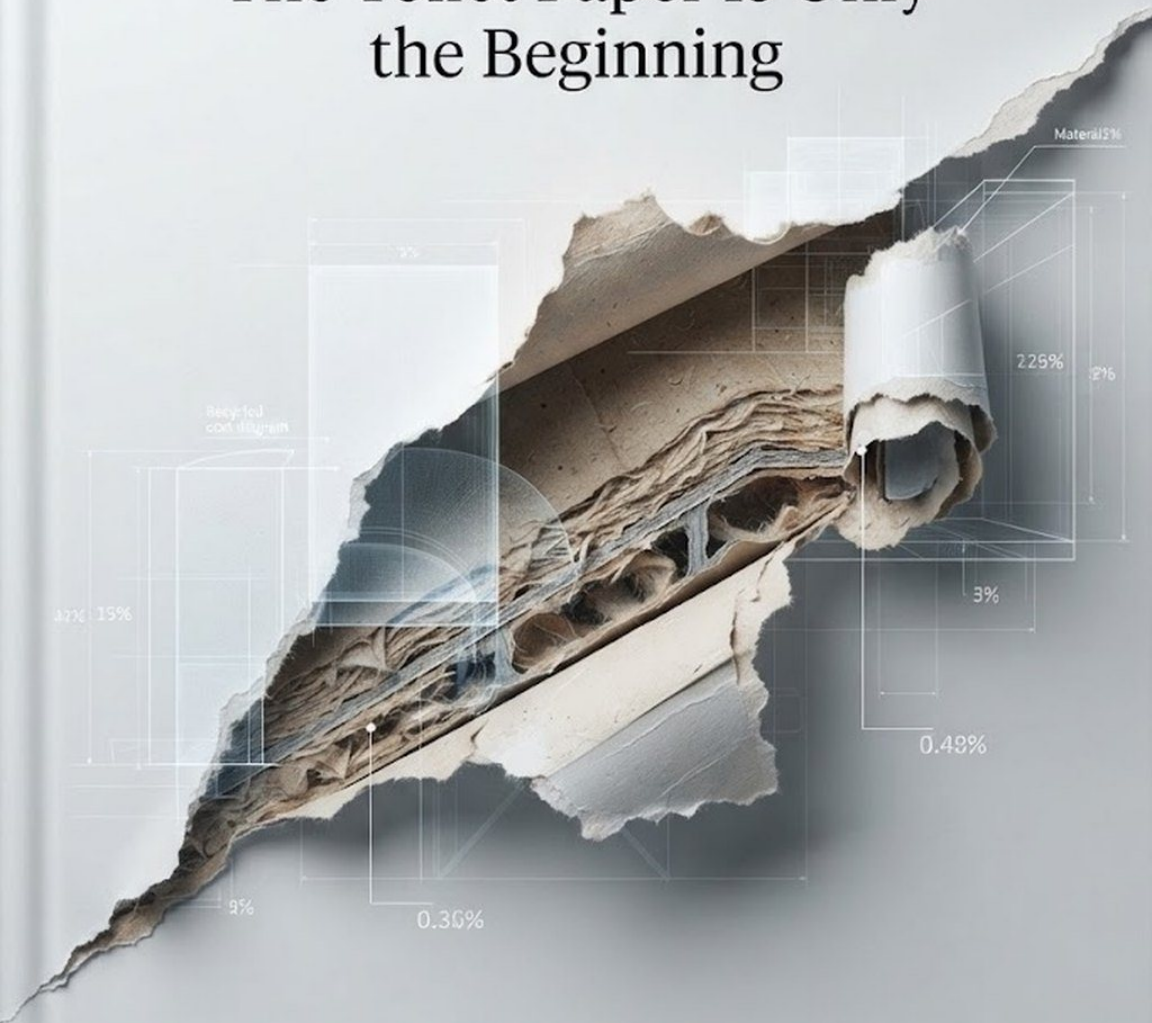


# DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only  
the Beginning



**FERDINANDO FREGA**

# ΑΜΕΣΑ ΥΛΙΚΑ

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE · 11

---

Κάθε καταναλωτής έχει το δικαίωμα να αγοράζει. Κάθε πωλητής έχει το δικαίωμα να πουλά. Κάθε παραγωγός έχει το δικαίωμα να αποφασίζει την ποιότητα του προϊόντος του.

