

LowCost

Il fenomeno. Le grandi aziende del basso costo fanno squadra per esplorare nuove forme di produzione

La parola d'ordine è "risparmiare" Assolowcost blindata i consumatori

Dal colosso svedese Ikea alla franco-rumena Dacia Renault, le imprese si reinventano e ottimizzano i costi.

Intervista ad **Andrea Cinosi** presidente di Assolowcost

► Aldo Golf - Roma

«**N**ulla al mondo è così potente quanto un'idea di cui sia giunto il momento» affermava Victor

Hugo. L'idea cui ci riferiamo è stata quella di far nascere **Assolowcost**, l'associazione fondata da Ikea, Ing Direct, Genialloyd, Genertel, Dacia Logan (Renault) e Bravofly.

Ma cos'è Assolowcost e quali sono gli obiettivi dell'associazione?

Assolowcost non è un'un'associazione di categoria ma di processo. Le aziende che la animano sono accomunate dalla continua ricerca di soluzioni e ottimizzazioni che consentano di ridurre i costi di produzione senza influire negativamente sulla qualità del prodotto o del servizio. Questo è il punto centrale, il sottile filo rosso che collega aziende di diversi settori con lo stesso obiettivo: ridurre i prezzi e mantenere elevata la qualità. L'associazione di queste aziende e si pone l'obiettivo di diffondere la cultura del low cost high value, di far crescere il mercato in tutti i settori produttivi in maniera seria creando regole condivise che tutelino i consumatori, di fornire al



ziale di tutto il processo di progettazione. A differenza delle imprese tradizionali, la prima cosa che queste hanno in mente è di offrire il loro prodotto o il loro servizio a un prezzo particolarmente conveniente e da ciò parte la produzione. Il suo prezzo e il suo costo non sono quindi solamente la risultante del processo di progettazione ma costituiscono anche il punto di partenza. Pensiamo a Ikea. Mobili fatti assemblare dal cliente quindi operazioni di handling ridotte e assenza di costi di assemblaggio. Mobili disegnati tenendo conto delle misure del container con miglior sfruttamento degli spazi e

minore necessità di forza lavoro non specializzata, al contempo sono nate professioni nuove che sono state in grado di garantire lavoro ad una larga fascia della popolazione. È però importante prendere atto del fatto che oggi la velocità dell'evoluzione organizzativa è maggiore rispetto alla capacità di adeguamento del sistema formativo. I giovani arrivano spesso impreparati al mondo del lavoro e questo non per loro colpa, ma perché è quanto mai necessario che le istituzioni e tutti i soggetti coinvolti analizzino il fenomeno in anticipo e siano in grado di fornire un più efficace orientamento allo studio e percorsi formativi alla cui costruzione contribuiscano anche le aziende. **Assolowcost** si impegnerà anche in tal senso.

Cosa risponde a chi obietta che dietro a produzioni low cost potrebbero nascondersi delle condizioni di lavoro diciamo "poco etiche"?

Risponderei semplicemente che non è vero. Questa obiezione si riferisce allo sfruttamento del lavoro minorile e alle condizioni di sicurezza nelle aree di produzione delocalizzate. Ebbene, questi comportamenti sono assolutamente da condannare e da sanzionare. Ma devo ricordare che, nel caso di imprese low cost high value, le ottimizzazioni di costo derivano da una maggiore efficienza lungo l'intera filiera e non avrebbe alcun senso, per questo tipo di aziende, cercare ulteriori risparmi facendo ricorso a qualsiasi forma di sfruttamento del lavoro. Quando questo si verifica - e lo dico con la massima chiarezza - non si tratta di low cost ma di comportamenti scorretti e di concorrenza sleale. Oggi i consumatori sono molto più attenti e severi che in passato e **Assolowcost** lo è ancor di più. L'associazione per prima intende promuovere comportamenti esemplari da parte delle aziende associate e a questo scopo ha elaborato un proprio codice etico scaricabile

conseguente riduzione dei costi di trasporto. Packaging rettangolare e piatto con netta riduzione dei costi di stoccaggio e minor rischio di danneggiamento nelle fasi di trasporto. Potrei continuare con una lista di ottimizzazioni estremamente ampia ma come vede l'idea del risparmio è già a monte, è nella fase di progettazione.

Non c'è il pericolo che le ottimizzazioni portino ad una riduzione dei posti di lavoro?

