

Nove italiani su dieci scelgono la vita low cost

il caso

VANNI CORNERO

L'austerità fa tendenza sul mercato

Un tempo si diceva: «far di necessità virtù», motto che, attualizzato alla crisi diventa: «L'austerità fa tendenza». Quindi, quei 9 italiani su 10 che, stando al primo rapporto annuale di Assolowcost, scelgono tariffe e prodotti a prezzi stracciati seguono più un nuovo stile che la logica di tagliare le spese. I dati dell'indagine, presentata a Milano dall'associazione che raggruppa le aziende più rappresentative dei listini a basso costo, indicano che quest'anno il fatturato del comparto è destinato ad aumentare del 10 per cento, salendo a 61 miliardi di euro dai 55 del 2008, con un'incidenza sul Pil pari a quasi 4 punti percentuali.

A dimostrare che non si

tratta di un fenomeno unicamente legato alla contingenza economica negativa, ma una vera e propria trasformazione culturale c'è il dato della spesa per i cosiddetti «status symbol», scesa del 2 per cento, mentre quella per l'arte e la cultura è salita dell'1,9. Indicazione inserita in un contesto dove il 66 per cento degli ita-

liani, ben un quarto in più del 2007, ha intenzione di ridurre il proprio tetto di spesa nei prossimi dodici mesi andando alla ricerca del prezzo giusto, misurato sulle proprie esigenze reali e non su quelle suggerite dalla voglia di mettersi in mostra. Insomma, il miglior prezzo possibile.

Dal che, nella dimensione del low cost, persino settori come quelli dell'auto, dei viaggi, delle assicurazioni e delle banche stanno vivendo un vero e proprio boom, alla faccia della crisi. Qualche esempio: mentre nel marzo scorso il mercato automobi-

listico attraversava uno dei suoi momenti peggiori dell'anno, con una caduta delle vendite del 18 per cento, la Renault incassava un aumento di ben il 208 per cento negli ordini della Dacia. Stessa cosa per le banche «online», che, sempre secondo alle analisi di Assolowcost, hanno contribuito a ridurre il costo medio dei conti correnti attorno ai 75,14 euro e ad offrire per i mutui spread medi inferiori a quelli del credito tradizionale.

«E' passato il concetto - spiega la conclusione della ricerca - che chi sceglie il low cost sposa una logica in cui prezzo basso non è più sinonimo di scarsa qualità, ma di correttezza da parte del produttore. Ecco perché la tendenza si amplia a conquistare le fasce più giovani dei consumatori: quelli dotati di un reddito medio-alto e un livello di istruzione elevato, abituati a leggere i giornali, interessati alla politica e soprattutto utenti abituali di Internet.

DAI VIAGGI ALLE BANCHE

Il fatturato del comparto nel 2009 salirà a 61 miliardi con un peso del 4% sul Pil