Τρία δικαιώματα συναντιούνται κάθε μέρα στην αγορά — και σχεδόν ποτέ δεν μιλούν μεταξύ τους. Περνούν, αλλάζουν χέρια και χάνονται στην ουρά του ταμείου. Μέσα σε αυτή τη σιωπή, ο μόνος που μένει απροστάτευτος είναι ο καταναλωτής: αυτός που πληρώνει.

Ο καταναλωτής πληρώνει μια τιμή, αλλά η τιμή σπάνια εξηγεί τον εαυτό της. Είναι ανάλογη με αυτό που αγοράζεται; Είναι δίκαιη; Είναι πραγματική; Ή είναι απλώς το κόστος για να μένει ζωντανή μια ολόκληρη μηχανή;

Με τα είδη καθημερινής χρήσης, το ερώτημα γίνεται αδύνατο να το αγνοήσεις.

Ας υποθέσουμε — γιατί μια τόσο γεμάτη αγορά θα έπρεπε να το απαιτεί — ότι η ποιότητα είναι ήδη υψηλή. Ας υποθέσουμε ότι το προϊόν λειτουργεί, πληροί τα πρότυπα και κάνει αυτό που υπόσχεται.

Τότε τι καθορίζει πραγματικά την τιμή;

## Η τιμή δεν είναι το υλικό

Αυτό που καθορίζει πρώτο την τιμή λιανικής δεν είναι πάντα το υλικό. Δεν είναι απαραίτητα η ποιότητα. Συχνά είναι η αξία των αποθεμάτων, το κόστος της μεταφοράς και της αποθήκευσής τους, τα χρήματα δεμένα στις αποθήκες, η διαφήμιση που χρειάζεται

για να υπερασπιστείς ένα όνομα και η απόδοση που περιμένουν λίγοι στην κορυφή.

Αν η τιμή αφορούσε πραγματικά μόνο το υλικό, η απάντηση θα ήταν απλή: ζήτα από μερικούς μετόχους να δεχτούν λίγο λιγότερα. Πες τους ότι τα νοικοκυριά τους μπορούν να τα βγάλουν πέρα με λιγότερα. Και ύστερα δώσε στους απλούς ανθρώπους χαρτί υγείας σε μια τιμή που μοιάζει ανθρώπινη. Μια δίκαιη τιμή για εκείνη τη βασική, απαλή, υγιεινή απόλαυση: την απλή ανακούφιση του να είσαι καθαρός, άνετος και — ναι — σωστά περιποιημένος.

Γιατί μια καθημερινή ανάγκη να κοστίζει σαν πολυτέλεια;

Γιατί ένα προϊόν που εξυπηρετεί μια βασική ανθρώπινη ανάγκη να αντιμετωπίζεται σαν προνόμιο;

Η γραμμή χαράχτηκε πάντα ανάμεσα στην ανάγκη και στην επιθυμία. Στον χώρο ανάμεσά τους γεννήθηκαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα καταστήματα hard discount.

Στην αρχή οι μεγάλες εταιρείες φοβήθηκαν. Ύστερα αντέγραψαν το μοντέλο και το έφεραν στο σπίτι τους, γιατί η ίδια τους η διαφήμιση είχε στήσει την παγίδα: δίδαξαν στους καταναλωτές ότι μάρκα σημαίνει ποιότητα και ότι διάσημη μάρκα σημαίνει να είσαι ο καλύτερος.

Αν όμως ένα όνομα μόνο του κάνει κάποιον τον καλύτερο, ας δώσουμε σε δύο δισεκατομμύρια ανθρώπους το ίδιο επώνυμο.

Όλοι Gates. Όλοι Buffett. Όλοι Trump. Όλοι Musk.

Και τότε τι ακριβώς κάνουμε με το πρωτότυπο;

Αυτό είναι το αστείο. Κι εκεί αρχίζει να ραγίζει το σύστημα.

