

Da fenomeno di nicchia a vero e proprio movimento di massa, anche nel turismo Low cost, consumi intelligenti a misura di crisi

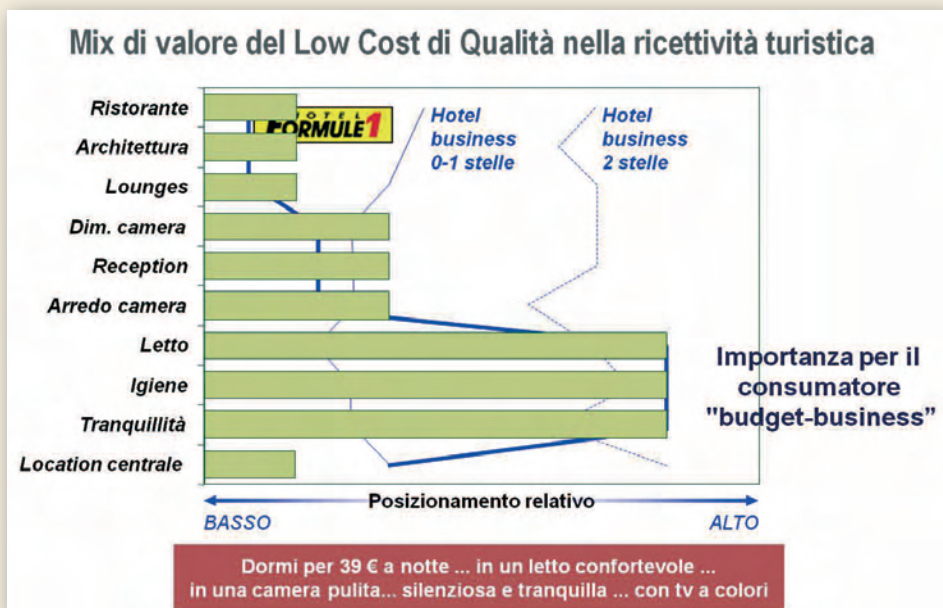
È iniziato così così, è proseguito male e terminerà peggio, questo infausto 2011, sia sul fronte dei consumi che dei risparmi. Mai come in questi mesi gli italiani si dichiarano pessimisti verso il futuro, alle prese con una crisi iniziata ormai nel 2008. "I motivi sono innanzitutto economici, ovvero il calo del reddito disponibile e la necessità d'intaccare i risparmi per mantenere il proprio livello di consumi - spiega il sociologo Enrico Finzi - Si ha la sensazione di essere più poveri, perché la casa o i titoli valgono meno. La percezione, non sempre reale, che tutto costi di più e quindi che si debba consumare di meno. Ma anche la propensione a spendere meglio, orientandosi verso beni o servizi meno cari: il discount, il volo low cost, i vestiti di Zara o i mobili dell'Ikea". Anche la crisi, quindi, contribuisce al successo del modello low cost, che pochi anni fa era conosciuto solo per i voli aerei scontati. Invece include anche i mobili Ikea, le auto Dacia, le assicurazioni on line come Genialloyd e Genertel, le banche virtuali come Webank e Ing Direct, le cure mediche del Centro Sant'Agostino o di Amico Dentista. E, nel nostro settore, Bravofly e CTS, Ryanair e Terravision. Tutti soci di Assolowcost, l'associazione di categoria fondata nel 2008 da Ikea, Genialloyd, ING Direct, Genertel, Dacia Logan (gruppo Renault) e Bravofly, allo scopo di realizzare "un modo nuovo e più efficiente di interpretare la produzione e la commercializzazione di beni e servizi con prezzi estremamente competitivi". Il successo è testimoniato dai numeri. Il Rapporto 2011 di Assolowcost considera tutte le aziende italiane, non solo socie, che si definiscono low cost: auto, conti correnti e assicurazioni online, alimentare (discount e private label), trasporto aereo, farmaci equivalenti, grande distribuzione non alimentare, centri medici e dentistici. Il comparto registra un incremento del 13,53% sul 2010, per un valore complessivo di quasi 77 miliardi di euro e un peso del 5% sul PIL. "Il settore comprende tutte le aziende che, grazie a efficienze nella

filiera approvvigionamenti-produzione-logistica e distribuzione, ottengono significativi risparmi di costi, che in buona parte si traducono in taglio dei prezzi al consumatore, a pari qualità. Anzi, certe volte con un livello superiore - sostiene Andrea Cinosi, presidente Assolowcost - Il low cost di qualità si distingue dal banale basso prezzo da mercato rionale non solo perché la qualità non viene compromessa, ma perché le marche vengono percepite dal cliente come portatrici di un patrimonio di valori importante, che comprende anche il divertimento, l'essere alla moda e una forma di etica, ovvero non sprecare il denaro, soprattutto in momenti come questo". Il cliente low cost è più povero degli altri, quindi? "Per nulla, spesso il contrario. Chi compra mobili Ikea non necessariamente rinuncia a un arredamento di marca, compra oggetti divertenti e funzionali, con un pizzico di ironia e creatività, e in casa li colloca accanto a una lampada di design. La Dacia è una vettura low cost, ma in molti casi è acquistata come seconda o terza vettura di famiglia, da destinare alla casa in montagna o al figlio neopatentato. E chi in-

dossa un cappotto H&M, che costa poco, non sta comunicando al mondo che non ha soldi, ma che è una consumatrice giovane, ironica, alla moda e magari un po' sexy". Il turismo la fa ovviamente da padrone, con il 38,5% degli intervistati nel Rapporto 2011 che dichiara di aver acquistato viaggi e vacanze low cost, nel 2010. "L'esempio di Formule 1, la catena alberghiera low cost del Gruppo Accor spiega come low cost di qualità voglia dire bassi prezzi, d'accordo, ma con forte orientamento al cliente - spiega Cinosi - Si può dormire a 39 euro in un letto confortevole, in una camera pulita, silenziosa e tranquilla, con la TV al plasma. Il ristorante non c'è? La reception è presidiata solo poche ore? L'hotel si trova su un raccordo autostradale? Chi se ne importa! Formule 1 dà al cliente quello che vuole (vedi figura accanto), non quello che non gli serve. E quindi non glielo fa pagare".



Andrea Cinosi



Questa rubrica è a cura di **ROBERTO GENTILE**. Formatosi professionalmente in Alpitour e Viaggi del Ventaglio, è stato fondatore e a.d., per 11 anni, di Frigerio Viaggi Network. Esperto di distribuzione turistica, nel 2007 ha pubblicato, per Hoepli Editore, il libro "Vendere viaggi in Italia". Creatore e curatore della newsletter NetworkNews www.network-news.it e della relativa community, scrive articoli, si occupa di consulenza ed anima il progetto di "pensatoio turistico" denominato travel Lab. rgentile@network-news.it