

Promozioni, pubblicità e low cost

Sia la pubblicità, sia le promozioni devono fare i conti con le situazioni contingenti dei mercati in cui operano le aziende: in questo contesto, la crisi economica attuale pone grandi sfide anche dal punto di vista dei consumi. Una soluzione alla situazione economica attuale sembra essere lo sviluppo del fenomeno del **low cost**: prezzi bassi abbinati a buona qualità e facile accesso imperversano in ogni campo dei servizi e del commercio.

Gli esperti vedono in questa nuova modalità di approccio non solo una necessità, ma una realtà che sta diventando anche tendenza, sperimentazione, possibilità concreta di mantenere un discreto tenore di vita nella tempesta della crisi.

Vediamo velocemente i pro e i contro di quello che ormai è considerato un nuovo stile di consumo.

Grazie al low cost, oggi, con pochi euro è possibile visitare una capitale europea, fare una discreta spesa alimentare, rifarsi una libreria o mantenere un conto bancario.

Molti marchi sono noti a tutti: Lidl e Prix per gli alimentari, Zara e H&M per l'abbigliamento, Decathlon per lo sport, Ikea per i mobili, Ryanair per le compagnie aeree, ING Direct per i servizi bancari. Ormai non c'è settore che non abbia la sua proposta low cost. Solo nel 2011, il mercato del low cost è aumentato del 7,43% per un valore complessivo di 82,6 miliardi di euro, pari al 5,34% del Pil.

Come per ogni fenomeno relativamente nuovo, non è chiaro se il low cost sia semplicemente un nuovo modo di declinare un consumismo fine a se stesso, un ripiego per una popolazione impoverita che comunque non vuole rinunciare agli stili di vita acquisiti, oppure una nuova possibilità per fare acquisti responsabili, ritornando al vero valore delle cose. C'è poi il dubbio sulla qualità: paghiamo meno oggetti peggiori che imitano quelli di alta qualità, oppure la crisi ci ha costretti a riconsiderare il rapporto qualità/prezzo, prima offuscato dal culto della buona marca e dalla pigrizia del benessere?

Un importante ambito del low cost, il cui sviluppo è in continua crescita, è quello dei siti Internet che vendono buoni on-line, a prezzi stracciati, per l'acquisto di viaggi, cene, trattamenti estetici e molto altro. Tra questi siti il più noto è Groupon, che funziona come una sorta di asta: giornalmente il sito pubblica una serie di offerte, che il consumatore deve acquistare in tempi rapidi (sullo schermo, a fianco dell'offerta, un conto alla rovescia indica il tempo residuo alla scadenza della vendita) e pagare direttamente on-line. Certamente questo sistema permette di effettuare investimenti molto vantaggiosi, tuttavia l'acquisto accelerato e l'offerta dispersiva rischiano di confondere il consumatore, che spesso finisce per non accorgersi di clausole e cavilli commerciali che rendono vano il risparmio.

