l'iniziativa al moderatore. Ermanno Gioacchini, perfetto nel riassumere e collegare ogni intervento, presenta i relatori e passa loro la parola. Ecco un sunto dei lavori.

**GIANCARLO MARESCA - Gran Maestro - INTRODUZIONE** - Fa subito presente che è possibile, anzi naturale, fumare. La serenità deve essere la principale qualità del fumo e l'Ordine cerca di proteggerla in ogni occasione. Ripercorre i risultati dei convegni precedenti, il cui scopo era quello di esplorare la frattura creatasi tra qualità e prezzo nel momento in cui tutte le luci sono puntate sul loro terzo fratello, il Lusso. L'investigazione sui fattori costitutivi dell'eccellenza ha fatto emergere meccanismi che solo la filosofia può individuare e condotto a definizioni condivisibili, che per la comunità che segue questi lavori rappresentano una base concettuale importante.

**ERIC ALIAMUS – Consigliere, imprenditore, manager – IL VALORE DEL PREZZO** - Prezzo e valore non possono essere completamente compatibili. Il primo fa parte dell'economia, il secondo della morale. Carità ed onestà sono virtù senza prezzo, che esistono come tali solo in assenza di una contropartita. Un uomo di valore non ha prezzo in nessun caso, un prodotto di valore mantiene il prezzo in qualsiasi circostanza. Chi dice di un oggetto raro che è inestimabile, in realtà soggiace ad una sensibilità culturale diversa da quella commerciale. Altri, anche ad un reperto egizio unico nel suo genere, sapranno dare un prezzo preciso. L'emozione può far dimenticare il prezzo, non cancellarlo. Gli anglosassoni, molto pragmatici, parlano spesso di "value for money", che significa avere qualcosa di tangibile in cambio del denaro. In quest'area, in genere quella delle cose quotidiane, il prezzo giusto è prioritario in confronto al valore. La teoria economica occidentale ci dice che il prezzo è in equilibrio tra offerta e domanda, ma abbiamo visto l'anno scorso che per l'area del Lusso il posizionamento d'immagine è predominante. Un'astrazione che spinge a cercare il profitto massimo, sproporzionato in confronto alla bontà intrinseca del prodotto o alla sua rarità. Quando si viveva in culture di classe, c'erano cose che potevi fare e altre no. Oggi, in assenza di ambiti istituzionalizzati, non esistono norme che separano ciò che è nobile o vile, bello o brutto, elegante o volgare. La cultura edonista, legata alla società di consumo, fa sì che tutti avvertano costantemente l'angoscia di non approfittare delle cose della vita. Il marchio diventa allora un punto di riferimento non solo come simbolo di stato sociale, ma anche come canone estetico del buon gusto. La logica del meglio, su cui sono basate molte riviste e tutte le guide, più che dare un prezzo al valore conferisce valore al prezzo. Quando è elevato, alimenta la sicurezza di un traguardo raggiunto, evita l'ansia di cercare oltre. La democratizzazione del lusso, la moltiplicazione delle merci, sono anche un rischio per il lusso. Tutti i ricchi concordano nell'affermare che lo scopo della loro esistenza non è il consumo, quanto la realizzazione personale. Guardiamo ai paesi scandinavi, dove il mercato del lusso è poco sviluppato. In queste società egualitarie, il prezzo eccessivo è considerato con sospetto e la gente ha fatto la scelta di uno stile di vita "natura e famiglia". L'ossessione del consumo convive col meccanismo che può disinnescarla. Anche se la sete insaziabile dei nuovi mercati di lusso (Russia, Cina, India) promette ancora anni di alti profitti, il sistema non durerà eternamente.

