

ABBIGLIAMENTO

PRODUZIONE

La moda del low cost

La necessità di risparmiare, insieme all'evoluzione della società, ha imposto un nuovo modo di vestire, privilegiando capi dai costi contenuti ma di qualità. Assolowcost riunisce le aziende che sposano questa filosofia.

di **Claudia Notargiacomo**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/072008/PL-0708-006.pdf (Pronto moda)

I grandi cambiamenti che hanno caratterizzato negli ultimi anni l'evoluzione della società, sia da un punto di vista economico sia da un punto di vista sociale, hanno spinto il consumatore a fare scelte nuove e a porsi in modo più consapevole al momento dell'acquisto. Il settore moda ha risposto a tale evoluzione creando un nuovo modello, definito "low cost-high value". Quando si parla di moda low cost-high value ci si riferisce a un vero e proprio modello che segue quelli fondamentali dell'alta moda e del prêt-à-porter e che risponde alle nuove esigenze del consumatore, condizionate certamente dalla profonda crisi economica, ma dettate anche da un'evoluzione nel modo di essere e di esprimersi. Una caratteristica fondamentale della filosofia che sta alla base del modello che stiamo osservando è la libertà con la quale si mescolano gli stili e le marche, una borsa firmata accostata a un jeans proposto dalla grande distribuzione per esempio. «Un processo all'insegna della personalizzazione» spiega il sociologo **Vanni Code-luppi**, docente all'Università di Modena e Reggio Emilia, evidenziando come la moda low cost risponda alle esigenze dell'attuale epoca postmoderna che vede individui desiderosi di esprimere il proprio eclettismo. Non solo, si tratta di una nuova, vera e propria, filosofia produttiva che consente di ridurre i costi, non attraverso l'impoverimento del prodotto stesso, ma, al contrario, mantenendo

alto il livello di qualità attraverso l'ottimizzazione della catena del valore, nel rispetto di valori etici, dell'ambiente e della responsabilità sociale.

ABITI DI TENDENZA

L'espressione low cost si riferisce a un modo innovativo e più efficiente «di interpretare la produzione e commercializzazione di beni e servizi grazie al quale è possibile proporre sul mercato prezzi minori per i consumatori», spiegano da **Assolowcost**, l'associazione che ha come obiettivo quello di affermare e promuovere la cultura low cost di qualità. Le aziende che scelgono di associarsi ad Assolowcost hanno prediletto la trasparenza nei confronti del cliente e sono disposte a «sottoporsi ad un'analisi seria e indipendente per essere ammesse all'associazione», spiega **Andrea Cinosi**, presidente di Assolowcost. È importante che il consumatore venga informato dell'esistenza sul mercato di aziende che seguono particolari valori etico-produttivi, che rispettano l'ambiente e che scelgono di vendere capi di qualità a prezzo conveniente. Un'icona di garanzia in un settore

che interessa ogni fascia economica, di età e cultura, in particolare in un momento critico come quello che stiamo vivendo, in cui l'attenzione al prezzo non è una scelta e il rispetto per la qualità e l'ambiente stanno diventando una priorità per il consumatore sempre più informato. Il franchising è certamente un concetto molto vicino alla moda low cost, rappresenta un po' un filo conduttore, lo strumento per proporre gli stessi principi e valori per ogni punto vendita, come spiega **Fabio Pasquali**, presidente del gruppo **AZFranchising**. I sistemi utilizzati dal franchising relativamente all'ottimizzazione della catena produttiva sono, infatti, molto vicini alla filosofia che prevede la riduzione del prezzo, senza impoverimento e diminuzione della qualità. Assistiamo a continui cambiamenti, tutto evolve a velocità a volte sorprendente; gli stili di vita, le mode, le tecnologie e gli interessi stessi delle persone mutano sullo sfondo di una società che sta attraversando una fase di profonda crisi e che sta già producendo grandi cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. Il cliente è sempre più attento, «ha capito che non è detto che un prodotto debba avere un costo elevato per avere qualità elevata – sottolinea ancora **Andrea Cinosi** –. Ha capito che oggi sul mercato ci sono tantissimi prodotti con un ottimo rapporto qualità/prezzo, grazie alla capacità di molte aziende di innovare e ottimizzare i processi di produzione, nel rispetto dell'ambiente e di responsabilità sociale». Il consumatore si informa, approfondisce e sceglie con maggiore padronanza; «cerca il prezzo su internet e poi va in negozio», spiega **Antonio Achille**, partner e managing director **Boston Consulting Group**, ribadendo che stiamo assistendo a una rivoluzione silenziosa, dalla quale il consumatore, che è sempre più consapevole, non tornerà indietro. Si taglia, per esempio, sul servizio, cosa che il consumatore accetta di buon grado, ma non si impoverisce l'esperienza del consumo. Il negozio è d'impatto, propone vetrine che comunicano uno stile di vita piuttosto che merce in esposizione. «Stiamo parlando di un consumatore non di serie B – prosegue Achille –, un consumatore che cerca un buon affare, che non è schiavo della logica "marche o non marche" e può vestire **Zara**, accostan-



