

## Le aziende scoprono il low cost di qualità

Repubblica — 02 dicembre 2008 pagina 4 sezione: PALERMO

Low cost. è questa la parola magica per imprenditori e commercianti costretti a fare i conti con la crisi. Dagli alimentari all' abbigliamento, dalle auto da noleggio alle gioiellerie, non c' è settore a Palermo dove il low cost non sia l' ultima carta da giocare. Con aziende che in tempo di guadagni magri, casse integrazioni a valanga e l' avvio delle prime mobilità, presenteranno un bilancio 2008 in utile, e margini che vanno dal 12 al 20 per cento. Un successo, quello della vendita di prodotti a basso costo, che vede imprenditori palermitani in prima linea. «D' altronde è questa l' unica strada contro la crisi», assicura **Andrea Cinosi**, presidente di **Assolowcost** che raggruppa le aziende leader in questo segmento di mercato. Una delle ultime associate è la palermitana "Camicissima", di Sergio e Fabio Candido, patron della Fenicia. Da diversi anni i due hanno puntato sulla vendita di camicie (e da ottobre anche di pullover) a basso costo, mantenendo standard di qualità elevata. E il loro investimento ad oggi è stato ben ripagato. Fenicia, che ha chiuso il 2007 con un fatturato di 21,5 milioni di euro, prevede un bilancio in crescita per il 2008, attestandosi sui 26 milioni di euro. Nessun licenziamento, anzi: l' azienda conta a fine anno circa 320 dipendenti con un incremento rispetto al 2007 di circa 100 unità. «Ed entro i prossimi tre anni puntiamo ad avere 148 negozi diretti e 62 in franchising, sempre con la stessa formula di vendita: quattro camicie a 99,9 euro», dicono dalla Fenice. Una storia di successo targato low cost è anche quella della Sicily by car di Tommaso Dragotto, che da diversi anni ha puntato sul noleggio di auto a basso costo. Risultato? «Nel 2008 incrementeremo il nostro fatturato di 3 milioni di euro, in percentuale del 12 per cento, senza nemmeno un licenziamento tra i 50 dipendenti e gli oltre 400 collaboratori», dice Dragotto. La Sicily by car scommette tutto sul prezzo, inferiore del 15 per cento rispetto alla media. «Il segreto è quello di ridurre i margini di guadagno per rimanere saldamente nel mercato e resistere», aggiunge Dragotto. La sua azienda è entrata nel mirino di **Assolowcost**: «Per fare parte della nostra associazione occorre davvero essere leader in questo segmento di mercato, offrendo prodotti di elevata qualità a bassi prezzi, è questa la strada del successo contro la crisi», dice il presidente dell' associazione, **Cinosi**. Le due aziende palermitane hanno fatto da apripista a quella che adesso è una vera ondata low cost. Confcommercio, a esempio, ha messo in rete 30 negozianti nel progetto "Outlet, lo shopping conviene". Hanno aderito già in 20, tra negozi d' abbigliamento e perfino gioiellerie. Capofila del progetto è la catena di negozi d' abbigliamento "La vie en rose", cinque punti vendita in città e 30 nel resto del Paese. «Abbiamo realizzato all' interno dei negozi un settore dedicato all' outlet, dove vendiamo a prezzi ridotti le collezioni d' abbigliamento dello scorso anno, rimaste nei magazzini - dice Patrizia Di Dio, che è anche leader del settore per Confcommercio - I prezzi sono più bassi del 70 per cento». L' obiettivo è quello di avvicinare comunque il cliente al negozio, ma allo stesso tempo di liberare i magazzini facendo subito liquidità, ossigeno per tutte le aziende in tempi di crisi. «Gli outlet non fanno fare ricavi, ma consentono di liberare i magazzini e di risparmiare a fine anno sia in termini fiscali, perché sulla resa si pagano le tasse, ma anche di ottenere denaro contante», dice la Di Dio. Anche negozi che vendono prodotti ad alto costo per antonomasia stanno cercando di avvicinarsi al low cost. Come le gioiellerie. Hanno aperto dei piccoli outlet sia Giglio di via Libertà che Magi di via Ruggero Settimo: «Abbiamo realizzato una vetrina dove vendiamo rimanenze di magazzino ad un prezzo ridotto del 30 per cento - dice Giuseppe Giglio - Occorre però una maggiore pubblicità e comunicazione di questo tipo d' iniziative, perché il consumatore ancora non è abituato ad acquistare a basso costo prodotti come orologi o articoli da regalo». Nel settore

alimentare catene di supermercati, come Sigma, Conad e Sisa, hanno avviato il "mese delle offerte", con decine di prodotti venduti sotto costo. «Ma a gennaio vogliamo realizzare anche nel comparto alimentare un rete di negozi low cost, per avvicinare i clienti», dice Antonello Di Liberto della Confcommercio. Sul low cost si stanno dirigendo i produttori agricoli. Come quelli specializzati nel biologico, che tutti i giovedì si danno appuntamento in piazzetta Resuttano per vendere frutta a verdura a prezzi accessibili, arrivando direttamente al consumatore. Un' iniziativa che è già un successo: «Arrivano molti clienti, e il costo dei prodotti biologici, saltando la filiera, diventa accessibile a tutti e conveniente», dice Laura Peduzzo, che rappresenta due aziende di agrumi e olio. La Coldiretti infine ha organizzato le ceste di Natale low cost. - *ANTONIO FRASCHILLA*

La url di questa pagina è <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/12/02/le-aziende-scoprono-il-low-cost-di.html>

Abbonati a Repubblica a questo indirizzo  
[http://www.servizioclienti.repubblica.it/index.php?page=abbonamenti\\_page](http://www.servizioclienti.repubblica.it/index.php?page=abbonamenti_page)