



- [Home](#)
- [Abbonamenti](#)
- [Pubblicità](#)
- [Link](#)



Cerca nella sezione:

ASSOCIAZIONI

Vai alla sezione

- ▶ [Ultimissime](#)
- ▶ [TGdo](#)
-
- ▶ [In primo piano](#)
- ▶ [Intervista](#)
- ▶ [Successi e strategie](#)
- ▶ [I numeri dei mercati](#)
- ▶ [Novità](#)
 - ▶ [Nuovi prodotti](#)
 - ▶ [Nuove aperture](#)
 - ▶ [Persone](#)
- ▶ [Esteri](#)
- ▶ [Pubblicità e marketing](#)
- ▶ [Tecnologia e attrezzature](#)
- ▶ [Libreria](#)
-
- ▶ [Logistica e Processi](#)
- ▶ [Studi e ricerche](#)
- ▶ [Trend consumi e domanda](#)
- ▶ [Normative](#)
- ▶ [Associazioni](#)
-
- ▶ [Appuntamenti](#)
 - ▶ [Conferenze e convegni](#)
 - ▶ [Fiere](#)
 - ▶ [Formazione](#)
-

AssoLowcost non vede nessuna nube all'orizzonte

▶ Il settore del low cost è in forte crescita. In Italia nel 2008 ha fatturato 55 miliardi di euro, con un'incidenza del 3,5% sul Pil. Per il 2009 è previsto un ulteriore aumento del giro d'affari a 61 miliardi di euro che porterà a una crescita del prodotto interno lordo del Paese dello 0,43%.



Questo è, in sintesi, quanto ha messo in luce il rapporto annuale - realizzato in collaborazione con Boston Consulting Group, Gpf, Databank, Bureau Vandijk e Cai e lama - di **AssoLowcost**, l'associazione europea del low cost di qualità che riunisce alcune delle aziende più rappresentative del settore: Ikea, Decathlon, Mercatone Uno, Camicissima e Nau Ottica.

Esaminando i comportamenti d'acquisto degli italiani è emerso che il 66% di loro ha intenzione di ridurre il proprio livello di spesa nei prossimi 12 mesi. Questo porterà a un aumento del 10% per il settore low cost e a un incremento del fenomeno del trading down: la ricerca del miglior prezzo senza rinunciare alla qualità.

Nel settore degli alimentari **aumenteranno gli acquisti nei discount** e nella gdo si registrerà una crescita di **private label** e prodotti in promozione. Per quanto riguarda il non food **saliranno le vendite nelle superfici specializzate** mentre per la moda crescerà il **fast fashion**.

Il low cost sta diventando così una filosofia di consumo e chi compra è consapevole che un prezzo elevato non è sempre sinonimo di qualità come un costo basso non è necessariamente sinonimo di rinuncia.

Laura Paroni

18 - MARZO - 2009

ALTRE NELLA SEZIONE

➔ **3-3-2009**

[Vi.P presenta la nuova sede](#)

Il Consorzio della Val Venosta ha inaugurato la moderna struttura in grado di rispondere alle esigenze...

➔ **11-2-2009**

[Tempo di bilanci per Vog](#)

Rispetto allo scorso anno il Consorzio registra un aumento di circa 40mila tonnellate di mele raccolte...

➔ **4-2-2009**

[Parmigiano-Reggiano, strategie contro la crisi](#)

Oltre a tutelare e a promuovere il prodotto e l'immagine, il Consorzio assume un ruolo più attivo al...

➔ **21-1-2009**

[Il Morellino festeggia la prima Docg](#)

Dopo aver concluso un anno importante con successi di produzione e di vendita, il Consorzio si prepara...

[Altri articoli...](#)

[6 un Buyer?](#)

non usare solo telefono e mail... cerca qui i tuoi fornitori!
www.sourcingparts.com