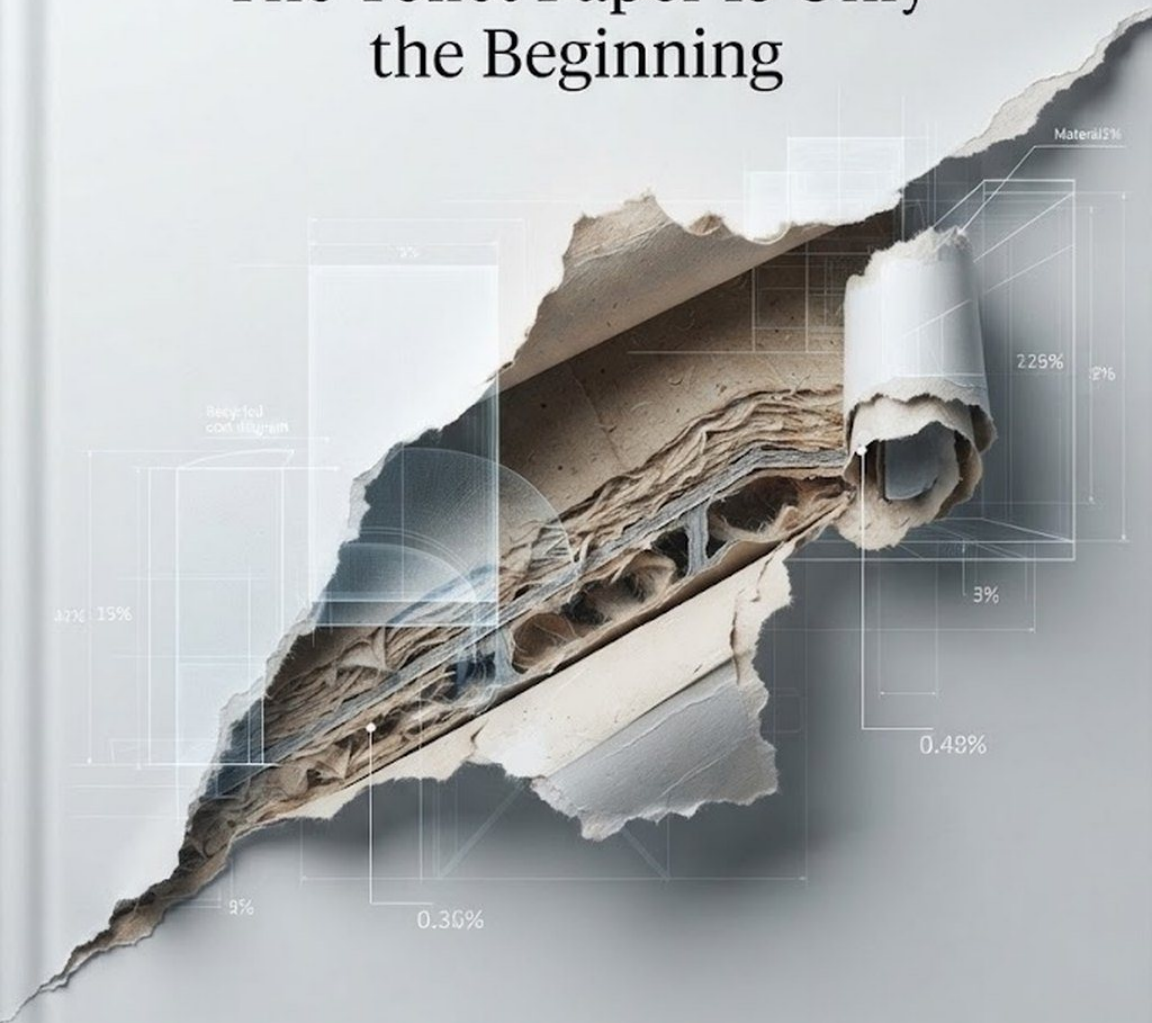


DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only
the Beginning



FERDINANDO FREGA

KÖZVETLEN ANYAGOK

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE · 11

Minden fogyasztónak joga van vásárolni. Minden eladónak joga van eladni. Minden gyártónak joga van eldönteni a terméke minőségét.