Foto: Ovesse

do una borsa di **Gucci**, per esempio». Certamente la ricerca della convenienza è un imprescindibile punto di partenza che però diviene, allo stesso tempo, un modo di essere, più libero e dinamico, in cui il low cost è sinonimo di intelligenza di scelta. Dal punto di vista del prezzo questo deve risultare inferiore alla media di mercato di almeno un 20%. Il controllo da parte di **Assolowcost** viene fatto con l'ausilio di **Nielsen**, attraverso dei rilevamenti sul posto e il dispiegamento di 300 persone addette a questo. «È stato individuato un indice di valutazione ad hoc per il settore moda, valido per tutto il canale vendita, certificato in modo da rappresentare uno standard di riferimento» spiega **Umberto Aguzzi**, store audit managing director Nielsen, in occasione del convegno sull'affermazione della moda low cost, tenutosi a Milano e organizzato dalla stessa Assolowcost.

Uno dei principi che stanno alla base della filosofia low cost-high value è il rispetto per l'ambiente, per il consumatore e per i diritti umani. Stiamo parlando di responsabilità sociale delle imprese, questo viene richiesto alle aziende ed è sempre questo che caratterizza l'azienda stessa agli occhi del consumatore. Essere un'azienda che sul mercato offre prodotti di qualità a prezzi minori ed è impegnata a operare nel pieno rispetto di ciò che la circonda è evidentemente una scelta forte, che tiene conto di una serie di criticità troppo spesso trascurate. L'associazione che riunisce le aziende del settore ha creato un codice etico al quale le aziende dovranno attenersi per potersi associare. Si possono riassumere i valori promossi da Assolowcost nel modo seguente: rispetto dei diritti del consumatore; diffusione di una cultura d'impresa mirata all'efficienza produttiva e alla riduzione dei prezzi; rispetto dell'ambiente; pari opportunità tra gli esseri umani evitando discriminazioni basate sul sesso, sulle origini etniche e sul credo religioso; rispetto dei contratti di lavoro evitando qualsiasi forma di sfruttamento minorile; adozione di comportamenti etici e di responsabilità sociale da parte del mondo della produzione; promozione della cultura del consumo sostenibile. Rientra certamente in questa filosofia l'importanza data alla qualità delle materie prime utilizzate e dei prodotti commercializzati. Molte sono le aziende che hanno scelto di lavorare in questo modo. «Siamo convinti che non si debba obbligatoriamente spendere molto per acquistare un capo di qualità – afferma **Fabio Candido**, presidente di **Fenicia**, azienda produttrice di Camicissima, conferman-

Un 2009 in crescita

Secondo il Rapporto annuale di Assolowcost "Qualità & Valore", presentato a Milano l'11 marzo 2009, il settore del low cost di qualità registrerà per il 2009 una crescita del 10%, attestandosi su un valore di circa 61 miliardi di euro, escluso l'indotto. La ricerca condotta da **Cepi** (Analisi dell'evoluzione sociale dei consumi) evidenzia la profondità del cambiamento che si sta attuando, dovuto certamente alla grave crisi che stiamo vivendo, ma che affonda le sue radici in un'evoluzione che era già in atto prima che la situazione economico-finanziaria precipitasse. Ed è in questo senso che la dott.ssa **Chiappini** di Gpf dichiara: «non ritengo si possa tornare indietro» rispetto a una acquisita consapevolezza in un mercato che può essere più libero e destrutturato. Ecco quali sono i settori per i quali è auspicabile e prevedibile per il 2009 uno sviluppo che segua la filosofia low cost-high value. La moda, innanzitutto: riconfermato per il 2009 il trend in crescita e l'attenzione da parte delle aziende nei confronti dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. Il turismo: non solo voli low cost, ma anche strutture alberghiere che garantiscano una gestione e una progettazione della struttura stessa che rispetti i principi fondamentali della filosofia low cost di qualità. L'edilizia residenziale: risparmio energetico e impatto ambientale più contenuto; costi più bassi nella costruzione delle abitazioni ricorrendo alla rivisitazione della catena produttiva. La sanità: low cost di qualità e valore significa, in questo caso, mettere a disposizione di una larga fascia di popolazione un alto livello professionale. I servizi: un settore in cui ci sono grandi prospettive di crescita è quello dei servizi professionali; studi di architetti, per esempio, a costi contenuti ed efficienza elevata che si rivolgano alle famiglie e alle agenzie immobiliari. La pubblica amministrazione: è auspicabile una ristrutturazione dell'azienda-Stato tale da ridurre i costi e migliorare il servizio, ottimizzando i modelli organizzativi con l'eliminazione, per esempio, dei passaggi burocratici inutili.

