

Secondo **Assolowcost** l'incidenza sul pil sarà pari al 3,93%, in aumento di quasi mezzo punto

Low cost, fatturato 2009 a 61 mld

Il 66% degli italiani intende ridurre il proprio livello di spesa

Cresce il low cost e questo assicurerà nel 2009 un incremento pari a circa mezzo punto di prodotto interno lordo. È quanto si legge nel rapporto annuale dell'associazione **Assolowcost Qualità & Valore**, presentato ieri a Milano.

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 3,5% sul Pil.

La crescita stimata per il 2009 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 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.

Dallo studio emerge che il 66% degli italiani (+25% in più rispetto al 2007) ha intenzione di ridurre il proprio livello di spesa nei prossimi dodici 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 label 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».

«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».

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. Il low cost di qualità sta avendo grande sviluppo anche 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 agen-

zie on-line. E pure 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.

Nel settore delle banche retail la presenza di un numero crescente di banche on-line ha contribuito 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 on-line sono minori. Un importante vantaggio per i consumatori in tal senso deriva dalla nascita dei broker on-line che consentono la comparazione delle condizioni.

Infine, un settore in cui il low cost ha grandi prospettive di crescita è quello dei servizi professionali. Studi professionali a costo contenuti ed efficienza elevata nel servizio cominciano a diffondersi anche in Italia.

Il low cost di qualità in Italia nel 2008 ha fatturato 55 miliardi di euro con un'incidenza del 3,5% sul pil

