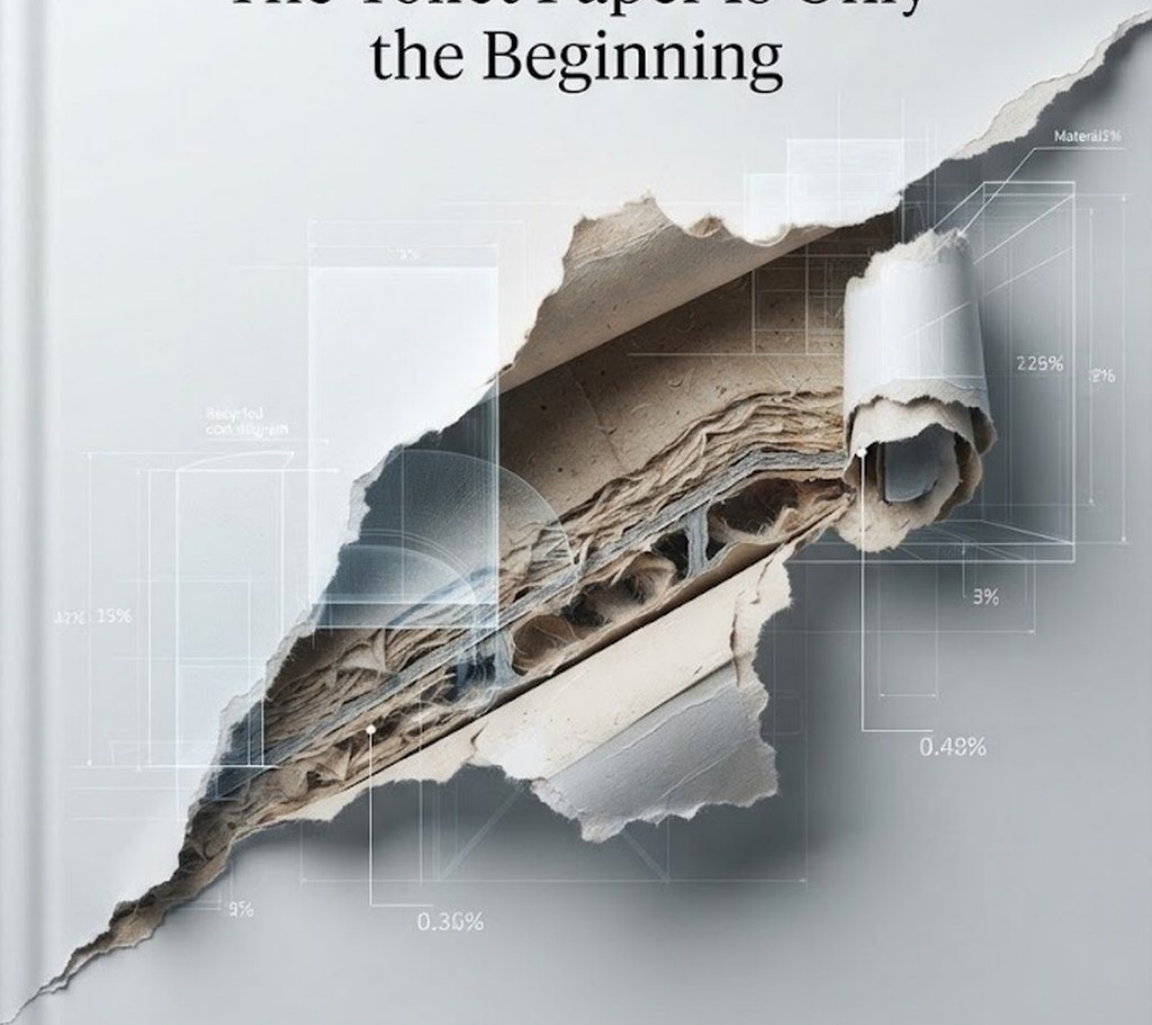


DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only
the Beginning



FERDINANDO FREGA

DIREKTE MATERIALE

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE · 11

Elke verbruiker het die reg om te koop. Elke verkoper het die reg om te verkoop. Elke produsent het die reg om die gehalte van sy produk te bepaal.

