

UN FENOMENO NUOVO NEL MOMENTO DI CRISI DEL SETTORE

## Auto low cost: il caso Logan

*Prezzi bassi ma anche idee e originalità. La vettura Renault cresce nei numeri e crea un filone. Come l'Ikea*

**MILANO** — Calano in molti, calano di brutto: sono batoste a due cifre quelle che la maggior parte delle Case automobilistiche ha preso in giugno, dentro un mercato che si contrae del 19,5% rispetto all'anno scorso. «La situazione non migliorerà nei prossimi mesi», dicono impietosamente al Centro studi Promotor, mentre correggono al ribasso le previsioni 2008 e stimano al 16% la flessione annua delle vendite. Ma in questa notte nera come la pece i puntini che brillano con ostinato fulgore si notano più del solito. Sono in attivo Ferrari e Maserati, Chevrolet, Mazda, Mini, Nissan, Skoda, Smart, Subaru e Tata. E Dacia, prima e al momento unica marca *low cost*: +26% in giugno; oltre il 33% in più nel semestre. Piccoli numeri in assoluto, 3.700 macchine vendute da gennaio a giugno, ma alla Renault (cui Dacia appartiene) la soddisfazione sfuma nell'euforia. Innanzitutto presso i concessionari, perché smerciando le Logan un po' ci si rifà delle delusioni patite con il *brand* principale: -21% in giugno; -13% a metà anno.

**IMMATRICOLAZIONI** - A confortare i venditori c'è poi l'aspettativa che il vento che oggi gonfia le vele del marchio rumeno soffierà a lungo: se nel 2007 le immatricolazioni sono state 6.700 (6.500 Logan Mcv più 200 berline: non stupisce che Renault Italia abbia deciso di rinunciare alla 4 porte), l'obiettivo 2008 è di 9.500 unità; 7.500 Logan e 2mila Sandero. Nel 2009, altro balzo: 14.500 targhe, 8mila Sandero e 6.500 Logan. Salvatore Pistola, presidente dell'Unrae, l'associazione dei costruttori esteri, elenca le cause del pessimo stato di salute del mercato: «L'esplosione del costo del petrolio, il quadro finanziario incerto, la bassa crescita economica e il sistema creditizio fragile». Ma il successo della Dacia «è anche l'indicatore di un profondo mutamento sociale», puntualizza Andrea Baracco, capo della comunicazione di Renault Italia. «Un tempo — spiega Baracco — ricchi e poveri erano minoranze separate dalla maggioranza della società media. Oggi questo ceto viene in minima parte risucchiato verso l'alto e in gran parte trascinato in basso; il centro va assottigliandosi. La struttura sociale ha preso la forma di una scamorza...».

**NON SOLTANTO PREZZI BASSI** - Il prezzo basso è una condizione necessaria, ma non sufficiente. Per rendersene conto basta osservare il cliente tipico della Dacia: uomo, sposato, di cultura medio-alta (60% tra diplomati e laureati), sui 47 anni, impiegato o insegnante. Per la Mcv a 7 posti la clientela è più giovane e più elevata. In genere (92%), la Logan ha sostituito un'altra auto, rimasta in mano per più di otto anni, e il rassicurante legame Dacia-Renault ha pesato non poco nella decisione. I principali motivi di acquisto? Primo, il prezzo; secondo, l'abitacolo spazioso e versatile. A tirare le somme è ancora Baracco: «Si tratta di una clientela razionale, che non rinuncia al comfort e punta alle versioni più dotate (la spesa media è di 12.500 euro, contro un prezzo base di 8.950 euro; l'allestimento più richiesto è infatti il Lauréate, al top della gamma), ma è capace di sganciarsi dal marchio, non è succube dello status symbol. Oltretutto, nell'80% dei casi arriva dalla concorrenza: le vendite Dacia sono volumi addizionali per il Gruppo Renault». «È il consumatore pratico, che dice: poche balle, datemi una macchina solida e spaziosa», conferma Mauro Tedeschini, direttore di «Quattroruote». «L'auto **low cost** è sempre meno un ripiego e sempre più un scelta consapevole. Parliamo di gente che usa l'auto per

lavoro, che non ha la remora della rivendibilità, tanto se la terrà a lungo. E il fatto che la tecnologia non sia all'ultimo grido non ha importanza: tanto meglio, è il suo ragionamento, vuol dire che è collaudata».

**IL «GEMELLAGGIO» CON IKEA** - Che il risparmio non sia l'unico ingrediente del successo è testimoniato anche dall'Ikea, non per niente alleata di Dacia nell'**Assolowcost**. «Proponiamo articoli di design a prezzi vantaggiosi», sintetizza Carlotta Guerra, pr dell'azienda svedese. «A distinguerci — continua — è sia la qualità funzionale ed estetica dei prodotti sia la nostra capacità di comunicare con i clienti, fornendo loro buone idee di arredamento». Se nel caso Dacia *low cost* significa prezzo basso più una macchina spaziosa e tutta da sfruttare, nel caso Ikea *low cost* vuol dire spesa contenuta più design. Lo schema è identico: economia più ingegno. In fondo, il prezzo è come la bellezza al cinema: da sola non basta. Bisogna anche saper recitare.

**Roberto Iasoni**

**06 luglio 2008 (ultima modifica: 09 luglio 2008)**