

El cost de la desigualtat

Sandel i Piketty debaten què significa per a l'economia i per a les persones una enorme desigualtat

Justo Barranco

Què és la igualtat? I, sobretot, per què importa i ens ha de preocupar la desigualtat? Especialment en un món on el 10% més ric de la població europea percep avui més d'un terç de la renda total del continent i en posseïx més de la meitat de la propietat, sent les desigualtats més exagerades als EUA. Són les preguntes clau que van abordar l'economista francès Thomas Piketty i el filòsof dels Estats Units Michael J. Sandel a l'Escola d'Economia de París el maig del 2024 abans que els EUA tornessin a encimbellar Trump. El resultat de la xerrada es recull en un petit i combatiu volum: *Igualtat*.

Piketty s'hi mostra optimista: la tendència a llarg termini és cap a més igualtat, gràcies a una enorme mobilització social des de la Revolució Francesa. En la modernitat, diu, hi ha hagut una enorme demanda d'igualtat en el dret d'accés als béns fonamentals, com també de veu política, i de dignitat, a causa de les relacions humanes i de poder que es desprenen de la desigualtat. Perquè la distància monetària entre persones és més que simple distància monetària, assenyala Piketty: s'acompanya de poder, influència i una immensa desigualtat de poder adquisitiu sobre el temps de les altres persones que qüestionen els nostres ideals sobre democràcia.

A més, argumenta Piketty, els avenços en la igualtat han estat un component crucial en l'augment de la prosperitat, sobretot per



LIBERT TEIXIDO



IGUALTAT
Thomas Piketty i
Michael J. Sandel
Edicions 62 / Debate
152 p. | 17,90 € | e-book, 8,99 €

l'educació més estesa, malgrat que pensa que encara hi ha un forat negre en la igualtat a l'educació superior. De fet, Piketty demana de resoldre les deficiències de la socialdemocràcia del segle XX: haver interromput l'ampliació de l'educació i la sanitat, l'absència dels treballadors en la presa de decisions de les grans empreses i una explotació del Sud Global pel Nord.

Al seu projecte, planteja corregir els excessos de la globalització que va donar suport a l'esquerra i

que han portat Trump al poder. En aquest sentit, defensa un sobiranisme universalista que qüestionari el lliure flux comercial i de capital. No un proteccionisme convencional, però sí aplicar estàndards de justícia social i mediambientals més exigents als països exportadors. Hi afegiria un impost mínim global als mil·lionaris i multinacionals que vagi als països del Sud. I creu que, si valorem la dignitat, hem de comprimir les diferències salarials. N'hi ha prou amb una diferència d'un a cinc. Si és d'un a 50, no va només de diners.

Sandel, per la seva part, és dur quan remarca que una de les fonts de reacció contra les elits ha estat la sensació entre la classe treballadora que els miren de dalt a baix i no valoren la seva feina. En aquest sentit, diu, la mobilitat no és una resposta adequada a la desigualtat, i destaca que cal generar comunicació: les classes riques duen a terme la successió anant a espais diferents i qualsevol projecte de societat més igualitària necessita espais comuns que alleuguin gent d'origens diferents i conreïn una consciència de responsabilitat mútua i de pertinença.

Thomas
Piketty
fotografiat
a Barcelona
el 2023

=====

**Piketty
defensa un
sobiranisme
universalista
davant
el lliure flux
comercial
i de capital**

DEJA DE PENSAR TANTO

Simon Roberts
Empresa Activa
Madrid, 2025
288 p. | paper, 17 € | e-book, 8,99 €



L'antropòleg Simon Roberts analitza el paper que té el cos a l'hora de prendre decisions i assenyala que hauríem d'aprendre a escoltar-lo més sovint.

L'autor posa en dubte què és el cervell i qüestionaria que sigui el millor conseller per prendre decisions en les situacions que se'n presenten, sigui a la vida o als negocis. Sense deixar de fer servir el cap, creu que hem de donar més crèdit al paper que tenen les nostres sensacions al cos com a recurs per entendre o analitzar el món i tot el que ens envolta.