Drie regte ontmoet mekaar elke dag in die mark – en praat byna nooit met mekaar nie. Hulle gaan verby, wissel van hande en verdwyn in die tou by die kassa. In daardie stilte is die enigste persoon wat onbeskerm agterbly die verbruiker: die persoon wat betaal.

Die verbruiker betaal 'n prys, maar die prys verduidelik homself selde. Is dit eweredig aan wat gekoop word? Is dit regverdig? Is dit eg? Of is dit bloot die koste om 'n hele masjien aan die lewe te hou?

By alledaagse goedere word die vraag onmoontlik om te ignoreer.

Kom ons aanvaar – want 'n mark wat so stampvol is, behoort dit te eis – dat die gehalte reeds hoog is. Kom ons aanvaar die produk werk, voldoen aan standaarde en doen wat dit belowe.

Wat bepaal dan werklik die prys?

Die prys is nie die materiaal nie

Die eerste ding wat die kleinhandelprys dryf, is nie altyd die materiaal nie. Dit is nie noodwendig gehalte nie. Dit is dikwels die waarde van voorraad, die koste om dit te vervoer en te berg, die geld wat in pakhuse vasgevang is, die advertensies wat nodig is om 'n naam te verdedig, en die opbrengs wat 'n paar mense aan die bopunt verwag.

As die prys werklik net oor die materiaal gegaan het, sou die antwoord eenvoudig wees: vra 'n paar aandeelhouers om 'n bietjie minder te aanvaar. Sê vir hulle hul huishoudings kan met minder klaarkom. Gee dan gewone mense toilet papier teen 'n prys wat menslik voel. 'n Regverdige prys vir daardie basiese, sagte, higiëniese plesier: die eenvoudige verligting om skoon en gemaklik te wees en – ja – behoorlik vertroetel te word.

Waarom moet 'n alledaagse noodsaaklikheid soos 'n luukse kos?

Waarom moet 'n produk wat 'n basiese menslike behoefte dien, as 'n voorreg behandel word?

Die lyn is nog altyd tussen noodsaak en begeerte getrek. In die ruimte tussen hulle is huismerke en afslagwinkels gebore.

Eers was die groot maatskappye bang. Toe het hulle die model nageboots en dit in hul eie huise ingebring, want hul eie advertensies het die strik geskep: hulle het verbruikers geleer dat 'n handelsmerk gehalte beteken, en dat 'n beroemde handelsmerk beteken dat jy die beste is.

Maar as 'n naam alleen iemand die beste maak, kom ons gee twee miljard mense dieselfde van.

Almal Gates. Almal Buffett. Almal Trump. Almal Musk.

En wat, presies, maak ons dan met die oorspronklike?

Dit is die grap. En dit is waar die stelsel begin kraak.

Vyf grade van ontwrigting

Graad 1: Lê die materiaal bloot

Neem die vlagskipprodukt. Maak dit oop. Wys wat binne-in is en wat dit werklik kos.

Moenie die handelsmerk aanval nie. Val die materiaalstaat aan.

“Hier is die papier: 70% herwonne pulp, 30% nuwe vesel.

Materiaalkoste: \$0,38. Rakprys: \$4,90.”

Die verbruiker kan self die somme maak. Jy hoef hulle nie te preek nie. Jy hoef net die syfers voor hulle te sit.

Graad 2: Skakel die behoefte aan voorraad uit

Moenie produseer om pakhuise te vul nie. Produseer vir mense wat reeds ja gesê het.

Voorafbestellings. Intekeninge. Gemeenskappe.

As 1 000 mense hulle daartoe verbind om twee pakke per maand te koop, het jy nie ’n pakhuisprobleem nie. Jy het ’n lys kliënte.

Die ou stelsel dra dertig dae se voorraad wat kontant, ruimte, versekering en aandag uitput. Sy krag word sy skuld.

Graad 3: Verwyder die van

Hulle verkoop name. Jy verkoop die funksie: “Sag. Drielaag. 300 velle.” Geen familienaam nie. Geen duur mitologie nie. Net die produk en wat dit doen.

