

# Aziende

- [Home](#)
- [Chi siamo](#)
- - **Direttore Responsabile: Giuliano De Risi**

« [NAUTICA: PESARO, IN 9 MESI CHIUDONO 25 IMPRESE - CALA L'EXPORT FISCO: ANCOT, 27.910 EURO IRES MEDIA SOCIETA' CAPITALI SARDE](#) »

## CRISI: ESPERTO, IL RIMEDIO NEL LOW COST, MA ITALIA NON PRODUCE

(AGI) - Roma, 22 nov. - Il 'low cost' come ancora di salvezza in un momento di crisi che, dice l'esperto, "sta solo covando la sua vera esplosione". Eppure, tra i primi 10 leader del low cost, mancano aziende italiane: "E ci lamentiamo della perdita di competitività", dice **Andrea Cinosi**, presidente della neonata **Assolowcost**, l'Associazione europea (e la prima al mondo) che riunisce le aziende accomunate da un processo nuovo di organizzazione di impresa. Perché "il low cost non è il prodotto offerto a un prezzo basso", spiega **Cinosi**, "ma la filosofia di produzione che vi sta dietro, l'ottimizzazione della catena del valore". Il low cost come nuova filosofia produttiva quindi, che prevede snellimento dei processi produttivi, ottimizzazione del marketing e dei canali di distribuzione. "È un nuovo, sofisticato business model che vede come finalità la riduzione dei costi", continua il presidente **Assolowcost**, spiegando i cardini di una filosofia che funziona: "Nel 1997 viaggiavano in aereo 18 milioni di persone; oggi, 10 anni dopo, abbiamo superato i 130 milioni di passeggeri. È evidente - continua **Cinosi** - l'impatto che le compagnie aeree a basso costo hanno avuto nel settore". Ma cosa si rischia a viaggiare con 20, 30 euro a persona? "Nulla, forse si rischia meno che con le grandi compagnie di linea: gli aerei sono recenti, soggetti a controlli frequentissimi perché la compagnia low non può permettersi di lasciare un aereo a terra per una manutenzione d'emergenza, sarebbe un costo troppo ingente. I livelli di smarrimento bagagli sono assai inferiori a quelli delle grandi compagnie e non ricordo dati su aerei caduti", prosegue **Andrea Cinosi**. Ma a cosa rinuncia, davvero, il passeggero low cost? "Al pranzo durante il volo, al bagaglio illimitato e si accontenta di atterrare in aeroporti minori. Il tutto vale un risparmio ingente". Tutto qui, e per offrire un prodotto di qualità al minor prezzo possibile le aziende adottano stratagemmi: "pensate a Zara, il colosso dell'abbigliamento low cost: le sarte rifinivano le cuciture degli abiti in nave, nel viaggio tra Spagna e Italia", racconta **Cinosi**. Espedienti che costituiscono "un valore per la società", perché il low cost "offre maggiori opportunità per chi consuma e migliori processi di sviluppo aziendale, attraverso un processo intelligente sempre più indispensabile per la famiglie italiane", conclude Cinosi. (AGI)

Cli/Rm/Pgi

Questo articolo è stato pubblicato il Saturday, November 22nd, 2008 alle 5:20 pm ed è archiviato nella categoria [Aziende](#) Puoi lasciare un commento. Il Pinging non è permesso.

---

Copyright 2006 AGI spa P. IVA 00893701003

[Realizzazione portali](#) [www.tradenet.it](http://www.tradenet.it)

[Privacy Policy](#)