

Dai pc ai cellulari, ai conti correnti si moltiplicano le offerte di prodotti a prezzi ridotti

Il mercato si tuffa nel low-cost

Soluzione anche per le aziende per arginare il calo di vendite

Pagine a cura
di **DULIO LUI**

È il tipico caso in cui occorre fare di necessità virtù. Di fronte a una crisi economica dagli esiti incerti, un numero crescente di famiglie italiane che non vuole rinunciare agli acquisti si orienta verso prodotti non di marca. Così il low-cost si trova a vivere un nuovo boom, complice la maggiore attenzione degli stessi produttori verso questo segmento di consumo. In tutti i settori del largo consumo è caccia aperta alla spesa intelligente.

Videocamere e telefonini battono la fiacca. Che nel mercato sia in atto una svolta epocale lo dimostrano gli ultimi dati sulle vendite di prodotti tecnologici. A dispetto di tutte le previsioni, che consideravano il settore tra i pochi ancora in crescita sul fronte dei consumi, il bilancio natalizio ha portato il segno meno. Il monitoraggio di GfK Retail & Technology relativo alle ultime cinque settimane del 2008 ha rilevato, infatti, un calo netto sia sul fronte della quantità (-4,6%), che del valore (-11,9%) rispetto allo stesso periodo del 2007. Si è registrato un vero e proprio crollo nelle vendite di Mp3 (-48% in quantità e -66% in valore) e dei navigatori satellitari (-19% in quantità e -33% in valore). Sul fronte dei computer si è registrata invece una corsa a due facce: male sono andate le vendite di pc desktop (-18% a quantità e -24% a valore), bene quelle di pc portatili, ma soprattutto in termini di pezzi venduti (+39%), mentre più contenuta è stata la crescita in termini di valore (+5%). Un trend ancora più evidente più sul fronte delle Flat Tv, cresciute del 15% in quantità, ma calate del 9% in valore.

La ricer-

ca dimostra in maniera evidente come ormai anche tra i prodotti tecnologici si sta facendo strada un'offerta che punta a ridurre i costi per limitare il calo delle vendite, anche a patto di limitare le funzionalità accessorie. Il fenomeno nuovo degli ultimi mesi è rappresentato dai netbook, computer portatili che puntano sull'essenzialità: grandi poco più di un quaderno, sono pensati soprattutto per le funzioni di videoscrittura e per essere usati online (Internet e posta elettronica). Tutti i big come Asus, Acer, Samsung e Hp propongono questi modelli, che hanno un costo sensibilmente inferiore rispetto ai più tradizionali notebook, anche se in genere hanno funzionalità limitate e minore attenzione al design. Quelli dotati di sistema operativo Linux costano intorno ai 200 euro, mentre occorre spendere circa 100 euro in più per la dotazione Windows.

Stesso discorso per i cellulari: Nokia, Samsung e Motorola negli ultimi mesi hanno rinnovato la sfida per conquistare i consumatori a colpi di prodotti low-cost, con un costo non superiore ai 50-60 euro. Come nel caso dei pc, non viene meno il valore della marca, né il consumatore deve rinunciare a funzionalità di contorno rispetto alla classica chiamata, dalla fotocamera ai video, passando per il lettore Mp3, ma i produttori puntano sull'essenzialità del servizio e su linee meno sofisticate.

Conti correnti e assicurazioni a basso costo. Secondo il quinto rapporto «La multicanalità delle banche» condotto dall'osservatorio e-Committee dell'Abi e pubblicato nei giorni scorsi, in Italia sono oltre 13,4 milioni i conti correnti abilitati ad almeno uno dei canali alternativi allo sportello tradizionale. In pratica, più di un conto corrente su tre (il 43%) è online e nel 70% dei casi questi conti sono attivi e utilizzati più di una volta alla settimana. Per quanto riguarda il solo internet banking sono, 12,2 milioni di

conti correnti abilitati a operare online, il 39% del totale dei conti correnti detenuti dalle famiglie italiane.

