

Diminuisce il prezzo, ma la qualità è la stessa

di Mia Dell'Agnello
mia@professionefitness.com

Si chiama Nano la macchina low cost che la Tata, casa automobilistica indiana, ha presentato all'ultimo Salone di Ginevra. Disponibile da subito sul mercato interno, sarà venduta a una cifra pari a circa 1.700 euro. In Europa è attesa per la fine del 2009, anche se si pensa che, per rispettare le norme legate a sicurezza e inquinamento, il suo valore finale sarà a circa 5.000 euro. Pare che la stessa Fiat sia intenzionata ad aprirsi al mercato low cost con un marchio parallelo, dedicato alla produzione di auto ben fatte, compatte, euro4, per i mercati europei: i primi modelli sono attesi entro il 2010. **Anche le nuove tecnologie si inseriscono di prepotenza nei mercati più**

deboli con prezzi low cost che propongono PC da 8 a 100 euro e telefoni cellulari a 18 euro. Da noi, la contrazione nelle capacità di spesa delle famiglie ha determinato il sorgere di iniziative low cost per tutti i gusti. Nel comune di Trieste, per consentire l'accesso alle cure dentistiche anche alle famiglie in difficoltà, alcuni studi odontoiatrici offrono, un giorno la settimana, le proprie prestazioni a prezzi calmierati, fra i più bassi d'Europa. Il dentista recupera le spese, ma rinuncia al guadagno. A Padova, invece, un gruppo di panificatori ha dato avvio all'iniziativa pane low cost. **Matrimonio low cost** e in comode rate mensili: con una spesa massima di 15.000 euro si acquista matrimonio chiavi in mano "dalle partecipazioni alle bomboniere, dall'abito da sposa, all'addobbo floreale della chiesa, dall'automobile da cerimonia con autista al banchetto nuziale per 100 invitati, con menù raffinati nelle

più belle ville italiane, fino alla musica dal vivo e servizio fotografico incluso... e il pacchetto include anche il viaggio di nozze all'estero nelle più esclusive location turistiche del Mediterraneo" (Associazione Progetto Famiglia).

IL LOW COST È UNA NUOVA CULTURA PRODUTTIVA

In realtà, al di là della lettura immediata che si può dare al fenomeno low cost (ovvero: la crisi economica costringe a spendere meno), ce n'è un'altra, più positiva e sicuramente intrigante. **Ed è la tesi che sostiene che il soggetto consumatore sta cambiando il modo di acquistare:** è un uomo nuovo quello che si presenta al mercato, vaccinato agli abbaggi delle pubblicità gridate e autoreferenziali, immune al fascino della marca in sé e per sé, infedele al prodotto e al punto vendita, consapevole del proprio ruolo e delle proprie possibilità di scelta, libero, indipendente,

business Business

informato e consapevole. **La spinta a questo cambiamento è stata favorita probabilmente da una diminuita capacità di spesa** (o, anche, dalla paura di non disporre, nel prossimo futuro, della capacità di spesa attuale), **ma anche dalla diffusione dell'utilizzo di internet e dei nuovi paradigmi di comunicazione a esso collegati.** Perché la vera natura del low cost è quella di porre tutta la scelta nelle mani del consumatore, che in tal modo può soddisfare il suo bisogno di consumo diventandone soggetto attivo e protagonista. Nato dal settore del turismo grazie alla crescente potenzialità di internet e unito alla liberalizzazione dei mercati, si è diffuso invadendo nuovi spazi e stimolando nuove iniziative. Attenzione quindi, perché low cost non vuol dire offrire a basso costo un basso servizio, ma si tratta di una nuova filosofia del produrre e del consuma-