**FRANCO FORNI – Consigliere – BREVE STORIA DEL PREZZO** – Parlando della vita quotidiana dalla Belle Epoque alla conquista della luna, i libri ci narrano di aringhe appese a un filo che pendeva al centro della tavola, perché ognuno potesse strofinarvi un pezzo di polenta ed insaporirlo. Nasi schiacciati alle vetrine, carne solo la domenica, cappotti rivoltati e così via. Chi proviene dalla media borghesia in su, può però dire di aver vissuto in quella stessa epoca una sobrietà agiatissima, specie quanto al principale tra i servizi, che non a caso è detto semplicemente servizio o servitù. Non è il ricordo della gioventù, ma di un popolo povero e affamato a disposizione di chi aveva anche una piccola eccedenza di bilancio. Il benessere si calcola sulla possibilità di accesso ai beni, che dipende dalla capacità d'acquisto. La bella vita è invece funzione del rapporto tra la propria e l'altrui capacità d'acquisto. La stessa auto, se posseduta da venti o da venti milioni di persone, non è affatto la stessa cosa. La diffusione dei beni ne comporta una svalutazione pratica e psicologica. Per chi possiede cento, il valore venale di quella cifra dipende da quanto costa la vita, quello sociale da quante siano le persone che hanno mille e quelle che non arrivano ad uno. “Quando avevo tredici anni giocavo a tennis col raccattapalle. Oggi vedo fior di dirigenti trascinarsi da soli la sacca da golf”. Poiché la riduzione delle differenze sociali non causa solo la perdita di servitù, ma anche l'allontanamento da lavori manuali indispensabili, un certo serbatoio di miseria è comunque necessario anche al moderno concetto di benessere. Quando un Paese non ne produce abbastanza, diventa subito un importatore di povertà.

Da una storia dei prezzi e dei redditi emergono enormi differenze tra i vari ceti. Convertendo tutti i valori in lire del 2007, vediamo che nel 1950 lo stipendio di un impiegato era intorno alle 1.600.000 lire, un dirigente ne guadagnava 6.000.000, un operaio 800.000, camerieri, braccianti ed affini 400.000, mentre una domestica fissa arrivava sì e no a 140.000 lire. Ne risulta che un impiegato percepiva mediamente il doppio di un operaio, oltre il quadruplo di un bracciante e 10/12 volte quello di una domestica, che però aveva diritto a vitto e alloggio. E non era un beneficio da poco, perché mangiare era poco meno di un lusso. Con il suo salario una domestica non riusciva a comperare un pacchetto di nazionali al giorno e ad un operaio occorrevano due giornate abbondanti di lavoro per acquistare un chilo di caffè. La società era una scala lunga e difficile da salire, con tanti gradini. A beneficio dei partecipanti al convegno, Forni ha redatto una tabella con gli stipendi degli operai e le principali voci dei beni di consumo dal 1935 al 2007, il tutto attualizzato a lire del 2007.

**SALVATORE PARISI – Primo Guardiano – C'È UN PREZZO DA PAGARE, BARBARO!** – Per Statuto il Primo Guardiano è custode dello stile dell'Ordine. Il suo compito è quello di stimolare gli associati al rispetto dei principi originari, trovando in ogni occasione la vena cavalleresca più profonda. Pertanto Parisi ha preso in considerazione i prezzi che non si pagano in denaro, bensì con rinunce, costanza ed altri costi emotivi. Poiché si sente guerriero, il cavaliere non è mai un martire della sua fede, ma può esserne un eroe. Pagherà il dovuto e lo esigerà, cercando di capitalizzare forza di carattere e dignità. La sua coinvolgente esposizione è basata sull'interpretazione della storia di Conan il Barbaro, così come narrata da John Milius nell'omonimo film. Intorno al fuoco, un capo chiede quale sia il meglio della vita. Un uomo risponde: “La steppa immensa, un veloce cavallo, falchi sul tuo polso”, ma quest'immagine, pur maschia ed eletta, non raccoglie consensi. Allora parla Conan: “Sconfiggere il nemico, inseguirlo ed ascoltare i lamenti delle femmine”. “Questo è bene!” commenta il capo, affermando così la prevalenza del senso del potere sul potere dei sensi. Il potere che bisogna cercare è quello su noi stessi ed è proprio in questo che la parabola di Conan è esemplare. Vissuto da schiavo, si affrancò con la disciplina ed il coraggio. Chi nasce libero, non finisca servo di desideri e comportamenti privi di valore. E di quelli che ha scelto, sia disposto a pagare il prezzo senza rimpianti.

