



SPILLI: www.markup.it

Editoriale



Luigi Rubinelli

A cavallo fra il '92 e il '93 a Belfiore, in provincia di Verona, aprì il primo discount Lidl. Da quel giorno iniziò la discount-mania: discount di qui, discount di là, iperdiscount di su...: fu la rincorsa a fregiare l'insegna con il suffisso o il prefisso del termine discount. Ma di veri e propri discount ne vennero aperti pochi, nonostante la visita a quelli veri di molti operatori. Negli anni '90 accadde la stessa cosa con i factory outlet: dopo l'apertura del primo McArthurGlen a Serravalle Scrivia nel settembre del 2000 fu un diluvio di factory e di outlet che ancor oggi perdura. Adesso è la volta del low cost: questo è un prodotto low cost, questo un conto corrente low cost, questa è una vacanza low cost... Crediamo serva una puntualizzazione per scorgere le opportunità che questa formula può dare e, soprattutto, eliminare la sovrapposizione che questa ormai ha dal discount e dalle sue ultime trasformazioni.

Low cost | Convenienza

Low cost vero

Esiste, innanzitutto, un'associazione che spiega il low cost (www.assolowcost.eu). La lettura dei principi generali, del parametro etico, di quello economico e produttivo, i criteri per definire un'azienda low cost non lasciano spazio a dubbi: c'è, evviva, una definizione. La riportiamo perché oggi la confusione è sovrana sotto le stelle e di ordine e di definizioni non c'è mai stato così bisogno: "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. Tale capacità è oggi espressa da diverse aziende appartenenti a diversi settori produttivi, grazie alle nuove opportunità che il progresso scientifico, tecnologico e orga-

nizzativo mettono a disposizione. Più in generale è possibile descrivere il fenomeno del low cost-high value come la capacità di un'azienda di pervenire a una riduzione 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 riconducibile 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; l'efficiente gestione della catena della fornitura; l'efficiente gestione dei flussi informativi; l'utilizzo del canale e-business". ■

L'associazione Lowcost



Convenienza vera

I giornali si sono sbizzarriti negli ultimi mesi (e lo faranno maggiormente in futuro) con articoli sul low cost e sulla convenienza. Molte volte il termine convenienza è stato bistrattato e i consumatori che la cercano sono stati dipinti come dei diseredati. È utile anche per questo termine fare il punto della situazione e rifarsi a una ricerca del The Boston Consulting Group, soffermandosi sulle emozioni positive associate al trading down. Dicono i consulenti del Bcg che i consumatori intervistati si sentono pragmatici (49%), ben informati (42%) quando i ricercatori cercano di capire il perché delle loro scelte. Di più: si sentono furbi (35%), si sentono meglio (32%), è piacevole (23%). Sono tutti item, come si vede, positivi: altro che consumatori vicini a una crisi di nervi. Serge Latouche (vedere l'intervista di copertina di novembre 2008 anche sul sito www.markup.it) divide la massa di chi l'approccia in chi è entusiasta e in chi è feroce-mente contro la riduzione volontaria degli acquisti e dei consumi proposta. Macché selezione, dicono i contrari, i consumi sono la macchina dell'economia, se si fermano gli acquisti l'economia va a rotoli. Ma noi non vogliamo fermare i consumi, dicono i fan



Pubblicità del vivere semplicemente

di Latouche, vogliamo solo che siano ragionati. In realtà già nei primi anni '90 l'istituto di ricerche Gpf di Giampaolo Fabris aveva una corrente socio-culturale illuminante che però negli anni è stata abbandonata: la voluntary simplicity. Si identificavano in questa corrente coloro che volevano uno stile di vita che minimizzava uno dei claim della società affluente di allora, "di più è meglio", e preferivano una riduzione del consumo a favore della spiritualità, del benessere, della qualità del tempo speso con la famiglia e gli amici, di un consumo ragionato e fiero di scelte decise. Ecco, questo è il punto e il 2009 inizia proprio con questa svolta radicale: il consumo ragionato e consapevole. ■