

CONSUMI: FATTURATO LOW COST SALIRA' A 61 MLD NEL 2009

(AGI) - Milano, 11 mar. - Cresce il low cost e questo assicurerà nel 2009 un incremento pari a circa mezzo punto di prodotto interno lordo. E' quanto si legge nel rapporto annuale di "Assolowcost Qualità & Valore" la prima Associazione Europea del low cost di qualità, presentato oggi a Milano al Circolo della stampa. Secondo il rapporto, elaborato dal Centro studi dell'associazione, con la collaborazione di Boston Consulting Group, Gpf, Databank, Beureau Van Dijk, Cai e Iama, il low cost di qualità in Italia nel 2008 ha fatturato 55 miliardi di euro con un'incidenza del 3,50% sul Pil. La crescita stimata per il 2009, in totale controtendenza con il calo in corso della ricchezza prodotta nel Paese, porterà il fatturato a circa 61 miliardi di euro con un'incidenza sul Pil previsto pari al 3,93% e una crescita pari allo 0,43% del Pil. "Un risultato straordinario in una fase di recessione e considerando che non è stato considerato il valore dell'indotto", ha affermato **Andrea Cinosi**, presidente di **Assolowcost**, l'Associazione che vede già tra i suoi associati alcune delle aziende più rappresentative del settore: Genialloyd, Ikea, Ing Direct, Dacia Renault, Volagratis, Genertel, Dialogo, Decathlon, Mercatone Uno, Camicissima, Nau Ottica, Mutuonline e Arredy.

CONSUMI: FATTURATO LOW COST SALIRA' A 61 MLD NEL 2009 (2)

(AGI) - Roma, 11 mar. - Dallo studio emerge che il 66% (+25% in più rispetto al 2007) ha intenzione di ridurre il proprio livello di spesa nei prossimi 12 mesi. Questo comporterà un'accentuazione del fenomeno, già in corso da alcuni anni, del trading down: la ricerca del miglior prezzo possibile senza rinunciare alla qualità. "Negli ultimi due anni - si legge nel rapporto - il trading down è cresciuto del 13% (15% in Europa). Nel settore alimentare aumenteranno gli acquisti nei discount e nella grande distribuzione alimentare si registrerà una crescita di private labels e di prodotti in promozione. Un vero tsunami socioculturale mette in secondo piano l'edonismo consumistico, la voglia di apparire, l'esibizione dello spreco e l'elogio del superfluo a vantaggio della frugalità ("non mi interessa guadagnare di più per spendere di più, voglio meno stress e più qualità della vita")". Aumenta negli italiani il riferimento a valori di impegno sociale, attenzione all'ambiente e partecipazione attiva al consumo come esperienza partecipativa e improntata alla responsabilità. In questo contesto il low cost di qualità diventa "la" filosofia del consumo e in chi acquista nascono nuove consapevolezza: prezzo più alto non è sempre sinonimo di qualità elevata; prezzo basso non significa necessariamente rinuncia; prezzo alto non è necessariamente cool. "Il low cost di qualità - ha affermato **Andrea Cinosi** - è un'opportunità e una sfida anche al mondo della produzione in quanto si basa sull'innovazione nei modelli di business e comporta, per le imprese, significativi interventi sulla catena del valore".

Red/lla

CONSUMI: FATTURATO LOW COST SALIRA' A 61 MLD NEL 2009 (3)

(AGI) - Roma, 11 mar. - Il Rapporto esamina i vari settori dell'offerta di prodotti e servizi low cost di qualità. La grande distribuzione non alimentare segna un aumento delle vendite nelle superfici specializzate (bricolage, elettrodomestici, mobile e articoli sportivi) e nel settore della moda del fast fashion. Vengono descritti i casi di successo consolidato di Ikea, Decathlon, Mercatone Uno, Camicissima, Nau!. Grande sviluppo il low cost di qualità sta avendo nel settore auto che pure attraversa un periodo di profonda crisi. Il caso di Dacia Renault ne è la dimostrazione con un incremento delle vendite che ha toccato nel marzo 2008 un +208% quando l'intero settore registrava nello stesso mese un -18%. Anche nel settore viaggi, il sempre maggiore utilizzo della rete, porta un numero crescente di italiani a scegliere viaggi, alberghi e pacchetti vacanze attraverso le agenzie online di maggior successo. Il caso Volagratis, illustrato nel Rapporto, ne è la dimostrazione. Nel settore delle assicurazioni auto, il low cost di qualità è in netta espansione attraverso le compagnie dirette che propongono polizze con costi inferiori fino al 30% rispetto ai canali di distribuzione tradizionali e registrano un più elevato livello di soddisfazione del cliente rispetto alle compagnie tradizionali. Vengono esaminati i casi di successo di Genialloyd, Genertel, Dialogo. Nel settore delle banche retail la presenza di un numero crescente di banche online ha contribuito notevolmente a far diminuire il costo medio dei conti correnti che, secondo le stime di Assolowcost, sono scesi nel 2008 a 75,14 euro. Analoga tendenza si nota sul mercato dei mutui, in cui gli spread medi applicati

dalle banche online sono minori. Un importante vantaggio per i consumatori in tal senso deriva dalla nascita dei broker online che consentono la comparazione delle condizioni. Vengono descritti i casi di successo di Ing Direct e di Mutuonline. Un settore in cui il low cost ha grandi prospettive di crescita e quello dei servizi professionali. Studi professionali a costo contenuti ed efficienza elevata nel servizio cominciano a diffondersi anche in Italia. Viene esaminato il caso di Arredy, uno studio di architetti specializzato nell'arredamento degli ambienti, rivolto alle famiglie e alle agenzie immobiliari.