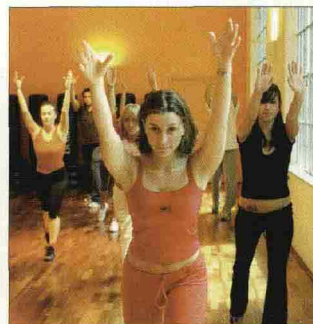
zione dei costi, da cui derivi una riduzione dei prezzi al consumo, attraverso l'ottimizzazione della catena del valore. Perché sia possibile affermare che un prodotto o un servizio rientri nella più ampia famiglia del low cost-high value e non sia solamente un prodotto o servizio venduto a basso prezzo perché di minore qualità, è necessario che la riduzione generale dei costi non debba essere ascrivibile solamente al minor costo della materia prima o a un minor livello di qualità nella fase di produzione, ma debba essere



l'efficiente gestione della catena della fornitura; l'efficiente gestione dei flussi informativi; l'utilizzo del canale e-business".

LIVIO LEARDI PRESENTA EASYGET

Nel settore del fitness, quindi, il low cost non ha nulla a che fare con il modello dei "budget club", in cui i servizi sono ridotti all'osso a fronte di quote d'iscrizione super ribassate. Il fitness low cost, al contrario,



re. Come si legge nel sito della Assolowcost (<http://www.assolowcost.eu>) "Per low cost-high value si intende la capacità di un'azienda di praticare prezzi significativamente inferiori per i beni e/o servizi offerti sul mercato mantenendo un elevato rapporto tra qualità funzionale e prezzo. Più in generale è possibile descrivere il fenomeno del low cost-high value come la capacità di un'azienda di pervenire a una ridu-

reconducibile in gran parte all'ottimizzazione di altre attività facenti parte della catena del valore nel rispetto di valori etici, di responsabilità sociale e di rispetto dell'ambiente. **I principali fattori che consentono di definire il low cost come filosofia produttiva sono: l'adozione di business model innovativi; la miglior gestione dei processi produttivi; la più efficiente gestione della filiera produttiva;**



mantiene alto il livello dei servizi offerti, a fronte di una migliore gestione e ottimizzazione della fornitura. In che modo? Lo abbiamo chiesto a Livio Leardi, socio di maggioranza **GetFIT**, che ha recentemente introdotto nei suoi club l'abbonamento easyGet.

In cosa consiste il programma easyGet?

Innanzitutto, la scelta di studiare un prodotto low cost è strettamente legata all'attuale momento storico/economico. Analizzando tutti i flussi di frequenza del 2008 nei nostri club, abbiamo individuato fasce ►

orarie e giorni caratterizzati da cali di afflusso. Quindi abbiamo pensato di proporre degli abbonamenti che, a fronte di un costo fortemente agevolato, vincolassero la frequenza dei nuovi soci a quelle fasce di afflusso più deboli. L'abbonamento easyGet è personalizzato per ogni singolo centro, perché non abbiamo registrato ovunque gli stessi cali di affluenza (per esempio il week end dipende molto dalla localizzazione del club). Inoltre, questo abbonamento non è proposto in tutti i centri, perché in alcuni non siamo riusciti a identificare degli spazi di bassa frequenza. Anche i prezzi sono molto diversi: partiamo da 35 euro/mese per il **GetFIT** di via Cagliero per arrivare ai 55 euro/mese per il **GetFIT** di via Ravizza. Chi acquista un abbonamento easyGet ha la possibilità di frequentare il centro 3 o 4 volte la settimana, a seconda del club. Ovviamente l'unica limitazione dell'abbonamento low cost è riferita alle fasce di frequenza, perché per il resto il servizio offerto è assolutamente identico a quello dei tradizionali abbonamenti. Per noi questo è un modo per ottimizzare il servizio: tenendo conto che nella nostra gestione i costi fissi rappresentano il 95% del totale, è evidente che la convenienza sia riempire le fasce più vuote, anche se a un prezzo minore, rappresenta pur sempre un vantaggio.

Quanto riesce a risparmiare l'utente, al mese, su un abbonamento annuale?

