



News

24/10/2008 -

Il "low cost" è chic

In Italia giro d'affari del settore sfiora i 5 miliardi di euro

MILANO

Addio total look, per essere sofisticati adesso non è più necessario vestire la stessa marca dalla testa ai piedi. C'è di più: è finita l'era della supremazia del brand lussuoso a tutti i costi, perché l'abbinamento di una borsa Louis Vuitton con una gonna acquistata da Zara è ormai pratica adottata da fashion stylist e agiate signore, meglio, dai cosiddetti "radical chic". E poi, impossibile non tenerlo in considerazione di questi tempi, un po' di risparmio è ben visto da tutti. Sono questi alcuni dei fattori di spinta del fiorente mercato del "low cost", sui cui si è concentrato oggi il convegno organizzato da **Assolowcost**, l'associazione dei marchi che hanno fatto propria la filosofia del "prezzo basso-alta qualità".

"Low cost-high value" è un metodo produttivo che, sottolineano i promotori dell'iniziativa, non fa riferimento soltanto al prezzo della merce, ma piuttosto a una visione innovativa della produzione e della commercializzazione di beni e servizi che consente di generare elevati vantaggi tanto per le aziende quanto per i consumatori. Per questo in molti preferiscono parlare di "fast fashion", moda veloce, quella che permette al compratore contemporaneo di aggiornare il proprio guardaroba rapidamente e senza troppo impegno, economico e psicologico.



«Il modello low cost segue quelli fondamentali dell'alta moda e del pret-à-porter. - ha spiegato Vanni Codeluppi, docente di sociologia presso l'Università di Modena e Reggio Emilia - Rispetto al passato però il consumatore si è socializzato, ha un rapporto sereno con le marche, siano esse di lusso o più accessibili». «Il consumatore esprime intelligenza di scelta, - ha aggiunto Antonio Achille, managing director di Boston Consulting Group - non è più passivo come nell'era del total look. Anche le fasce alte di compratori dimostrano che ci si può permettere insieme la borsa di Louis Vuitton e un capo di Zara, fa radical chic».

Certo è che il mercato della moda low cost gode di ottima salute. In Italia il giro d'affari del settore ha sfiorato i 5 miliardi di euro e, complice la crisi economica, si calcola che continuerà a crescere, sebbene gli operatori non aumenteranno. «Il modello di business è più elaborato rispetto a quello del pret-à-porter, - ha precisato **Andrea Cinosi, il presidente di Assolowcost** - in quanto implica una miglior gestione dei processi produttivi, della fornitura e dei flussi informativi». Senza contare che, secondo Codeluppi, «le aziende low cost devono costruire una propria identità specifica e dei valori che vanno comunicati attraverso una strategia di comunicazione precisa».

Copyright ©2008 La Stampa