

**la Repubblica.it**

## ECONOMIA

Presentata a Roma l'associazione nata per promuovere una politica di riduzione dei costi che salvaguardi i consumatori

# Low cost, arriva il bollino "Qualità e basso prezzo"

Sei i soci fondatori: Ikea, Bravofly, Dacia Logan, Genertel, Genialloyd e Ing Direct

di ROSARIA AMATO



**ROMA** - Low cost significa qualità a basso prezzo, e non ha nulla a che vedere con un 'low price' ottenuto attraverso un peggioramento della qualità. E' la filosofia di **Assolowcost**, l'associazione nata per certificare e promuovere le aziende che offrono prodotti a basso prezzo ottenuti grazie a un'accorta politica di riduzione dei costi che salvaguardi però pienamente la qualità. "Nostro principale obiettivo - ha spiegato stamane a Roma il presidente di **Assolowcost**, **Andrea Cinosi**, nel presentare l'iniziativa - è quello di creare regole per lo sviluppo di questo nuovo mercato nell'interesse dei consumatori".

L'associazione, la prima di questo tipo in Europa, si propone pertanto di certificare con una sorta di 'bollino di qualità' le aziende che offrono prodotti low cost. Soci fondatori di **Assolowcost** sono Ikea, Bravofly (broker online che opera sui voli aerei delle compagnie low cost), Dacia Logan (azienda della Renault che produce macchine a basso costo), Ing Direct (istituto bancario che ha lanciato il Conto Arancio) e infine due compagnie di assicurazione diretta, Genialloyd e Genertel. E presto l'associazione si aprirà anche alle compagnie aeree: "Non lo abbiamo fatto subito - spiega **Cinosi** - per evitare che **Assolowcost** si presentasse come un'associazione concentrata solo su viaggi e turismo".

Questo 'bollino di qualità' verrà attribuito alle aziende che rispettano una serie di parametri, tra i quali l'adozione di business model innovativi, la migliore gestione di processi produttivi, una più efficiente gestione della filiera produttiva e della catena della fornitura, l'utilizzo del canale e-business. E per la valutazione e l'applicazione dei criteri è stata chiesta la collaborazione delle associazioni dei consumatori, a ulteriore garanzia dell'utente finale: "Abbiamo aperto un tavolo di confronto con le associazioni dei consumatori - aggiunge **Cinosi** - per trovare regole condivise sulla qualità di prodotti e servizi low cost".

"Il low cost - spiega un portavoce di Ing Direct - è un concetto che sta riscuotendo sempre più interesse presso gli esperti dei modelli organizzativi aziendali, ma anche presso il largo

pubblico, sempre più sensibile alla variabile economica e al rapporto qualità-prezzo. Il low cost non va confuso con il mero prezzo basso, ma va associato con quello di high value, ovvero reale valore aggiunto percepito dal cliente e derivante da un modello di business low cost".

'Certificare' il low cost significa anche, nell'intento dei promotori dell'iniziativa, favorirne lo sviluppo, nell'interesse dei consumatori sempre più stritolati dal caro-prezzi e da redditi insufficienti. Uno studio di Boston Consulting Group individua almeno tre categorie di consumatori fortemente interessate a uno sviluppo ulteriore del mercato low cost in Italia, categorie che sicuramente sperimentano sulla propria pelle [un tasso d'inflazione ampiamente superiore alla media](#): innanzitutto gli anziani, in particolare gli ultrasessantacinquenni. In Italia sono tre milioni, ma sono in aumento e il 50 per cento fa fatica ad arrivare alla fine del mese. I quarantenni, specialmente se sposati con figli: una categoria perennemente alla ricerca del prodotto più conveniente, anche su Internet. E infine gli extracomunitari che si sono stabiliti in Italia, con figli: a loro si deve il 25 per cento della crescita dei consumi, ma si tratta di consumatori molto attenti ai prezzi, senza per questo trascurare la qualità.

"Si tratta di tre profili in grado di spostare in modo significativo i consumi - sottolinea **Cinosi** - ma in realtà il low cost interessa tutti. Le banche e le assicurazioni on line hanno un'utenza medio alta sia sotto il profilo culturale che sotto quello del reddito. E, nel settore del turismo, tutti apprezzano la possibilità di volare in Europa con 50 euro. Certo il target si abbassa nel settore alimentare, ma è trasversale anche nel settore abbigliamento, dove è facile incontrare donne con abiti Zara e borse Vuitton".

Oltre a certicare la qualità delle aziende low cost, **Assolowcost** effettuerà periodici monitoraggi con il contributo della Nielsen e presenterà ogni anno a gennaio un rapporto sul settore. Che è in crescita, ma ha già raggiunto dimensioni ragguardevoli: "Basti pensare che negli Usa rappresenta il 5% del Pil, mentre in Italia dovrebbe aggirarsi intorno ai 100 miliardi di euro l'anno, circa il 7% del Pil", secondo le rilevazioni di **Assolowcost**.  
(8 maggio 2008)

---

Divisione La Repubblica

Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006