Jy hoef nie advertensie-beskermingsgeld te betaal om ’n van aan die lewe te hou nie. En sonder voortdurende advertensies is ’n van net ’n van.

Jou agterstewe lees nie die etiket nie. Dit weet of die papier sag is – of dit krap.

Graad 4: Draai die marge om

Hul model: Materiaal: 10%. Alles anders: 90% – dividende, advertensies, distribusie, rakplasing en oorhoofse koste.

Ons model: Materiaal: 60%. Arbeid: 20%. Eerlike marge: 20%.

Druk dit op die verpakking.

Dit is nie verpakking nie. Dit is 'n manifes.

Mense koop nie net papier nie. Hulle koop deursigtigheid. En anders as advertensies hoef eerlikheid nie elke vyf minute dieselfde boodskap uit te skreeu nie.

Graad 5: Maak voorraad hulle probleem

Dit is die laaste skuif.

Wanneer jy direk verkoop, sonder om berge voorraad op te bou, word hul voorraad 'n boemerang. Hulle moet meer aggressief afslag gee om hul pakhuis leeg te maak.

Elke promosie vreet aan die marge. Elke vol pakhuis kos geld.

Die stelsel begin sy eie oorskot verbrand.

Huismerke het eens die groot maatskappye uitgedaag deur 'n laer prys te bied. Maar baie het halfpad gaan staan. Hulle het die prys nageboots en die struktuur ongeskonde gelaat.

Ons gaan die hele pad.

Die toiletpapier is net die begin

Die punt is nie om toiletpapier te verander nie.

Die punt is om die verhouding tussen materiaal, prys en mag te verander.

Toiletpapier is bloot die perfekte plek om te begin, want niemand kan voorgee dat dit 'n luukse is nie. Almal gebruik dit. Almal verstaan dit. Almal ken die verskil tussen gemak en skuurpapier.

Begin met die produk naaste aan die liggaam. Beweeg dan na buite.

Seep. Sjampoe. Skoonmaakmiddels. Kos. Klere. Die gewone dinge wat mense herhaaldelik koop, dikwels sonder om te vra waarvoor hulle werklik betaal.

Die verbruiker het nie nog 'n belofte nodig nie. Die verbruiker het 'n duidelike faktuur vir die werklikheid nodig.

Waarvan is dit gemaak? Wat kos dit om te maak? Wie word betaal? Watter deel is nuttig – en watter deel is bloot geërfde masjinerie?

Ons hoef nie gehalte te vernietig nie. Ons moet ophou om gehalte met 'n logo te verwar.

Ons hoef nie wins uit te skakel nie. Ons moet die marge sigbaar, beperk en eerlik maak.

Ons het nie nog 'n korporasie nodig wat vir ons sê dat 'n produk premium is nie. Ons het produkte nodig wat kan bewys wat hulle is.

Nog een rondte

Soos 'n kind op 'n mallemeule bereik ons die einde en sê vir die persoon langs ons: “Nog een rondte. Asseblief. Net nog een.”

Die eerste rondte is 'n goedkoper produk. Die tweede is direkte distribusie. Die derde is deursigtige materiale. Die vierde is eerlike marges. Die vyfde is 'n mark wat voorraad nie meer met waarde verwar nie.

Daarna hou ons aan draai – nie omdat ons op die rit vasgevang is nie, maar omdat die rit eindelik behoort aan die mense wat daarvoor betaal.

Dit is nie nodig om die produk te verander nie. Verander die verskaffer. Kies die een wat jou meer gemak gee, minder vra en jou die waarheid vertel.

En as beter verskaffers verskyn, laat hulle meeding. Wie sal dit nie geniet om af en toe van maat te verwissel nie?

Dit hang alles af van wat die toiletpapier kos.

En as die toiletpapier net die begin is, dan is die werklike vraag nie waarmee ons afvee nie.

Die werklike vraag is dit: waarvoor anders het ons te veel betaal bloot omdat niemand die moeite gedoen het om vir ons die materiaal te wys nie?

Ferdinando