



FILONI ANTI-RECESSIONE LE AZIENDE CHE FANNO AFFARI CAVALCANDO IL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

Low cost, high value

Piace ai consumatori e alle aziende. Quest'anno avanzerà del 10%, raggiungendo un fatturato di 61 miliardi di euro: quasi il 4% del pil.

È il low cost, high value. Nato con i viaggi aerei no frills (senza fronzoli), è ormai diventato un modello di business, contagiando tutti i settori merceologici, automotive compreso, e conquistando anche il comparto bancario e assicurativo. Ma a trainarlo è una nuova filosofia di consumo, basata sulla consapevolezza che prezzo basso non fa rima con scarsa qualità e rinuncia. Anzi, è la chiave per accedere a un paniere di acquisti più ampio.

«Non si tratta dei discount e del primo prezzo, sempre esistiti. E nemmeno di puntare solo sui ribassi, pessima scelta strategica per le aziende», fa notare Giampaolo Fabris, sociologo dei consumi e docente di strategia e gestione

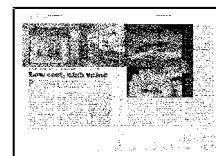
«È il modello vincente in questa fase», sostiene Fabris: «Tutta la filiera studiata per contenere i costi». Così H&M, Camicissima, Ryanair e...

della marca. «La novità è il low cost di qualità come vero e proprio business model: l'intera filiera, dall'approvvigionamento alla produzione alla logistica, viene studiata per contenere i costi, offrendo però al consumatore un alto valore, oggettivo o percepito. Tanto che l'immagine di queste aziende è quasi sempre eccellente».

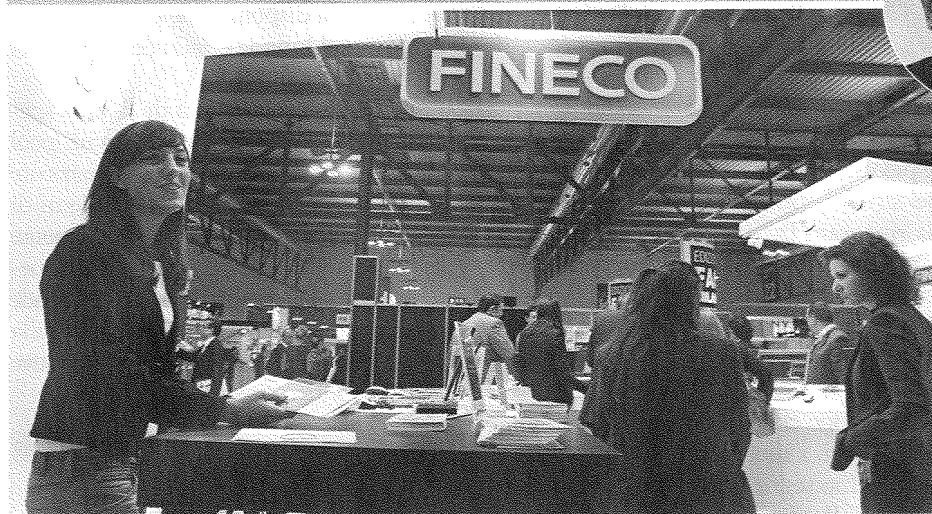
«I nostri associati devono dimostrare che il prezzo accessibile è il risultato di una catena del valore con processi improntati all'efficienza, senza ripercussioni sulla qualità», conferma **Andrea Baracco**, vicepresidente di **Asso-low cost**, associazione europea del low cost di qualità di cui fanno parte alcune aziende del settore come Ikea, De-

cathlon, Genertel, Mercatone Uno e Dacia-Renault, ma anche Apollonia, un centro odontoiatrico friulano che tenta di battere la concorrenza dei dentisti dell'Est

europeo. «Insomma, questo low cost non è solo sinonimo di low price: significa puntare al miglior rapporto possibile tra prezzo e qualità». Una strategia grazie alla quale Ikea Italia ha chiuso il 2008 con un fatturato di 1,3 miliardi di euro, in crescita del 5,8%. E si prepara ad aprire quattro nuovi punti vendita, assumendo un migliaio di persone. Successo anche per le banche e le assicurazioni online, che eliminano costi di intermediazione e spese di gestione. Qualche esempio: per Ing Direct (che ha appena lanciato una piattaforma di trading online low cost) il 2008 si è chiuso con 430 milioni di nuovi depositi su Conto arancio, contro i 170 milioni del 2007. Nello stesso periodo