**FRANZ BOTRE' – IL DISPREZZO DEL PREZZO** – Ermanno Gioacchini presenta Botré, che in questa edizione è l'unico relatore indipendente dal Cavalleresco Ordine, come giornalista, imprenditore, sommozzatore, conoscitore di orologi, uomo d'azione e di pensiero senza mezze misure. La bozza che

aveva spedito al moderatore prima del convegno era zeppa di definizioni e citazioni. Da buon incurso culturale, al momento di parlare l'ha trascurata ed ha argomentato a braccio. Come improvvisando uno dei suoi editoriali, ha usato termini piuttosto forti. Il più ricorrente è "minchione", che secondo il vocabolario significa persona sciocca, facilmente influenzabile. Prima di ogni altra analisi, è evidente che il grande marketing, nato come strategia di concorrenza, è diventato una pompa per gonfiare le griffe con aria fritta, di cui il minchione medio è assai ghiotto. Ad un certo punto si astrae dai fatturati per valutare la pura immagine. Comprare, valorizzare e vendere un marchio può fruttare quanto e più che produrre beni. In un mondo materialista, è buffo assistere al trionfo dell'astrazione assoluta. Il disprezzo del prezzo proverrebbe, secondo Botré, da una sua sopravvalutazione. In effetti, la promozione personale attraverso il lusso degli oggetti non è che un declinazione del potere del denaro sia come mezzo che come fine. L'unica cosa che goda di questo status è invece il tempo, una moneta che non si può accumulare, ma si può sempre imparare a spendere meglio. L'uomo extravagante decide da solo la propria rotta, ma prima di farlo guarda in ogni direzione. Diffida delle cose e degli uomini senza valore e cerca l'eccellenza non per saccheggiarla, quanto per conservarne il senso apprezzandola. Sa che se la qualità ha un prezzo, a maggior ragione lo avrà la qualità della vita. Guarda lontano, ma non taglia le radici. Sente che con ogni probabilità tutto ciò che cerca è a portata di mano ed il suo viaggio potrebbe riportarlo sotto l'albero da cui è partito.

**GIANCARLO MARESCA – CONCLUSIONI** - Limitarsi a dire che un prezzo elevato è giustificato da un'elevata qualità fa di entrambe una pura astrazione. Tra i due termini viene taciuto un terzo che li collega, il valore. In termini razionali, un prodotto dovrebbe costare in proporzione al valore e valere in funzione della qualità intrinseca. La parsimonia, conseguenza pratica di questa pedanteria teorica, non va considerata una vigliaccheria economica, quanto una barriera di buon senso che protegge anche chi, come è umano, non ascolta la voce del grillo saggio. La qualità intrinseca è quella concreta, che può ridursi ad una breve definizione: elevata funzionalità in lunga durata. Queste ed altre caratteristiche costituiscono la fase materiale del valore, che però ha anche importanti componenti immateriali. In questo campo gioca il lusso, la cui radiografia ci mostra uno scheletro composto essenzialmente di esclusività e spreco. La prima è una leva potentissima, capace di lanciare il prezzo a qualsiasi altezza. Il secondo è una gratificazione, le cui origini sono di tanto anteriori all'invenzione del denaro che esso le risulta del tutto indifferente. Dal punto di vista umanistico, quello di tutti i convegni dell'Ordine, il concetto di value for money si può riformulare ammettendo nel valore anche le componenti soggettive. In questo modo possiamo conservare il giusto prezzo come misura della validità di una spesa, ma non più come pura espressione matematica delle qualità materiali. Per potersi definire giusto, ogni prezzo deve risultare vincolato ad un principio comune, anzi contenerlo. Le leggi dello Stato governano la chiarezza, quelle del gusto rispettino e facciano rispettare la verità. E' un articolo delicato, che potremmo definire come filiera dell'autenticità, dalle intenzioni al risultato. Chiedersi se un vino o un orologio, una borsa o un'automobile sono veri, significa lasciare il proprio ruolo ed il proprio pregio all'immagine, al materiale, alle prestazioni, individuando il limite oltre il quale l'oggetto ed il marchio usano noi e non viceversa.

*Febbraio 2008*

*Giancarlo Maresca*