No, ritengo di no. Se analizziamo i dati storici relativi all'occupazione ci rendiamo conto che nel corso degli anni il livello di disoccupazione in rapporto alla popolazione è diminuito, quelle che sono cambiate sono le professioni. Se da una parte il progresso scientifico, tecnologico e organizzativo hanno portato ad una

►► Dati

100 miliardi di euro

Volume d'affari in Italia

1000 miliardi di euro

Volume d'affari in Europa

1200 miliardi di dollari

Mercato americano

100 miliardi l'anno

Risparmio medio dei consumatori

dal sito internet che dovrà fare da guida deontologica per l'intero settore. Chi non rispetta questo codice non può far parte di **Assolowcost**. **Pochi giorni fa Michelle Obama, la moglie del candidato in corsa per la Casa Bianca, ha indossato durante un talk show televisivo un vestito low cost. Che implicazioni può avere, secondo lei, una tale azione nella diffusione della cultura del low cost?**

La signora Obama non è la prima né la sola, penso alla campionessa del

tennis femminile Venus Williams e a Sarah Jessica Parker protagonista della nota serie "Sex and the city" che hanno lanciato rispettivamente la linea EleVen e la linea Bitten per Steve & Barry's. Si tratta di capi d'abbigliamento di qualità venduti a meno di 20 dollari e anche in Italia non mancano gli esempi di moda low cost. Pensi a Zara, H&M, Mango, Stradivarius, Tezenis, Camicissima, Carpisa e ne potrei citare molti altri. Le implicazioni sono importanti, questo è innegabile. È il segnale che la moda low cost sta registrando consensi crescenti a tutti i livelli sociali. Le grandi griffe generano sempre un appeal elevato, ma non sempre sono accessibili. La donna del terzo millennio si divide tra impegni familiari e lavorativi, è sempre più soggetta a stress di ogni genere ed avverte sempre più l'esigenza di prestare maggiore cura e attenzione a se stessa. Il suo desiderio di rinnovarsi e di "piacersi" non si ferma davanti all'impossibilità di acquistare capi troppo costosi. Così grazie a creatività e ricerca di marchi low cost di qualità ma più accessibili, come insegna la signora Obama, si può essere assolutamente chic, ma low cost...

Spese contenute non significano scarse condizioni di lavoro ma ottimizzazione dell'intera filiera: dall'acquisto delle materie prime fino al trasporto pensato per i container

mercato dati relativi all'evoluzione della domanda e dell'offerta, di fornire supporto al sistema produttivo e distributivo al fine di contribuire alla crescita dell'intero sistema e di rappresentare il punto di riferimento del settore per le istituzioni, le associazioni di consumatori e i media.

Ma ridurre i costi di produzione dovrebbe essere l'obiettivo di tutte le aziende, in cosa si differenziano le aziende che l'associazione definisce low cost high value?

Certo, ridurre i costi di produzione è obiettivo di tutte le aziende ma le aziende low cost high value si distinguono perché alla base dell'intera progettazione del business c'è una filosofia low cost. Il costo, e di conseguenza il prezzo del prodotto o del servizio, rappresenta per queste aziende il punto di riferimento ini-

►► Il dato

Un mercato da tremila miliardi di dollari

► **Nel mercato americano**, che ammonta a circa 3.700 miliardi di dollari, il trading up ha registrato una crescita tra il 2002 e il 2005 del 15% attestandosi su un valore di 535 miliardi di dollari mentre il mercato del trading down ha raggiunto nel 2005 un valore di 1.000 miliardi di dollari e si prevede che arrivi a 1.500 miliardi entro il 2010 con una quota complessiva di oltre il 40% dei consumi complessivi. In gran parte del continente europeo il Trading down

è ancora più sviluppato rispetto al mercato americano.

Secondo le stime di BCG (Boston Consulting Group) i grandi big-box retailer permettono ai consumatori statunitensi di risparmiare oltre 100 miliardi di dollari l'anno. In Europa si ritiene che il risparmio sia maggiore. E se in Europa si ritiene che il risparmio possa essere di gran lunga maggiore, in Italia i margini sono - sostengono le stime - ancora più ampi.