do che il cliente torna in negozio solo se trova la qualità del prodotto e che – al di là dei settori del lusso ed extra-lusso, è possibile raggiungere un rapporto qualità/prezzo in grado di soddisfare i clienti, offrendo comunque ottimi prodotti». C'è poi l'esempio di **Nau Ottica**, azienda produttrice di occhiali da vista e da sole, il cui amministratore, **Fabrizio Brogi**, sottolinea che la giovane azienda ha voluto da subito le certificazioni di qualità, impostando la vendita sul reale "soddisfatti o rimborsati". L'ottimizzazione dei processi produttivi rappresenta la strada per rendere conveniente un prodotto di qualità senza trascurare aspetti tanto importanti come quelli ora considerati e che una buona parte dei consumatori considera imprescindibili.

UN FELICE COMPROMESSO

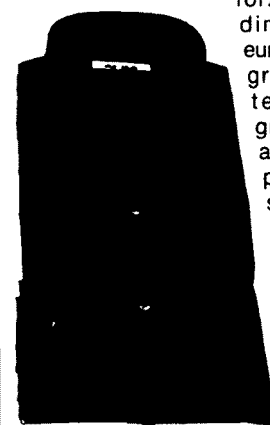
Tagliare sul servizio, per esempio, non implica che un capo non segua il trend, anzi possiamo affermare che la moda low cost rende accessibile a tutti la dimensione fashion, «la griffe rappresenta "un vorrei, ma non posso", molte sono le consumatrici che si rivolgono agli accessori dato il costo inferiore, ri-

mane però un desiderio latente che viene soddisfatto dall'esperienza del low cost di qualità» spiega **Mario De Vivo**, direttore marketing **Ovs industry**, tra l'altro ricordando le due linee, Angel e Love Therapy, disegnate da **Elio Fiorucci** per Ovs. Questo è l'attuale tema relativo al rapporto tra moda low cost-high value e alta moda. Lo stesso è, infatti, un argomento degno di attenzione che vede «alcuni grandi stilisti firmare collezioni per i maggiori interpreti della moda low cost mettendosi in gioco da una parte, ma consapevoli di poter mettere a disposizione la loro arte per una fascia di consumatori nuova e sempre più ampia», sottolinea **Andrea Cinosi** di Assolowcost. Acquistare low cost non vuole dire rinunciare al capo di tendenza, ma avere la chance di creare abbinamenti personalizzati ad un prezzo accessibile, in quest'ottica «il total look può essere considerato superato a favore di un look personale, basato su una nuova alchimia che vede spesso la combinazione di elementi griffati ed elementi di moda low cost, ma di qualità», prosegue Cinosi. La sensazione è quella che vede il consumatore sempre più artefice del proprio modo di essere ed esprimersi, sempre più libero di combinare e scombinare secondo il proprio desiderio. ■

Alea, dal 1953 sinonimo di camiceria maschile

Dal 1952, Alea è sinonimo di made in Italy nella camiceria maschile. La ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali fanno dell'azienda un punto di riferimento nel settore della camiceria italiana. Nel 2002 Alea ha festeggiato il suo cinquantennale. Con oltre 26 milioni di euro di fatturato, tre diversi siti produttivi nel mondo, 170 dipendenti in Italia, 670 in Europa, per oltre 900 addetti nel mondo e 1,5 milioni di capi commercializzati all'anno, il marchio Alea esce oggi dai confini italiani per entrare con

forza in una dimensione europea dalle grandi potenzialità, grazie a un ambizioso progetto di sviluppo teso a valorizzare i punti di forza dell'azienda italiana. L'esperienza, la ricer-



ca continua, l'innovazione dei materiali, lo studio degli stili e dei gusti del mercato sono da sempre i plus alla base del processo di produzione e pongono l'azienda come vero e proprio punto di riferimento del settore. La qualità di Alea non si ritrova solo nel prodotto finito, ma è una filosofia che pervade tutti i processi organizzativi.

La massima cura dei particolari è evidente in ogni fase della confezione, dal taglio alla stiratura, dall'imballo fino alla spedizione.

Alea Commerciale spa
Via Emilia Ovest, 83
47039 Savignano sul Rubicone (Fc)
Tel. 0541.945481
Fax 0541.941490
www.aleacommerciale.it