I risparmi sono importanti. Per esempio, nel centro di via Ravizza il mensile easyGet costa 55 euro e dà la possibilità di frequentare il club due sere la settimana e qualche pomeriggio, mentre il prezzo standard per un abbonamento open è di 100 euro al mese. I prezzi degli abbonamenti low cost sono comunque più bassi anche del tradizionale abbonamento a fascia oraria limitata.

Si tratta di una promozione con una scadenza di tempo o la si può considerare una nuova proposta integrata nel vostro listino?

Questa promozione sarà a esaurimento: quando avremo venduto un numero di abbonamenti tale da permetterci di ottimizzare la frequenza in tutte le fasce orarie, la sospenderemo.

È già stata avviata? I clienti apprezzano?

L'iniziativa è già partita e sta avendo successo. È un prodotto nuovo, che certo non pensavamo di inserire solo un anno fa, quando i ritorni, le chiusure sulle visite, erano più alti. Ora c'è una percentuale maggiore di persone che quando viene a chiedere informazioni manifesta le proprie perplessità all'iscrizione per motivi economici: per questo abbiamo cercato di mettere a punto un prodotto che potesse accontentare anche loro. L'abbonamento easyGet è proposto, così come i nostri abbonamenti tradizionali, per 4 e 12 mesi.

In questi giorni rimbalza nella rete una notizia di Federconsumatori (poi ribattuta dalle principali agenzie di stampa) secondo la quale, negli ultimi due anni, i costi degli abbonamenti alle palestre in Italia hanno registrato un aumento medio del 6%: è un dato che le pare plausibile?

No, non mi sembra. Parlando dei centri **GetFIT** posso dire che il costo degli abbonamenti non è aumentato. Nonostante ciò, e nonostante le difficoltà del momento storico, stiamo comunque crescendo (nel 2009 sul 2008 registriamo un aumento di 5 punti in percentuale).

Se il problema fosse solo che gli italiani hanno meno soldi a disposizione, l'idea di ridurre le quote di iscrizione potrebbe essere buona. Ma non crede che non sia tanto un problema di

budget, quanto di motivazioni? Avere il telefono cellulare di ultima generazione, per dirla breve, è sentita come necessità più importante rispetto alla possibilità di frequentare un centro fitness. Siamo sicuri che l'unica leva su cui agire sia sempre quella del prezzo?

Certo che no! Io non credo che in un anno le condizioni economiche dell'italiano medio siano cambiate a tal punto; certo, magari i risparmi si sono ridotti e quindi spende con meno disinvoltura, con più prudenza. Ma se non si iscrive in un centro fitness è perché non trova quello che cerca. Il problema del nostro settore è che, purtroppo, il prodot-



GETFIT CORPORATE BACKGROUND

Presente dal 1994 a Milano, nato da un'idea di Livio Leardi socio di maggioranza del gruppo con un'esperienza più che ventennale nel settore, **GetFIT** è oggi il primo gruppo italiano del fitness. **GetFIT** è un marchio consolidato che si identifica con il concetto di "benessere consapevole", una proposta che mette in primo piano l'equilibrio psicofisico di ogni singola persona, importante tanto quanto la stessa salute. Ambizioso è il programma di sviluppo di **GetFIT**, che ad oggi vanta oltre 30.000 soci e 8 Club a Milano, uno a Cologno Monzese presso la sede Mediaset, 1 Club a Monza, 1 Club a Gallarate e uno a Lugano.

to è estremamente scadente, di basso livello, e l'utenza negli ultimi anni è sicuramente cambiata: adesso i clienti sono molto più coscienti e preparati a valutare quello che gli si vende. La qualità professionale nel nostro settore è dram-

matica e ancora il manager pensa che l'unica azione promozionale a sua disposizione sia quella di abbassare il prezzo. In questo modo si sono create situazioni drammatiche di botta e risposta fra competitor, delle vere e proprie guerre al ri-

basso che non hanno risolto il problema e che, anzi, stanno facendo male a tutto il mercato, squalificando l'azienda e il prodotto nel tempo. Purtroppo credo che questa sia una tara del nostro settore dalla quale ormai sia difficile uscire. 