## **Πέντε βαθμοί ανατροπής**

## **Βαθμός 1: Αποκάλυψε το υλικό**

Πάρε το προϊόν-σημαία. Άνοιξέ το. Δείξε τι έχει μέσα και πόσο κοστίζει στ' αλήθεια.

Μην επιτίθεται στη μάρκα. Επιτέσου στην κοστολόγηση των υλικών.

*«Ορίστε το χαρτί: 70% ανακυκλωμένος πολτός, 30% παρθένες ίνες. Κόστος υλικού: 0,38 δολάρια. Τιμή στο ράφι: 4,90 δολάρια».*

Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τον λογαριασμό. Δεν χρειάζεται να του κάνεις κήρυγμα. Αρκεί να βάλεις τους αριθμούς μπροστά του.

## **Βαθμός 2: Κατάργησε την ανάγκη για αποθέματα**

Μην παράγεις για να γεμίζεις αποθήκες. Παράγε για ανθρώπους που έχουν ήδη πει ναι.

Προπαραγγελίες. Συνδρομές. Κοινότητες.

Αν 1.000 άνθρωποι δεσμευτούν να αγοράζουν δύο πακέτα τον μήνα, δεν έχεις πρόβλημα αποθήκης. Έχεις μια λίστα πελατών.

Το παλιό σύστημα κουβαλά τριάντα μέρες αποθέματα που ρουφούν μετρητά, χώρο, ασφάλιση και προσοχή. Η δύναμή του γίνεται χρέος του.

## **Βαθμός 3: Βγάλε το επώνυμο**

Εκείνοι που λούν ονόματα. Εσύ που λές τη λειτουργία: «Απαλό. Τρίφυλλο. 300 φύλλα». Χωρίς οικογενειακό όνομα. Χωρίς ακριβή μυθολογία. Μόνο το προϊόν και αυτό που κάνει.

Δεν χρειάζεται να πληρώνεις διαφημιστικό «προστασίας» για να κρατάς ζωντανό ένα επώνυμο. Και χωρίς συνεχή διαφήμιση, ένα επώνυμο είναι απλώς ένα επώνυμο.

Ο κώλος σου δεν διαβάζει την ετικέτα. Ξέρει αν το χαρτί είναι απαλό — ή αν γρατζουνάει.

#### **Βαθμός 4: Αντέστρεψε το περιθώριο**

Το δικό τους μοντέλο: Υλικό: 10%. Όλα τα άλλα: 90% — μερίσματα, διαφήμιση, διανομή, θέση στο ράφι και γενικά έξοδα.

Το δικό μας μοντέλο: Υλικό: 60%. Εργασία: 20%. Τίμιο περιθώριο: 20%.

Τύπωσέ το πάνω στη συσκευασία.

Αυτό δεν είναι συσκευασία. Είναι μανιφέστο.

Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν μόνο χαρτί. Αγοράζουν διαφάνεια. Και σε αντίθεση με τη διαφήμιση, η ειλικρίνεια δεν χρειάζεται να φωνάζει το ίδιο μήνυμα κάθε πέντε λεπτά.

#### **Βαθμός 5: Κάνε τα αποθέματα δικό τους πρόβλημα**

Αυτή είναι η τελευταία κίνηση.

Όταν πουλάς απευθείας, χωρίς να στήνεις βουνά από αποθέματα, τα δικά τους αποθέματα γίνονται μπούμερανγκ. Πρέπει να κάνουν πιο επιθετικές εκπτώσεις για να αδειάσουν τις αποθήκες τους.

Κάθε προσφορά τρώει το περιθώριο. Κάθε γεμάτη αποθήκη κοστίζει χρήματα.

Το σύστημα αρχίζει να καίει το ίδιο του το πλεόνασμα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κάποτε προκάλεσαν τις μεγάλες εταιρείες προσφέροντας χαμηλότερη τιμή. Πολλά όμως σταμάτησαν στη μέση. Αντέγραψαν την τιμή και άφησαν τη δομή ανέπαφη.

