

A basso costo, ma di qualità

Consumi Come si preparano a un autunno caldo le aziende dell'**Assolowcost**: l'associazione punta sui risparmi grazie all'innovazione di processo.



PETER HILZ

di **EDMONDO RHO**

Strategia low cost per affrontare l'estate rovente dei prezzi e in vista di un autunno che si preannuncia difficile. Se le famiglie italiane rifanno i conti su consumi e risparmi, le aziende preparano le mosse per non perdere clienti. Anche organizzandosi in una nuova associazione, l'**Assolowcost**, che nei suoi primi 3 mesi di vita ha già registrato un aumento del 50 per cento di aderenti. Sono entrate la Mercatone Uno (arredamento), la Nau Ottica e la Dialogo (assicurazione diretta del gruppo Fondiaria Sai), aggiungendosi ai sei soci fondatori che coprono vari ambiti dell'economia low cost: dai viaggi (BravoFly) alla casa (Ikea), dall'automobile (Dacia del gruppo Renault) alla finanza online (Generatel del gruppo Generali, Genialloyd dell'Allianz, Ing Direct).

La caratteristica dell'associazione è che punta sul low cost ma a qualità garantita: «A un basso prezzo del prodotto o del servizio si arriva grazie alla riduzione dei costi che l'azienda riesce a conseguire ottimizzando i processi produttivi» dice **Andrea Cinosi**, presidente dell'**Assolowcost**, che intende rappresentare «un modo nuovo e più efficiente di produrre e commercializzare prodotti e servizi».

Un esempio concreto? «Le compagnie di assicurazione dirette consentono di risparmiare su media nazionale dal 20 al 50 per cento» sostiene **Cinosi** «grazie all'assenza di sportelli e uffici sul territorio e alla gestione centralizzata del rapporto con i clienti tramite web e telefono». La novità autunnale sarà, da novembre, il «preventivatore unico» previsto dall'Isvap (istituto di vigilanza sulle assicurazioni) per mettere a confronto online i preventivi di tutte le compagnie.

Sul fronte dei mutui, dopo l'aumento dei tassi a luglio l'**Assolowcost** ha verificato il costo effettivo globale su un finanziamento trentennale di 150 mila euro, pari a metà del valore dell'immobile. Il tasso effettivo variabile, su 19 banche esaminate, va da un minimo del 5,41 per cento dell'Ing Direct a un massimo del 6,53 per cento della Banca popolare di Lodi, con una media del 5,95 per cento. «Una differenza di oltre 1 punto su un mutuo trentennale è un'enormità, significa pagare una rata più alta di 95 euro al mese» spiega Marco Spallone, direttore del centro studi **Assolowcost**.

La sede centrale di Amsterdam dell'Ing, che con la sua banca low cost sta crescendo in Italia.

Sempre in ambito finanziario, l'Ing Direct affronterà la sfida d'autunno lanciando due nuovi tipi di prodotto: il conto corrente (che si affiancherà al prodotto di deposito Conto arancio con cui la banca diretta olandese ha sfondato in Italia) e nuovi fondi d'investimento a capitale garantito accanto al già esistente Borsa protetta, lanciato il mese scorso (il prodotto ha un costo effettivo dell'1,4 per cento annuo).

«Una banca diretta come la nostra riesce a offrire qualità e servizio grazie a costi operativi sei volte inferiori alle altre banche» dicono all'Ing Direct «dato che spendiamo lo 0,4 per cento sul patrimonio gestito contro il 2,5 per cento delle strutture tradizionali».

Un'azienda che da sempre punta sul low cost di qualità è la svedese Ikea. «La nostra strategia è offrire un vasto assortimento di articoli d'arredamento funzionali e di buon design a prezzi vantaggiosi» ricordano all'Ikea Italia, che quest'anno ha in progetto di aprire cinque nuovi negozi: a Parma (fine estate), Rimini, Torino, Trieste e Salerno. «Stiamo assistendo a un nuovo modo di vivere la casa da parte degli italiani, informale e libero da schemi precostituiti» aggiungono all'Ikea. «Rispondiamo concentrandoci sui nostri settori prioritari: cucine, camere da letto e ambienti soggiorno basati su comfort e funzionalità». ●

<http://blog.panorama.it/economia>