Három jog találkozik nap mint nap a piacon – és szinte soha nem szólnak egymáshoz. Elhaladnak egymás mellett, gazdát cserélnek, és eltűnnek a pénztár előtti sorban. Ebben a csendben az egyetlen, aki védtelen marad, a fogyasztó: az, aki fizet.

A fogyasztó kifizet egy árat, de az ár ritkán magyarázza meg önmagát. Arányos azzal, amit megvásárol? Tisztességes? Valódi? Vagy egyszerűen annak a költsége, hogy egy egész gépezetet életben tartsanak?

A mindennapi termékeknél ezt a kérdést lehetetlen figyelmen kívül hagyni.

Tegyük fel – mert egy ennyire zsúfolt piac ezt meg is követelné –, hogy a minőség már eleve magas. Tegyük fel, hogy a termék működik, megfelel a szabványoknak, és azt teszi, amit ígér.

Akkor valójában mi határozza meg az árat?

Az ár nem az anyag

Ami elsőként mozgatja a fogyasztói árat, az nem mindig az anyag. Nem feltétlenül a minőség. Gyakran a készlet értéke, a mozgatás és a tárolás költsége, a raktárakban lekötött pénz, a név megvédéséhez szükséges reklám, és az a hozam, amelyet néhány ember elvár a csúcson.

Ha az ár valóban csak az anyagról szólna, a válasz egyszerű volna: kérjünk meg néhány részvényest, hogy fogadjanak el egy kicsit kevesebbet. Mondjuk meg nekik, hogy a háztartásuk kijön kevesebből is. Aztán adjunk az egyszerű embereknek vécépapírt olyan áron, amely emberinek érződik. Tisztességes árat ezért az alapvető, puha, higiénikus örömért: a tisztaság, a kényelem és – igen – a rendes kényeztetés egyszerű megkönnyebbüléséért.

Miért kerülne egy mindennapi szükséglet annyiba, mint egy luxuscikk?

Miért kezelnének kiváltsággként egy terméket, amely egy alapvető emberi szükségletet szolgál ki?

A határvonalat mindig a szükséglet és a vágy között húzták meg. A kettő közötti térben születtek meg a sajátmárkás termékek és a diszkontáruházak.

Eleinte a nagy cégek megijedtek. Aztán lemásolták a modellt, és bevitték a saját házukba, mert a saját reklámjuk állította fel a csapdát: megtanították a fogyasztóknak, hogy a márka minőséget jelent, a híres márka pedig azt, hogy a legjobb.

De ha egy név önmagában valakit a legjobbá tesz, adjuk meg kétmilliárd embernek ugyanazt a vezetéknévét.

Mindenki Gates. Mindenki Buffett. Mindenki Trump. Mindenki Musk.

És akkor pontosan mit kezdünk az eredetivel?

Ez a vicc. És itt kezd megrepedni a rendszer.

A felforgatás öt foka

1. fok: Tedd láthatóvá az anyagot

Vedd a zászlóshajó terméket. Nyisd ki. Mutasd meg, mi van benne, és mennyibe kerül valójában.

Ne a márkát támadd. Az anyagjegyzéket támadd.

*„Itt a papír: 70% újrahasznosított cellulóz, 30% szűz rost.
Anyagköltség: 0,38 dollár. Polci ár: 4,90 dollár.”*

A fogyasztó ki tudja számolni. Nem kell kioktatnod. Csak eléje kell tenned a számokat.

2. fok: Szüntesd meg a készlet szükségességét

Ne azért gyárts, hogy megtöltsd a raktárakat. Azoknak gyárts, akik már igent mondtak.

Előrendelések. Előfizetések. Közösségek.

Ha 1000 ember vállalja, hogy havonta két csomagot vesz, nincs raktárproblémád. Van egy vevőlistád.

A régi rendszer harmincnapos készletet hordoz, amely elszívja a pénzt, a helyet, a biztosítást és a figyelmet. Az ereje az adósságává válik.

3. fok: Vedd el a vezetéknév

Ők nevet árulnak. Te a funkciót árulod: „Puha. Háromrétegű. 300 lap.” Nincs családnév. Nincs drága mitológia. Csak a termék, és amit csinál.

