

ANSA.it - Il portale dell'informazione[Home](#) > [In Breve](#) > [News](#)

» 2008-10-23 13:35

MODA: IN RECESSIONE IL 'LOW COST' DIVENTA 'RADICAL CHIC'

MILANO - Il low cost? Roba da radical chic, che si possono permettere la borsa griffata da migliaia di euro, ma non si vergognano di abbinarla ai jeans modaioli ed economici del grande magazzino. Ne sono convinti gli esperti chiamati a convegno da **Assolowcost**, la neonata associazione che riunisce i brand che si riconoscono nella formula 'low cost - high values', ossia 'prezzo basso e alta qualità'.

Secondo i promotori dell'associazione, "non sono molti, a parte gli addetti ai lavori, ad assegnare all'espressione low cost il corretto significato, perché non si riferisce direttamente al prezzo del prodotto o del servizio, ma ad un modo nuovo e più efficiente di interpretare la produzione e la commercializzazione di beni e servizi, grazie al quale è possibile proporre sul mercato prezzi minori per i consumatori".

Per questo, nell'abbigliamento, che è solo uno dei settori low cost, si preferisce la dizione fast fashion, moda veloce, come quella dei giganti Zara e H&M, che fanno della rapidità del riassortimento una delle chiavi fondamentali del loro successo.

Tanto che, secondo Vanni Codeluppi, docente di sociologia dell'Università di Modena e Reggio Emilia, il fast fashion è la risposta contemporanea alle esigenze del cliente, così come in passato lo sono stati prima l'alta moda e poi il pret-a-porter. Grazie a questo passaggio "il low cost è stato socialmente sdoganato, anzi - sottolinea Antonio Achille, managing director di Boston Consulting Group - testimonia l'intelligenza della scelta rispetto alla passività del consumatore nell'era del total look. Fa radical chic - esemplifica - permettersi la borsa Vuitton e comprare i jeans da Zara, come fanno le signore della Milano bene".

Ovviamente, fenomeni come H&M "sono una spina nel fianco per molti" prosegue Achille, mentre Codeluppi sottolinea che il modello Zara "non va bene per tutti, perché non tutti si possono permettere di non fare comunicazione, contando però su una rete distributiva enorme".

Per questo **Andrea Cinosi**, presidente dell'associazione, prevede che il già enorme giro d'affari del settore, stimabile in 50 miliardi di euro, continuerà a crescere, ma non aumenteranno gli operatori, "visto che il modello di business è più raffinato di quello del pret-a-porter" e prevede una miglior gestione dei processi produttivi, l'utilizzo del canale e-business, una più efficiente gestione dei flussi informativi e della fornitura. Quel che è certo è che, se fino a poco fa il mercato si orientava sia verso l'alto sia verso il basso, comprimendo la fascia di mezzo, con la recessione incipiente "sarà il più basso - prevede Achille - a vedere volumi in maggior crescita". Uno schiacciamento che non significa per forza sacrificio, perché "il low cost, oggi - conclude Cinosi - non è solo convenienza, ma 'smart living'".

© Copyright 1999-2008 ANSA