

La sfida «low cost» si allarga alle auto Sarà boom anche nei Paesi avanzati

DA MILANO **CLAUDIA LA VIA**

Dopo il boom del settore turistico e delle compagnie aeree che offrono servizi a prezzi stracciati, comincia a diffondersi tra i consumatori la tendenza ad utilizzare beni e servizi low-cost anche nel settore automobilistico. Un macro-fenomeno che registra in Italia una percentuale di consensi più elevata nel Centro, nelle grandi aree urbane e tra i più giovani di età compresa fra i 18 e i 34 anni. È quanto emerge da una ricerca della società specializzata Tns Infratest, commissionata da Renault-Dacia che, sul mercato mondiale ha già venduto oltre 400mila unità del modello low-cost Logan. Secondo un sondaggio effettuato su mille individui, un italiano su cinque si dichiara disponibile a comprare un'auto a basso costo. Le famiglie italiane infatti pongono sem-

pre più attenzione al prezzo, che diventa il primo criterio di scelta (per il 35%), superando estetica (19%) e marca (8%). Una tendenza che si sta trasformando in una sfida per il comparto automobilistico in genere che dovrà puntare sempre più ad un equilibrio nel rapporto qualità-prezzo. Secondo le previsioni della società di studi e consulenze **Roland Berger**, grazie alla domanda dei Paesi emergenti, India e Cina in testa ma anche delle economie mature dove i salari soffrono la globalizzazione, nel 2012 saranno 18 milioni le auto low-cost vendute annualmente. Con una crescita di 4 milioni di unità nei prossimi sei anni, il segmento delle vetture low-cost sarà molto più dinamico dell'intero settore automobilistico globale. La stessa Fiat ha annunciato nelle scorse settimane che lancerà presto un modello di automobile a costo contenuto.