Nem kell reklám-védelmi pénzt fizetned azért, hogy életben tarts egy vezetéknév. Állandó reklám nélkül pedig a vezetéknév csak vezetéknév.

A feneked nem olvassa el a címkét. Tudja, hogy a papír puha – vagy karcol.

4. fok: Fordítsd meg az árrést

Az ő modelljük: anyag: 10%. Minden más: 90% – osztalék, reklám, disztribúció, polchely és rezsi.

A mi modellünk: anyag: 60%. Munka: 20%. Tisztességes árrés: 20%.

Nyomtasd rá a csomagolásra.

Ez nem csomagolás. Ez kiáltvány.

Az emberek nem csak papírt vesznek. Átláthatóságot vesznek. És a reklámmal ellentétben az őszinteségnek nem kell ötpercenként ugyanazt az üzenetet kiabálnia.

5. fok: Tedd a készletet az ő problémájukká

Ez az utolsó lépés.

Amikor közvetlenül adsz el, készlethegek felhalmozása nélkül, az ő készletük bumeráנגgá válik. Agresszívebben kell leárazniuk, hogy kiürítsék a raktáraikat.

Minden akció belevág az árrésbe. Minden tele raktár pénzbe kerül.

A rendszer elkezdi felégetni a saját fölöslegét.

A sajátmárkás termékek egykor alacsonyabb árral kihívták a nagy cégeket. De sokan félúton megálltak. Lemásolták az árat, a szerkezetet pedig érintetlenül hagyták.

Mi végigmegyünk.

A vécépapír csak a kezdet

Nem az a lényeg, hogy megváltoztassuk a vécépapírt.

Az a lényeg, hogy megváltoztassuk az anyag, az ár és a hatalom közötti viszonyt.

A vécépapír egyszerűen a tökéletes kiindulópont, mert senki sem állíthatja, hogy luxuscikk. Mindenki használja. Mindenki érti. Mindenki tudja, mi a különbség a kényelem és a csiszolópapír között.

Kezdd a testhez legközelebbi termékkel. Aztán haladj kifelé.

Szappan. Sampon. Tisztítószer. Élelmiszer. Ruházat. A hétköznapi dolgok, amelyeket az emberek újra meg újra megvesznek, sokszor anélkül, hogy megkérdeznék, valójában miért fizetnek.

A fogyasztónak nincs szüksége újabb ígéretre. A fogyasztónak a valóságról szóló világos számlára van szüksége.

Miből készül? Mennyibe kerül az előállítás? Ki kap pénzt? Melyik része hasznos – és melyik része csak örökölt gépezet?

Nem kell lerombolnunk a minőséget. Abba kell hagynunk, hogy összetévesszük a minőséget egy logóval.

Nem kell megszüntetnünk a profitot. Láthatóvá, korlátozottá és tisztességesé kell tennünk az árrést.

Nincs szükségünk még egy vállalatra, amely azt mondja nekünk, hogy egy termék prémium. Olyan termékekre van szükségünk, amelyek bizonyítani tudják, mik ők.

Még egy kör

Mint egy gyerek a körhintán, a végére érünk, és azt mondjuk a mellettünk ülőnek: „Még egy kört. Kérlek. Csak még egyet.”

Az első kör egy olcsóbb termék. A második a közvetlen terjesztés. A harmadik az átlátható anyagok. A negyedik a tisztességes árreak. Az ötödik egy piac, amely már nem téveszti össze a készletet az értékkel.

Utána tovább forgunk – nem azért, mert csapdába estünk a körhintán, hanem mert a körhinta végre azoké, akik fizetnek érte.

Nem kell megváltoztatni a terméket. Változtasd meg a beszállítót. Válaszd azt, amelyik több kényelmet ad, kevesebbet kér, és igazat mond.

És ha jobb beszállítók jelennek meg, hadd versenyezzenek. Ki ne élvezné, ha néha partnert cserélhet?

Minden azon múlik, mennyibe kerül a vécépapír.

És ha a vécépapír csak a kezdet, akkor az igazi kérdés nem az, hogy mivel törlünk.

Az igazi kérdés ez: mi mindenért fizettünk még túl sokat, csak mert senki sem vette a fáradságot, hogy megmutassa nekünk az anyagot?

Ferdinando