



AZIONI LE SOCIETÀ DEL CHEAP AND CHIC HANNO CONQUISTATO MILIONI DI CONSUMATORI E ORA ANCHE I RISPARMIATORI

Pure in Borsa vince il low cost

La pioniera McDonald's vale ancora una scommessa. Insieme con Ryanair, H&M, Yoox...

A volte c'è chi parte dagli spiccioli per conquistare il mondo. E ci riesce. Benvenuti nel fenomeno low cost, che impazza tra i quattro angoli del pianeta. Si identifica in società che cavalcano la sfida del cheap and chic, mettendo in fila milioni di consumatori, e oggi anche gli investitori di Borsa. Con una spinta che, purtroppo, arriva direttamente dalla crisi economica e dalla perdita di potere di acquisto dei cittadini di tutto l'Occidente, che stanno pian piano abbandonando gli sprechi e lo shopping facile e disinvolto che hanno caratterizzato gli ultimi decenni, per tornare a fare attenzione a quel che si mette nel carrello della spesa.

In tempi di magra, insomma, le politiche di prezzi aggressive hanno il loro perché: creano valore nel portafoglio di investimento, spiegano i gestori interpellati dal *Mondo*, convinti che per le aziende delle occasioni a portata di tasca per tutti la musica non cambierà, almeno nei prossimi anni. Per chi le cerca sui listini hanno il volto di McDonald's e Ryanair, H&M e Inditex. E si spingono fino a gruppi, come Ing, Renault e Yoox, che non sono del low cost tout-court, ma si sono convertiti, perlomeno con alcuni marchi, a target di spesa più economica, pur senza rinunciare alla qualità. La lista di chi fa affari, intercettando la necessità dei tempi moderni di risparmiare, è insomma lunga. Da tenere presente. Da subito.

HAMBURGER CAPOSTIPITE

La strategia che ha reso le società del bello accessibile famose nel globo è partita da lontano. Lo dice chiaro e tondo Roberto Contini, responsabile della direzione advisory di Banca Intermobiliare: «Il fenomeno low cost non è così nuovo come può sembrare; nel tempo, però, sono state poche le aziende che hanno saputo gestire in modo efficiente un bu-

siness model di questo tipo». Un nome su tutti è quello dell'americana McDonald's, sottolinea l'esperto torinese, «in grado di ristrutturarsi e vincere la sfida della concorrenza, mantenendo margini di profittabilità interessanti». Due nu-

meri per capire meglio. «Un investitore italiano che avesse comprato le sue azioni dieci anni fa, ha calcolato Contini, avrebbe guadagnato il 196% tra incremento dei prezzi e dividendi incassati, contro il -2% se avesse investito in un



I NOMI DEL BELLO E ACCESSIBILE

TITOLO	PIAZZA DI QUOTAZIONE	AL 20 APRILE	PREZZO MIN 2012	MAX 2012	PERFORMANCE 2012 %
Allianz	Francoforte	84,68	72,59	94,88	10,30
DollarTree	New York	98,41	82,01	99,55	19,30
Ebay	New York	40,29	30,16	40,61	29,60
Family Dollar	New York	68,34	57,63	68,34	19,00
Gordmans Stores	New York	21,03	12,10	22,75	63,15
Hennetz & Mauritz	Stoccolma	236,70	217,00	251,00	6,00
Inditex	Madrid	69,70	62,92	73,50	8,50
Ing Groep	Amsterdam	5,57	5,28	7,48	-2,30
McDonald's	New York	95,94	95,28	101,74	-2,90
Mutuonline	Milano	3,55	3,23	3,59	2,90
Renault	Parigi	35,50	27,60	43,01	28,60
Ryanair	Londra	4,31	3,68	4,49	14,00
Walmart	New York	62,45	58,46	62,48	3,50
Yoox	Milano	10,85	7,32	12,58	29,60
Yum Brands	New York	73,93	58,57	73,93	26,20

Nella tabella, una selezione (in ordine alfabetico) di titoli del low cost (o con marchi low cost) con piazza di quotazione, prezzo a venerdì 20 aprile, minimo e massimo del 2012 e performance da inizio anno. Prezzi in valuta locale

etf che replica il paniere delle società americane SP500 e -52% se avesse scelto un prodotto legato all'indice italiano FtseMib».

Anche oggi il nome del re degli hamburger resta per il money manager valido, nonostante presenti valutazioni alte. Lo stesso dicasi per la spagnola Inditex, proprietaria del marchio Zara, e per la svedese H&M, definite «storie di successo, capaci di abbinare contenuti fashion a un abbigliamento accessibile a tutti».