Oltre al numero, con il tempo è cresciuta anche la specializzazione dei conti via Internet. Alcuni sono dei semplici conti di deposito, permettono cioè di far fruttare la liquidità e sono un'alternativa ai titoli di stato e ai fondi monetari, altri offrono la possibilità di effettuare operazioni dispositivi (bonifici in entrata e uscita, trading di Borsa, bancomat e carta di credito, domiciliazioni delle bollette). Il pioniere in Italia è stato Ing Direct con il Conto Arancio, che oggi offre il 4,25% (valore al lordo, come per gli altri prodotti) per i primi sei mesi e il 3% a regime. Il Conto@Me di Webank propone il 5% fino al 30 giugno, che a regime diventa il 2,4% (2,75% con almeno 18 eseguiti di Borsa nel trimestre) per depositi fino a 50mila euro e 0,75% per somme superiori. Anche in questo caso non ci sono spese di tenuta, discorso che vale anche per Websella.it di Sella.it. Quest'ultimo rende il 5% per i primi cinque mesi e successivamente il 2,25%. Tutti questi conti sono a zero spese, se si escludono i bolli (34,20 euro) di competenza statali. Oltre a costi inferiori (possibili perché vengono eliminate l'intermediazione allo sportello e l'invio cartaceo dei resoconti), i conti online hanno il pregio della chiarezza e della trasparenza informativa. L'altra faccia della medaglia è costituita dalla mancanza di un contatto diretto con il personale della banca (anche se viene fornita consulenza via e-mail e telefono) e dalla necessità di conoscenze informatiche per operare.

Negli ultimi tempi si è registrata un'esplosione di truffe telematiche, che hanno colpito gli utenti meno avveduti.






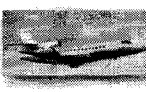



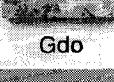
Vantaggi e limiti delle banche online si ritrovano anche nel caso delle assicurazioni dirette, classificabili in due macro categorie: le singole compagnie che operano via Internet e telefono e i broker online, che aggregano una pluralità di assicurazioni. In entrambi i casi i costi delle compagnie sono facilmente consultabili e confrontabili, i costi sono generalmente

più bassi in quanto vengono meno i costi d'intermediazione (relativi al mantenimento dell'agenzia e del personale), possono essere siglati direttamente in Rete.

Generalmente, inoltre, le compagnie dirette offrono una maggiore personalizzazione, con un premio più vicino alle reali esigenze del

singolo cliente. È chiaro che pagando di meno diminuiscono tutti i servizi che sono garantiti dalla conoscenza diretta con un agente assicurativo o un broker, a cominciare dalla consulenza.

I canali del low-cost

SETTORE	SOLUZIONI	CARATTERISTICHE	POSSIBILI LIMITI
 Ict	Netbook	Computer portatili grandi quanto un libro o poco più, che contengono tutte le funzionalità utili alla videoscrittura e alla navigazione Internet.	Dimensioni limitate Minore attenzione al design Mancanza di funzionalità avanzate
	Cellulari di fascia bassa	Linea semplice. Presenza di fotocamera e videocamera. Stessa qualità dell'audio durante la telefonata rispetto a un cellulare di fascia alta.	Solitamente manca il lettore Mp3 La fotocamera ha una risoluzione standard.
 Finanza	Banche online	Costi generalmente inferiori alla media. Trasparenza informativa. Possibilità di monitoraggio in tempo reale dei propri risparmi/investimenti.	Mancanza del contatto personale con il personale allo sportello, deputato a fornire consulenza.
	Assicurazioni dirette	Attivabili e gestibili via Internet e telefono. Costi generalmente inferiori alla media. Maggiore possibilità di personalizzazione.	Mancanza del contatto personale con il consulente assicurativo o l'agente.
 Trasporti	Automobili	Prezzo inferiore ai 10 mila euro. Sistemi di sicurezza avanzati. Linee essenziali.	Ridotta disponibilità di accessori.
	Aerei	Costo sensibilmente inferiore alle compagnie tradizionali. Livelli di sicurezza comparabili.	Mancanza di colazione a bordo. Minore assistenza in caso di ritardi. Politica più restrittiva sul fronte del cambio-prenotazione.
 Moda	Abbigliamento e accessori	Prezzi ridotti. Linee ispirate a quelle delle griffe.	Minore attenzione al design e minore cura dei particolari.
 Farmaci	Farmaci equivalenti (generici)	Stessa composizione quali e quantitativa in principi attivi rispetto al suo originatore. Di differenza sul fronte degli eccipienti. Prezzo inferiore fino alla metà.	Mancanza del marchio conosciuto.
	Vendita nelle parafarmacie	Presenza di personale specialistico che fa consulenza. Maggiore disponibilità di farmaci generici.	
 Gdo	Prodotti sfusi	Prezzo inferiore e maggiore rispetto dell'ambiente a parità di qualità. Possibilità di personalizzare l'acquisto optando per la sola quantità necessaria al consumo.	Necessità di portare il contenitore da casa.



