

# Consumi

## Il trionfo del low cost adesso il risparmio dà l'immagine vincente

di GIAMPAOLO FABRIS

Il fenomeno che sta forse maggiormente contagiando la struttura dei mercati e i comportamenti di acquisto è il prepotente emergere di una economia low cost. In realtà un settore dell'offerta caratterizzato da prezzi bassi (con una qualità se non scadente certamente medio bassa), un orientamento a forniture basiche di servizio, senza alcun supporto di marketing è esistito da sempre. Recentemente potenziato dal diffondersi di punti vendita discount (soft e hard): prezzi estremamente contenuti, assenza (o assoluta marginalità) dei prodotti di marca, interni disadorni al limite dello squallore, location periferiche. Anche all'interno dei qualificati super o iper sono sempre esistite aree di primi prezzi: rese peraltro meno depressive dal positivo riverbero dell'ambiente generale del magazzino. Ebbene tutto ciò non ha niente in comune con la nascente economia low cost, con i suoi criteri espositivi e di vendita. Così come non vi sono analogie con un'offerta a prezzi stracciati a cui le marche tradizionali hanno fatto talvolta miope ricorso - in periodi, come l'attuale - per mantenere tonica la domanda pur compromettendo seriamente la bottom line. E in parte anche la loro reputazione.

L'economia low cost è innanzitutto un modello di business. Diverso da quello tradizionale che riesce a immettere sul mercato beni e servizi di buon livello qualitativo, culturalmente attuali a prezzi estremamente competitivi. Realizzando anche una buona redditività per l'impresa. Le recenti difficoltà di quella marca - Ryan Air - che può considerarsi l'archetipo dell'economia low cost sono più da ricondursi a fattori congiunturali (come il forte aumento del prezzo del petrolio) che pro-

dromi di una più vasta crisi di un settore invece tanto vitale. Protagonisti dell'economia low cost sono imprese tendenzialmente globali che possono così conseguire forti economie di scala; che non realizzano soltanto i loro progetti di crescita, come solitamente accade, sui mercati emergenti ma si consolidano anche sui mercati maturi. Soprattutto imprese che hanno compreso e declinato nel migliore dei modi il nuovo concetto di qualità: per un consumatore che

*Un fenomeno del tutto  
differente da quello  
dei discount perché  
stavolta i prodotti e  
servizi sono di qualità  
Un modello di business*

più che risparmiare vuole allocare su più capitoli di spesa, secondo personalissime gerarchie, il suo reddito. Una concezio-

ne rivisitata ed attuale della qualità che rende competitiva l'offerta: che senso ha, ad esempio, avere il retro di un armadio in legno massello, un caffè offerto su un aereo, un capo che duri più stagioni ma che la moda condannerà ad una rapida obsolescenza se ciò non compromette la soddisfazione globale e fornisce invece un notevole vantaggio sul fronte del prezzo? Imprese che hanno fortemente razionalizzato e semplificato la loro filiera, che sovente vendono direttamente al consumatore senza ulteriori intermediazioni, che hanno realizzato una forte compressione del time to market. Imprese con modesti investimenti progettuali e in ricerca ma grande vocazione all'innovazione, efficienza delle supply chain e della logistica/sistemi, convergenza e integrazione strategica con i fornitori, scelte manageriali all'insegna del global talent management.

L'economia low cost reinterpreta l'everyday low price, uno degli slogan recentemente più gettonati da chi vende - dove il riferimento alle performance è recitato prevalentemente all'insegna dei primi prezzi - in chiave di estrema attualità. Riuscendo persino a trasformare uno dei più radicati vissuti della qualità diffusi tra i consumatori: la simmetria o coincidenza tra l'elevarsi dei prezzi e l'innalzarsi dei livelli qualitativi. Per cui, a prezzi contenuti, era inevitabile pagare uno scotto sul fronte della qualità. Adesso si prende consapevolezza che è possibile effettuare, in questa fascia di prezzi, acquisti che non lasciano a desiderare sul fronte delle prestazioni. Le protagoniste della nuova economia low cost (da Ikea a Ryan Air, da H&M a Zara) non hanno niente di depressivo ma godono invece di una eccellente immagine, giovane attuale. L'immagine di Ryan Air, tanto per fare un esempio, non ha niente da invidiare a quella dei più qualificati vettori aerei; quella di H&M, un altro dei protagonisti di questo settore dell'economia, nel target giovane a cui si rivolge dà dei punti anche alle griffe più titolate.

