

Di necessità virtù:

Come trasformare la crisi in una opportunità. I grandi marchi lo hanno capito e stanno cambiando le regole del business. Si impone chi trova l'idea più brillante unita a prezzi convenienti e buona qualità.

DANIELA AMENTA

ROMA
damenta@unita.it

Vanni Codeluppi, sociologo dei consumi all'università di Reggio Emilia, sintetizza: «La gente vuole prodotti economici ma anche di qualità. Solo la marca può garantire livelli di qualità elevati». Sembra la scoperta dell'acqua calda ma in realtà è la sintesi dei consumi negli anni della depressione. Ovvero: fatta la crisi, trovato il brand. Così si spiegano le masse urlanti in fila tutta la notte a Roma e a Milano per le scarpe di Jimmy Choo versione abbordabile grazie a H&M, la ressa che scatta puntuale ogni 28 dicembre da Harrods a Londra, il successo degli outlet che vendono pezzi griffati ma fuori stagione o i mobili dell'Ikea riabilitati dagli architetti. «Vivere alla grande spendendo poco», per usare il titolo del libro di Marina Martorana, giornalista ed esperta del fenomeno. Se non «alla grande», almeno dignitosamente. Con un approccio anche etico diverso dal passato.

Il low cost ha dunque cambiato pelle. E il marketing si è adattato. EasyJet, per esempio, ha scelto di farsi pubblicità a costo zero attraverso Facebook. La campagna si chiama «I love Italia». Gli utenti del social network sulla pagina della compagnia aerea possono inserire le foto della loro città, le «dritte» per gli itinerari meno convenzionali. Si crea così una community che facilita relazioni e naturalmente l'acquisto dei biglietti scontati. Il «basso costo» diventa tendenza, più ingegnoso e «brillante» del consumo generalizzato, e irrompe nei grandi mercati. Al Lingotto di Torino, in occasione di «Artissima» è stato aperto «The Store», uno spazio dove si trovano opere rigorosamente al di sotto dei 500 euro. Nel settore dell'auto, un gigante come la Renault sfida Tata in India. E in tempi di digitale terrestre c'è anche il decoder low cost. Lo produce Nilox: costa meno di 40 euro e può registrare i programmi. ♦



Assalto ai magazzini H&M per le scarpe Jimmy Choo in offerta. A poche centinaia di metri il negozio "ufficiale" era semivuoto

Francia, risparmio anche in gara in corsa le moto economiche

La Federation Francaise de Motocyclisme ha cambiato le regole dello «Championnat de France Superbike» del prossimo anno. La novità più significativa arriva dalle moto «omologabili» al campionato. Tra le curiosità che stanno facendo discutere piloti, scuderie e appassionati c'è l'introduzione del «low cost» (o quasi) anche in gara. Nel FSBK 2010 potranno correre soltanto le moto con un prezzo di listino, in Francia, inferiore ai 22.700 euro. Tradotto significa che alla manifestazione sportiva non potrà partecipare, ad esempio, la Ducati 1098R.

Le offerte su Internet per sciare al prezzo giusto

Viaggia sul web l'offerta per gli appassionati dello sci. Per le settimane bianche della stagione 2009/2010 il sito www.belledolomiti.it, espone quanto di meglio nel rapporto qualità-prezzo. Prezzi concorrenziali per scenari inimitabili che vanno dai 33-38 euro a persona per la mezza pensione ai 400 euro per l'affitto di un appartamento, con sky-pass compreso.

La teoria: «Grazie al web nasce l'economia del gratis»

Su Internet, quasi nulla è a pagamento: si possono trovare software open source, progetti collaborativi come Wikipedia, i mille servizi offerti da Google, persino band che regalano musica sul Web. È quanto scrive Chris Anderson, direttore di Wired nel suo libro «Gratis» (Rizzoli Editore). Grazie alla Rete sta nascendo una nuova economia, fondata su un prezzo rivoluzionario: zero. Il potredel Gratis può funzionare anche in un'economia in crisi, ma occorre spostarsi dall'idea di mercato come incontro tra due parti, a quella in cui il percorso da prodotto a profitto è indiretto.



Le griffe in crisi arruolano le signore «buttadentro»

È toccato alla suadente moglie di un noto commercialista milanese fare da capostipite di una nuova figura professionale ai tempi della crisi: la «buttadentro». Lei ha fatto un giro di telefonate e ha trascinato le amiche e le conoscenti da Yves Saint Laurent, promettendo un pomeriggio di shopping al 50%.

Si, proprio a metà prezzo, e siamo solo alla fine di novembre. Le collezioni autunno-inverno giacciono quasi intonse su stendini e scaffali ed ecco che Chiara, marito medico, propone un esclusivissimo e assolutamente irripetibile giro in una nota boutique. Una blasonata griffe franco-italiana di scarpe vuole farsi conoscere meglio e allora arruola una signora del jet set.

Stessa logica per i bijoux, che siano oggettini carucci e solo costosetti o che siano gioielloni importanti, c'è ormai sempre una signora «buttadentro».

C'è chi lo fa per soldi, quelli veri, con parecchi zeri, «chi per divertirsi e alla fine - spiega Chiara - con tante telefonate e un pomeriggio di lavoro ci ricavo un vestito, una borsa e lo sconto per gli acquisti futuri».

MCDONALD PUNTA SU QUALITÀ

Per il nuovo panino «il Mac» ci sono voluti 2 anni di studio, 57 versioni bocciate, un sistema laser che scarta il pane inadatto e un team di 14 chef stellati per arrivare alla versione definitiva.