



302320-Attualità

Assolowcost: controlli in quota!

Nasce il primo garante sui servizi low-cost

FTAOnline



Giudicati non conformi e scorretti in 4 casi su 11, i siti delle compagnie aeree low cost continuano a macinare insuccessi agli occhi dell'antitrust.

Stando infatti ai risultati del recente monitoraggio svolto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei confronti delle biglietterie aeree on line le pratiche commerciali scorrette "volano alto".

Dei 4 casi classificati non coerenti con le direttive europee, tre hanno corretto le informazioni poco trasparenti grazie alla moral suasion effettuata dall'Antitrust, mentre per un quarto operatore è stato avviato un procedimento per pratica commerciale scorretta.

Parte dell'iniziativa "Sweep" (indagine a tappeto), un progetto di cooperazione, voluto dalla Commissione europea e coordinato in Italia dal ministero dello Sviluppo economico, l'indagine è stata lanciata la scorsa estate ed oggi in tutta Europa vengono presentati i risultati.

Cos'è **Assolowcost**?

Low cost non deve significare "low quality". Questo il principio guida di **Assolowcost**, l'associazione nata per certificare e promuovere le aziende che offrono prodotti a basso prezzo ottenuti grazie a un'accorta politica di riduzione dei costi che salvaguardi però pienamente la qualità.

Prima nel suo genere in Europa, l'associazione si propone di certificare con una sorta di 'bollino di qualità' le aziende che offrono prodotti low cost. Tra i soci fondatori di **Assolowcost** troviamo Ikea, Bravofly (broker online che opera sui voli aerei delle compagnie low cost), Dacia Logan (azienda della Renault che produce macchine a basso costo), Ing Direct (istituto bancario che ha lanciato il Conto Arancio) e infine due compagnie di assicurazione diretta, Genialloyd e Genertel.

Quando si assegna il bollino qualità?

Il bollino verde verrà attribuito alle aziende che rispettano una serie di parametri, tra i quali l'adozione di business model innovativi, la migliore gestione di processi produttivi, una più efficiente gestione della filiera produttiva e della catena della fornitura, l'utilizzo del canale e-business. E per la valutazione e l'applicazione dei criteri è stata chiesta la collaborazione delle associazioni dei consumatori, a ulteriore garanzia dell'utente finale: "Abbiamo aperto un tavolo di confronto con le associazioni dei consumatori - aggiunge **Cinosi**, presidente dell'associazione - per trovare regole condivise sulla qualità di prodotti e servizi low cost".

Il reporting

Oltre a certicare la qualità delle aziende low cost, **Assolowcost** effettuerà periodici monitoraggi con il contributo della Nielsen e presenterà ogni anno a gennaio un rapporto sul settore. Che è in crescita, ma ha già raggiunto dimensioni ragguardevoli: "Basti pensare che negli Usa rappresenta il 5% del Pil, mentre in Italia dovrebbe aggirarsi intorno ai 100 miliardi di euro l'anno, circa il 7% del Pil", secondo le rilevazioni di **Assolowcost**.

I clienti low cost

Il mercato del low cost non sembra ancora del tutto saturo. Le previsioni di ulteriore espansione sono ottimistiche e prevedono un allargamento del segmento ad ulteriori tre tipologie di clienti potenziali. A stabilirlo uno studio del Boston Consulting Group. Tra i consumatori fortemente interessati a uno sviluppo ulteriore del mercato low cost in Italia, ci sarebbero infatti le categorie particolarmente colpite dall'inflazione: gli anziani, i quarantenni sposati con figli e gli extracomunitari.

Copyright ©2008 La Stampa