

Torna

23 Ottobre 2008

Assolowcost: prezzo basso e alta qualità, la vera rivoluzione del mercato

Non è più, da tempo, solo risparmio senza estetica o qualità: dall'avvento di Zara in poi, il concetto di "low cost" è cambiato, rivoluzionando il mercato e "liberando" il consumatore. Queste le conclusioni tratte dal convegno milanese tenuto questa mattina da

Assolowcost, la neonata associazione che riunisce aziende che si riconoscono nella formula "low cost-high values" (ovvero "prezzo basso e alta qualità").

Un giro d'affari, quello del low cost di qualità, che in Italia ha raggiunto globalmente i 55 miliardi di euro. "E si tratta di un mercato in continua crescita, legata alla crisi dei modelli di acquisto tradizionali e all'esigenza dei consumatori di risparmiare ma senza rinunciare alla qualità", ha precisato il presidente **Andrea Cinosi**.

I dati elaborati dal centro studi dell'associazione, in collaborazione con Bureau Van Dijk, Boston Consulting e Nielsen dimostrano un crescente interesse del pubblico verso quei prodotti e servizi "low cost-high values".

"Si tratta di una rivoluzione - ha proseguito **Cinosi** - che vede in prima linea realtà che, innovando i processi di produzione e ottimizzando la catena del valore, riescono a contenere i costi e offrire ai consumatori prodotti sicuri e soddisfacenti".

Interessanti, a questo proposito, le performance economiche del settore moda "cheap and chic", che le stime di **Assolowcost** attestano a quota 4,6 miliardi di euro. "Dopo l'Haute Couture e il prêt-a-porter, è il terzo modello di evoluzione dell'abbigliamento" ha affermato il sociologo dei consumi Vanni Codeluppi, tra gli esperti chiamati a convegno. "Si tratta di una formula - ha aggiunto - che libera il consumatore dai diktat dello stilista e lo rende più attento a personalizzare il suo abbigliamento. La moda low cost consente di fare numerose scelte rassicuranti e poco impegnative, che lasciano maggior spazio alla fantasia".

Per questo **Andrea Cinosi** prevede che il già enorme giro d'affari del settore continuerà a crescere, anche se non aumenteranno gli operatori, "visto che il modello di business è più raffinato di quello del ready-to-wear" e stima una miglior gestione dei processi produttivi, l'utilizzo del canale e-commerce, 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 - ha sottolineato Antonio

Achille, partner e managing director Boston Consulting Group - a vedere volumi in maggior sviluppo". Uno schiacciamento che non significa per forza sacrificio, perché "il low cost, oggi - ha concluso **Cinosi** - non è solo convenienza, ma smart living".

Al convegno, presieduto da Fabio Pasquali, presidente del Gruppo AZ Franchising, sono intervenuti con analisi e case history anche Umberto Aguzzi, store audit managing director Nielsen, Antonio Achille, Mario De Vivo, direttore marketing Ovs Industry, Fabio Candido, presidente di Camicissima e Fabrizio Brogi Amministratore di Nau Ottica.

Ad Assolowcost hanno finora aderito, tra gli altri, Ikea, Renault-Dacia, Ing Direct, Genialloyd, Genertel, Bravofly, Dialogo, Nau Ottica, Camicissima e Mercatone Uno.

m.g.

INVIA

STAMPA

[Vai alla pagina introduttiva](#)

[Torna](#)