Non si rinunci alla qualità

I prezzi bassi non sono necessariamente sinonimo di convenienza. Il consumatore che si trova di fronte a un'offerta allettante spesso non è in grado di valutare la bontà della proposta, se non dopo aver acquistato il prodotto e averlo utilizzato. Come scegliere, dunque, prodotti low-cost, senza rinunciare alla qualità? «Le domande che il consumatore deve porsi sono le stesse di un prodotto a costo pieno», commenta Michele Cavuoti, responsabile Area test e inchieste di Altroconsumo. «Quindi, nell'esempio di un prodotto tecnologico occorre mettere a confronto le prestazioni tra due prodotti simili e le garanzie fornite dal venditore. Nel caso di un prodotto alimentare, la provenienza e la data di scadenza». Più in generale, l'associazione dei consumatori nelle sue inchieste ha rilevato in più occasioni condizioni analoghe tra prodotti venduti a prezzi molto differenti. «Resta la raccomandazione di prestare maggiore attenzione alle condizioni del prodotto in caso di prezzo stracciato», conclude Cavuoti.

Un giro d'affari da 54 miliardi di euro. «Il primo criterio di valutazione deve essere relativo alle caratteristiche del prodotto: non bisogna farsi abbagliare da un capo di abbigliamento o da un prodotto hi-tech solo perché costa meno del concorrente». La vede così **Andrea Cinosi, presidente di Assolowcost**, associazione nata proprio con l'obiettivo di diffondere il concetto di low-cost di qualità come moderna filosofia produttiva e come stile di consumo. «Le aziende che si

associano alla nostra organizzazione si sottopongono a test per verificare la sussistenza di tre requisiti», aggiunge. «Innanzitutto la proposta di prezzi bassi durante l'intero anno solare e non solo nel corso di campagne promozionali. Quindi la presenza di un business model orientato all'innovazione dei processi: in sostanza, l'oggetto costa meno non tanto o non solo perché prodotto in un paese con un costo del lavoro più contenuto rispetto al nostro, ma soprattutto perché l'azienda ha adottato nuovi processi organizzativi e produttivi capaci di abbattere i costi». **Cinosi** cita un esempio per rendere meglio l'idea: «Un caso eclatante riguarda Zara, che è riuscita a crescere sui mercati adottando un database organizzativo acquistato da Toyota. È la dimostrazione che è possibile prendere le migliori esperienze, anche relativi a segmenti di business molto distanti tra loro». Infine c'è il criterio etico: «Tutti i risultati devono essere stati ottenuti rispettando gli standard di responsabilità sociale, i diritti dei lavoratori e l'ambiente circostante», conclude **Cinosi**. Molte delle aziende associate rispondono a nomi noti per il largo pubblico, da Ikea a GenialLoyd, da Mercatone Uno a Dacia.

La stessa associazione ha effettuato una ricerca sul business low-cost, che stima un giro d'affari di 54,36 miliardi di euro: il fatturato maggiore arriva dai depositi su conto corrente (22,7 miliardi); a seguire, alimentari (13,9 miliardi), abbigliamento (4,6 miliardi) e trasporto aereo (3,1

miliardi).

Stesso prodotto con il prezzo ridotto a un quarto. Interessante è ascoltare l'esperienza di chi ha scelto di virare verso una strategia low-cost. Come **Camicissima**, nata dall'esperienza di Fenicia, azienda specializzata nella produzione di camiceria maschile di qualità. «La nostra azienda, attiva dal 1931, cinque anni fa ha deciso di avviare una svolta per intercettare i nuovi gusti dei consumatori: il risultato è che oggi riusciamo a proporre il medesimo capo che nel 2004 costava 80 euro al prezzo di 25 euro», assicura il presidente Fabio Candido. Risultati ottenuti attraverso tagli all'intermediazione e riorganizzazione dei processi: «Siamo passati da quattro collezioni all'anno a una sola, senza ridurre la creatività», aggiunge, «ma è bastato questo per ridurre sensibilmente i costi».

La seconda strada è stata il contatto diretto tra produttore e punto vendita, «in modo da superare un passaggio che incidere sul costo finale del prodotto». Infine, sono stati avviati programmi formativi per gli operatori dei punti vendita: «Il risparmio non basta più al consumatore», aggiunge Candido, «è necessario anche puntare sulla consulenza attraverso personale capace di consigliare il prodotto migliore per ciascun cliente». Il resto lo hanno fatto investimenti sul marketing e l'accettazione di margini più ridotti rispetto al passato. «Inoltre abbiamo deciso di abolire i saldi: il prezzo resta immutato tutto l'anno», conclude.