Εμείς πάμε μέχρι το τέλος.

## **Το χαρτί υγείας είναι μόνο η αρχή**

Το ζητούμενο δεν είναι να αλλάξουμε το χαρτί υγείας.

Το ζητούμενο είναι να αλλάξουμε τη σχέση ανάμεσα στο υλικό, στην τιμή και στην εξουσία.

Το χαρτί υγείας είναι απλώς το τέλειο σημείο για να ξεκινήσεις, γιατί κανείς δεν μπορεί να προσποιηθεί ότι είναι πολυτέλεια. Όλοι το χρησιμοποιούν. Όλοι το καταλαβαίνουν. Όλοι ξέρουν τη διαφορά ανάμεσα στην άνεση και στο γυαλόχαρτο.

Ξεκίνα από το προϊόν που είναι πιο κοντά στο σώμα. Ύστερα προχώρα προς τα έξω.

Σαπούνι. Σαμπουάν. Καθαριστικά. Τρόφιμα. Ρούχα. Τα συνηθισμένα πράγματα που οι άνθρωποι αγοράζουν ξανά και ξανά, συχνά χωρίς να ρωτούν τι πληρώνουν στ' αλήθεια.

Ο καταναλωτής δεν χρειάζεται άλλη μια υπόσχεση. Ο καταναλωτής χρειάζεται ένα καθαρό τιμολόγιο της πραγματικότητας.

Από τι είναι φτιαγμένο; Πόσο κοστίζει να φτιαχτεί; Ποιος πληρώνεται; Ποιο κομμάτι είναι χρήσιμο — και ποιο είναι απλώς κληρονομημένη μηχανή;

Δεν χρειάζεται να καταστρέψουμε την ποιότητα. Χρειάζεται να σταματήσουμε να μπερδεύουμε την ποιότητα με ένα λογότυπο.

Δεν χρειάζεται να καταργήσουμε το κέρδος. Χρειάζεται να κάνουμε το περιθώριο ορατό, περιορισμένο και τίμιο.

Δεν χρειαζόμαστε άλλη μια εταιρεία να μας λέει ότι ένα προϊόν είναι premium. Χρειαζόμαστε προϊόντα που μπορούν να αποδείξουν τι είναι.

## Άλλη μία βόλτα

Σαν παιδί στο καρουζέλ, φτάνουμε στο τέλος και λέμε σε αυτόν που κάθεσαι δίπλα μας: «Άλλη μία βόλτα. Σε παρακαλώ. Μόνο μία ακόμη».

Η πρώτη βόλτα είναι ένα φθηνότερο προϊόν. Η δεύτερη είναι η άμεση διανομή. Η τρίτη είναι τα διαφανή υλικά. Η τέταρτη είναι τα τίμια περιθώρια. Η πέμπτη είναι μια αγορά που δεν μπερδεύει πια τα αποθέματα με την αξία.

Μετά από αυτό, συνεχίζουμε να γυρίζουμε — όχι επειδή είμαστε παγιδευμένοι στο παιχνίδι, αλλά επειδή το παιχνίδι ανήκει επιτέλους σε όσους το πληρώνουν.

Δεν χρειάζεται να αλλάξεις το προϊόν. Άλλαξε τον προμηθευτή. Διάλεξε αυτόν που σου δίνει περισσότερη άνεση, ζητά λιγότερα και σου λέει την αλήθεια.

Κι αν εμφανιστούν καλύτεροι προμηθευτές, ας ανταγωνιστούν. Σε ποιον δεν αρέσει να αλλάζει σύντροφο πού και πού;

Όλα εξαρτώνται από το πόσο κοστίζει το χαρτί υγείας.

Κι αν το χαρτί υγείας είναι μόνο η αρχή, τότε το πραγματικό ερώτημα δεν είναι με τι σκουπιζόμαστε.

Το πραγματικό ερώτημα είναι αυτό: για τι άλλο πληρώνουμε παραπάνω απλώς επειδή κανείς δεν μπήκε στον κόπο να μας δείξει το υλικό;

*Ferdinando*