Entrambe, non a caso, per gli analisti sono growth stock, ossia azioni dall'animo votato alla crescita.

AEREI, PIZZE E VESTITI

Oltre a guardare al passato sono diversi i gestori che ritengono la strategia low cost più che mai valida oggi, in quanto in grado di dominare la volatilità e l'incertezza. Di questo è convinto anche Giuseppe Geresia, branch director di X-Trade Brokers, che spiega come il

recente successo delle aziende che applicano politiche di prezzo aggressive sia dovuto alla situazione economica nei Paesi industrializzati. «Un fenomeno che ha portato a una diminuzione, in valore assoluto, della capacità di spesa della classe media, costretta a modificare le sue abitudini di acquisto per cercare di mantenere gli standard raggiunti. In base alle prospettive macro dei prossimi anni», suggerisce l'esperto, «alcune aziende low cost risultano di sicuro interesse in ottica di investimento a medio termine, ossia a due e tre anni».

È il caso della compagnia aerea Ryanair, quotata a Londra, che ha registrato risultati brillanti in termini di acquisizione clientela e fatturato (come del resto la concorrente Easyjet, che però non è in Borsa), dei discount alimentari come Gormans Stores, che segna utili e volumi in aumento, e della piattaforma italiana Yoox che, grazie

al suo canale distributivo, offre prodotti di moda a un prezzo inferiore rispetto ai negozi fisici e quindi in grado di attirare i consumatori. Dollar Tree, catena di hard discount con un'ampia scelta di articoli venduti a un dollaro, la concorrente Family Dollar e l'americana Yum!, proprietaria del marchio Pizza Hut, sono invece le scelte di Federico Mobili, responsabile dell'equity di Bnp Paribas Investment partners.

VALORE AGGIUNTO

Nel discorso generale, però, c'è bisogno di mettere un punto fermo, sostiene Gabriele Roghi, direttore degli investimenti di Invest Banca, specificando come «il low cost non va confuso con il mero prezzo basso, ma associato con il concetto di high value, il valore aggiunto percepito dal cliente. In altre parole, la necessità ha aguzzato lo sconto». Esempio a suo avviso è il caso del gigante retail americano Walmart, cresciuto in termini di fatturato ma con una redditività molto risicata sulla scia di uno spostamento verso i consumi meno cari da parte di una crescente fetta della popolazione. «Chi imposta il portafoglio con questa ratio lo deve fare ricalcando un'impostazione difensiva», prosegue Roghi. «In quest'ottica sono da valutare il titolo della casa automobilistica francese, Renault, che con il marchio Dacia offre vetture dai costi concorrenziali, quello del gruppo olandese Ing Groep, che controlla la banca online Indirect, e pure la tedesca Allianz, che ha tra le sue attività Genialloyd».

Il cuore del discorso, aggiunge Luca Solca, alla guida mondiale delle attività di ricerca della banca francese Cheuvreux, è che il fenomeno low cost ha rappresentato e rappresenta un asse di creazione di valore strutturale che ha incontrato un chiaro successo di pubblico. «Il caso principe», segnala, «resta l'insperato ritorno di Fiat alla ribalta con il successo planetario della 500. E anche nel lusso, paradossalmente, le più grandi creazioni di valore si sono avute con marchi che hanno saputo produrre prezzi di ingresso aggressivi, come Lvmh o Coach».

Micaela Osella



BILANCI SPINTI DAL CALO DEI CONSUMI

FATTURATI E UTILI IN AUMENTO

Il low cost avanza sempre di più. Anche in Borsa. È questo il succo dell'indagine commissionata alla società Ricerca Finanza da Assolowcost. Le famiglie risparmiano acquistando una gamma di prodotti più economici, rispetto a quelli tradizionali. Le aziende che li offrono attraversano una fase di relativa prosperità, in barba alla recessione. Quelle che sono quotate in Borsa ne sanno qualcosa. Sono Yoox, la banca Ing Direct del gruppo Ing, Ebay e Mutuonline. Anche le compagnie aeree come Ryanair, i giganti della moda per tutte le tasche come Zara del gruppo Inditex e H&M. Tutte nel praticare prezzi bassi hanno trovato l'America. «Si tratta di società che presentano fatturati in crescita in maniera nettamente superiore rispetto alla media del mercato, con evidente effetto positivo sulla dinamica dell'utile netto aziendale», spiega Andrea Cinosi, presidente dell'associazione che rappresenta in Italia le aziende cheap and chic attive nel settore. Come dire: quelle prese in esame nel sondaggio sono nomi validi. Gli investitori sono avvisati. **M.O.**