Uno scalo di Ryanair. A fianco, una vetrina Camicissima. A sinistra, un punto vendita H&M con i prodotti Lagerfeld. Sotto, uno sportello FinecoBank. Nel tondo, Giampaolo Fabris



IWBank, la banca online del gruppo Bpu, ha registrato l'apertura di 29 mila nuovi conti correnti, mentre FinecoBank (gruppo Unicredit) ha acquisito oltre 180 mila nuovi correntisti. Sul fronte delle polizze, Genertel (Assicurazioni Generali), che controlla un quarto del mercato italiano delle assicurazioni dirette, ha visto la raccolta premi crescere anche l'anno scorso, nonostante il calo delle immatricolazioni e quindi delle coperture Rc auto. Va molto bene (utile netto a livello di gruppo più che raddoppiato tra 2007

e 2008) anche MutuiOnline, società di brokeraggio che distribuisce via internet mutui e prodotti di credito al consumo e permette di scegliere il tasso più conveniente. Per quanto riguarda Dacia, in un anno di forte contrazione degli ordinativi il marchio ha registrato vendite in crescita del 12%, con un +60% in Italia. Ryanair, pioniera nel settore dei viaggi aerei low cost, ha appena inaugurato la base operativa di Trapani e quest'anno punta a trasportare 17 milioni di passeggeri italiani contro i 14,7 del 2008.

Ma se dal lato dell'offerta il modello piace perché garantisce una buona redditività, il successo dell'economia low cost è legato anche alla capacità di intercettare le nuove tendenze di consumo. «L'atteggiamento nei confronti del prezzo è radicalmente cambiato: il consumatore ha abbandonato il pregiudizio sul legame obbligato costo-qualità. E ha scoperto anche che la qualità non sempre è fondamentale», continua Fabris. «Per esempio, comprare al discount alcuni prodotti casalinghi di base non è più tabù. Lo fa anche chi non ne ha una stringente necessità e magari il giorno dopo si concederà una giacca firmata». Un altro esempio sono i mobili Ikea: «Se la parete posteriore dell'armadio non è di legno massiccio ma di truciolato non è un problema, in fondo non si vede». E questo non intacca la fiducia di cui gode il gruppo, che (grazie a un'ottima strategia di marketing e all'attenzione alla corporate social responsibility) si è posizionato secondo, dopo la Ferrero, nella classifica annuale del Reputation Institute. L'offerta dei big dell'abbigliamento low cost è un'ulteriore dimostrazione dello scostamento tra qualità intrinseca e valore per il consumatore: i capi di Zara, Mango e H&M non sono pensati per durare una vita, ma per dare l'opportunità di seguire (a prezzi accessibili) le ultimissime tendenze dettate dalle griffe della moda. Che a volte ne approfittano per raggiungere il grande pubblico, come hanno dimostrato le collezioni H&M firmate da Roberto Cavalli, Karl Lagerfeld e Comme des Garçons.

Facendo l'inventario dei grandi nomi del settore, salta agli occhi che le aziende italiane sono davvero poche. «Purtroppo», nota Fabris, «le imprese del tessile-abbigliamento e del mobile made in Italy non hanno colto questo grande fenomeno emergente. Qualcuno prova ad adeguarsi stracciando i prezzi, ma così non si fidelizza il cliente e si compromette la reputazione della marca: è l'inizio della fine».

Chiara Brusini