L'analisi. Rispetto alle compagnie tradizionali, biglietti aerei più economici anche del trenta per cento

Ryanair e soci si difendono coi denti nonostante l'aumento del petrolio

Le tratte nazionali, soprattutto quelle da nord a sud, sono quelle che hanno fatto registrare una maggiore crescita delle prenotazioni. Decollano anche i viaggi verso la Francia, la Spagna e la Grecia, inaspettata vera rivelazione di un mercato in continua espansione

► **Simone Estalli** - Milano

Secondo l'elaborazione fornita dal Centro Studi di Assolowcost il prezzo dei biglietti aerei delle compagnie low cost ha registrato un aumento medio del 14 per cento. Gli aumenti sono da ascrivere alla voce carburante, passato in un anno da un prezzo di 70 dollari al barile agli oltre 140 dollari di queste settimane. Tale voce, naturalmente, incide sui costi generali delle compagnie aeree low cost per circa un 30 per cento: i vettori aerei low cost non possono dunque fare a meno di aumentare il costo dei biglietti per i passeggeri. Ciononostante, con una diversa distribuzione degli aumenti rispetto alle singole tratte, le tariffe dei voli low cost, pur avendo risentito degli aumenti necessari, si mantengono al di sotto delle tariffe generalmente praticate dalle compagnie aeree tradizionali di oltre il 40 per cento grazie ad un modello di business innovativo.

Il generale aumento tariffario non incide negativamente sul livello delle prenotazioni che sono comunque aumentate nell'ultimo anno soprattutto sulle tratte Milano-Napoli (+82 per cento), Catania-Roma (+98 per cento) e Milano-Bari (+93 per cento) poiché l'utente italiano è sempre più propenso a comprare voli online, che permettono di velocizzare l'acquisto e abbattere i costi dei biglietti. Le sole rotte che nello stesso periodo hanno registrato una diminuzione del livello di prenotazione sono la Venezia-Catania e Catania-Venezia.

Per quanto riguarda i prezzi medi per segmento dei voli con partenza dall'Italia verso l'Estero anche questi hanno subito in generale un



lieve aumento dal 2007 al 2008. Ad eccezione della tratta Milano-Atene e Milano-Valencia, che sono scese del 5 per cento circa, le altre rotte internazionali (le prime dieci più prenotate nell'ultimo anno), hanno visto un aumento dal 5 per cento (Milano-Londra) al 38 per cento (sulle tratte Milano-Madrid e Venezia-Barcellona).

Nonostante l'aumento generale delle tariffe, il numero di prenotazione sulle rotte internazionali, con partenze dall'Italia, è in aumento di oltre il 50% su quasi tutte le rotte, ad eccezione della tratta Roma-Parigi e Milano Valencia che sono in lieve discesa. Importante l'incremento delle prenotazioni sulla rotta Milano-Atene, che cresce del 169 per cento grazie alla riduzione di costo dovuta all'ingresso delle compagnie low cost.

► Tariffe

Aumento tariffario dell'ultimo anno

+82% Milano-Napoli

+98% Catania-Roma

+93% Milano-Bari

La curiosità. Anche la moglie del candidato democratico alla Casa Bianca compra nei grandi magazzini

L'abito di Michelle Obama è chic ma da outlet

■ Su YouTube, è stato scaricato da milioni di internauti il video del seguitissimo talk show americano - The View - dove la moglie Barack Obama, candidato in corsa per la Casa Bianca, indossa un abito molto raffinato ma low cost. Quando una delle altre ospiti del programma le ha fatto i complimenti per il suo look, la signora Obama ha tranquillamente detto al pubblico dove aveva comprato il suo vestito, dicendo "È divertente sembrare carine". Il negozio fa parte di una piccola catena americana dal nome White House Black Market (322 boutiques e 19 outlet in tutti gli Usa), i cui prezzi sono notoriamente contenuti.

L'evento ha avuto una risonanza enorme su tutti i mezzi di comunicazione, facendo il giro del mondo. Così, scegliendo un look elegante ma



accessibile, "democratico", come lo ha definito un critico, la signora Obama ha creato un'immagine in cui - c'è da scommetterci - la maggioranza delle donne americane si riconosce, dando una bella spinta all'indice di popolarità del marito. Sarà anche stata una

strategia politico-mediatica, fatto sta che il giorno successivo la catena di negozi è stata letteralmente invasa dalle clienti e l'abito è praticamente andato a ruba, costringendo i negozianti ad esporre il cartello sold out per quell'articolo.

► La campionessa di tennis Venus Williams ha lanciato la sua linea EleVen per Steve & Barry's, tutto a meno 20 dollari. Anche Sarah Jessica Parker, icona di style ha lanciato a giugno una nuova linea di abbigliamento trendy e low cost.