POR QUÉ LO SIMPLE GANA

Lisa Bodell
Lidí editorial
Madrid, 2025
264 p. | paper, 23,95 €



La complexitat, assegura l'autora, paralitza les empreses. Bodell, fundadora d'una assessoria per al canvi empresarial, ofereix en aquest llibre estratègies

pràctiques per transformar la manera com treballem i alliberar-nos de reunions interminables i sobre càrrega d'informació. Estratègies per centrar-se en el que és essencial, dissenyar processos simples, clars i eficients, motivar els equips amb tasques clares perquè prenguin decisions ràpides i efectives i reduir l'estrès derivat de l'excés de treball improductiu.

LA CULTURA DEL CRECIMIENTO

Mary C. Murphy
Empresa Activa
Madrid, 2025
382 p. | paper, 19 € | e-book, 9,99 €



La psicòloga social Mary C. Murphy aborda les claus d'un concepte tan repetit com perseguir per les empreses: la cultura del creixement, basada

a fomentar el desenvolupament creatiu i motivar la participació activa de totes les persones d'una organització. Murphy vol fomentar la mentalitat de creixement, en què el focus està posat a descobrir el talent individual a favor del bé comú. Si es fomenta el pensament lliure, es pot arribar a transformar un equip i, allora, ajudar cada persona a assolir el seu potencial.

Josep Francesc Valls

Professor de la
UPF-BSM i periodista

Oportunitats per a les marques de fabricant



Les marques pròpies augmenten la presència als lineals dels supermercats al mateix ritme que desplacen les de fabricant.

Ja fa més d'una dècada que això passa, però els últims cinc anys la tendència s'ha intensificat: no en va els grans supermercats han incrementat la seva quota a prop del 4%, mentre que els mitjans, petits i els hipers mostren una tendència negativa.

D'aquesta manera, els fabricants de marques fortes veuen desaparèixer gradualment els seus productes a mesura que Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo, Dia, Lidl, Consum, Aldi... desenvolupen les seves marques pròpies.

Aquestes marques fa temps que han deixat de ser "blanques" per la seva consistència, autosuficiència i arrelament. Primer els clients les van adoptar perquè eren més barates, però els avenços en la qualitat les han consagrat com les més atractives del mercat en la relació qualitat-preu.

S'han acabat els temps en què els distribuïdors se sotmetien a la jerarquia dels fabricants; ara organitzen la producció segons el seu model de negoci, estructuren la cadena de subministrament tenint en compte altres fabricants, decideixen les seves polítiques de preus d'una manera autònoma i s'acosten al consumidor al punt de venda. Aquest ha estat el pal de pal·ler a partir del qual han fonamentat l'estratègia: la proximitat i la conveniència els atorga la capacitat de saber molt abans que ningú les necessitats i aspiracions dels consumidors.

En vista d'aquesta realitat, els fabricants es veuen obligats a analitzar les tendències mitjançant la investigació de mercat i la publicitat. Això els obliga, primer, a aproximar-se al client d'una manera indirecta i amb menys capacitat de reacció, i segon, a encarir els preus.

El poder en la negociació ha canviat radicalment. Davant això, els fabricants assagen estratègies per afrontar la situació i invertir la caiguda de vendes i marges, evitar el tancament de plantes o línies de producció i reduir les plantilles. Per competir sense

rebaixar els criteris de qualitat i lideratge, tempen l'externalització de funcions i exploren els canals en línia per accedir directament al client. Però les dues grans oportunitats són el desenvolupament del *retail media* i la venda als supermercats perquè creïn les seves pròpies marques.

Pel que fa al *retail media*, es tracta d'aplicar estratègies publicitàries al punt de venda que beneficien fabricants i distribuïdors. Pel que fa a la venda de producte a supermercats perquè ells el marquin com a propi, és una pràctica habitual des de fa temps, però en l'era de la transparència, a molts fabricants encara els fa vertigen que a les etiquetes hi aparegui clarament la traçabilitat.

Si els fabricants es volen acomodar al nou entorn, han d'aprofitar al màxim aquestes dues oportunitats. Però això han d'adoptar una actitud diferent envers els distribuïdors: davant el menyspreu i l'enfrontament històric, les aliances i la negociació són les millors armes. |