Anche le case automobilistiche si adeguano ai tempi di magra

Il settore dell'auto è tra i più colpiti dell'attuale crisi economica. Secondo i dati dell'Accea (European

automobile manufacturers association), nel 2008 le auto immatricolate in Italia sono crollate del 13,4% rispetto al 2007 e un ulteriore calo è atteso per i primi mesi dell'anno in corso. Le vendite di auto nuove sono state 2 milioni 162 mila, il risultato peggiore degli ultimi dodici anni. Una situazione che ha spinto tutte le case automobilistiche a cercare nuove strade per venire incontro alle esigenze delle famiglie, che si trovano a fare i conti con tasche sempre più vuote. Non solo: il mercato dell'auto potrebbe essere entrato in una nuova epoca, considerato che, al di là dell'attuale congiuntura, i consumatori non sono più disposti a sostenere una spesa considerata eccessiva tra acquisto e manutenzione. Uno studio di RL Polk, centro ricerche specializzato nel settore auto, sostiene che la produzione delle low-cost potrebbe crescere fino al 70% nei prossimi dieci anni e che sorpasserà di molto la produzione globale di veicoli, stimata nel prossimo decennio in aumento del 30%. Un concetto, quello di autoveicoli a basso costo, che riguarda tutti i modelli fino a 10 mila euro, come la Dacia Sandero (gruppo Renault), la Tata Nano e la Volkswagen Up. Con la Fiat che si è detta pronta ad accodarsi al

nuovo trend, aggiungendo nuove uscite alla Panda 1.1. Tutti modelli caratterizzati da ottimi standard di qualità, che puntano su linee essenziali e riducono alcuni degli accessori a cui pure i consumatori erano abituati (uno per tutti, il finestrino elettrico). Come detto, i costi dell'auto non si limitano al solo acquisto. Ridurre i costi relativi a consumi e manutenzione è possibile anche prestando attenzione ad alcune regole. A cominciare dalla lotta agli sprechi: un utilizzo appropriato dell'aria condizionata può ridurre il consumo di carburante fino al 15% e lo stesso vale per il carico del portabagagli, che deve essere appropriato alle necessità del momento. Curare la pressione degli pneumatici consente di evitare sforzi inutili al motore. Infine scegliere il distributore con i prezzi più convenienti (su Internet sono disponibili diversi servizi che mettono a confronto gratuitamente i costi delle varie compagnie) permette risparmi anche in una fase, come questa, caratterizzata

da un trend discendente per il prezzo del petrolio. Il low-cost non è, invece, una novi-

tà sul fronte del trasporto aereo, che è stato il primo settore a vedere l'avanzata di questo segmento. La cui caratteristica principale è costituita da prezzi più bassi rispetto alle compagnie tradizionali.

Un vantaggio garantito senza cedimenti, tranne eccezioni, sul fronte della sicurezza. Chi ha volato low-cost, tuttavia, lamenta alcuni problemi (per altro non comuni a tutte le compagnie): in caso di ritardi imputabili al vettore, l'assistenza è spesso ridotta al minimo; solitamente non è consentito prenotare i posti per cui vale la regola che chi prima arriva meglio alloggia; sono previste condizioni peggiorative rispetto alle compagnie tradizionali in caso di cambio della prenotazione; solitamente non è prevista colazione gratuita a bordo.

Il giro d'affari in Italia

Dati di fatturato low cost importi in milioni di euro*

Auto	47
Tlc	600
Assicurazioni	1.052
Mobili	1.483
Grocery	1.800
Farmaci generici	2.000
Carburanti	3.024
Trasporto aereo	3.145
Abbigliamento	4.600
Alimentari	13.900
Depositi su conto corrente**	22.706
Totale	54.357

*I dati non incorporano l'indotto
**Rapporto netto al 15/10/08

Fonte: Centro Studi Assolowcost

Consigli per volare low-cost

Prenota in anticipo: se acquisti un biglietto low cost, ricordati di prenotare qualche mese prima, in genere se li compri a ridosso della partenza, il risparmio è praticamente irrilevante.

Somma le spese: la legge Bersani (legge n. 40 del 2007) impone alle compagnie di indicare il prezzo finale, ma è sempre opportuno verificare che tutte le voci di costo siano incluse nell'offerta.

Non cambiare idea: se annulli o modifichi la prenotazione, rischi di imbatterti penali molto elevate, che possono anche azzerare il risparmio tanto agognato.

Viaggia leggero: ogni compagnia ha un limite di peso ben preciso per valigie e bagaglio a mano. Se lo si supera vi è un soprapprezzo da pagare spesso molto pesante.

