

## L'EDITORIALE.



Direttore Marketing  
Pamela Giombini

### Low cost: per necessità o per scelta?

Si sta sempre più allargando la richiesta di prodotti di primo prezzo, in gergo denominati low cost, che spazia dall'arredo alla tecnologia, dai complementi ai servizi. È una formula vincente in tanti settori ed oggi quasi glamour, ma soprattutto in crescita, anche in forte crescita.

Indubbiamente per necessità, laddove la crisi finanziaria ed economica impone talvolta di orientarsi verso un prodotto snello, per generare un immediato risparmio. Ma se ci fermassimo al solo mercato generato dalla crisi attuale, peraltro circoscritto ad un momento contingente e speriamo breve, perderemmo le opportunità commerciali legate a coloro che nel concetto di low cost intravedono una nuova tendenza sociale, un vero e proprio stile di vita, come il fenomeno Ryanair insegna.

Traggo i dati da una ricerca di mercato: "... è aumentato di 4 punti percentuali (dal 44 al 48%) il numero di italiani che è d'accordo con l'affermazione «non mi interessa guadagnare di più per poter spendere di più». E il 55% afferma di riconoscersi nella filosofia della «semplicità volontaria». Quasi una rivoluzione socioculturale, il consumismo sfrenato è in calo. E, stupore, valori come l'amore per l'arte e la cultura, il senso di comunità, l'impegno e la cura dell'ambiente tornano a pesare. Il consumatore sta diventando più lucido, il prezzo basso non è più considerato sinonimo di bassa qualità, ma di correttezza da parte del produttore e il low cost, con diverse sfaccettature, ci conquista, da chi cerca una griffe negli outlet a chi ne fa una affermazione ideologica o vede in esso una scelta di etica e di responsabilità sociale..."

Questa tendenza è peraltro confermata anche dai nostri dati: il peso degli arredi 3\* sul totale è cresciuto dal 2007 ad oggi del 25%, e, nell'ambito dei 4\*, le estetiche più vendute sono proprio quelle dal design semplice e lineare. Quindi, tornando alla domanda iniziale, low cost anche per scelta, soprattutto per scelta, espressione della modalità di consumo della società contemporanea; in questa accezione il paradigma viene addirittura enfatizzato con l'espressione "low cost high value": non il basso prezzo fine a se stesso, bensì la qualità a basso prezzo.

Applicato al nostro settore, low cost vuol dire che, salvaguardata la gradevolezza estetica, si rinuncia al superfluo snellendo all'essenziale le configurazioni, si persevera nel minimalismo degli arredi, ci si adatta al prodotto componibile piuttosto che richiedere personalizzazioni, si sposa la filosofia del ricambio frequente rispetto alla soluzione che può durare tutta una vita! E per noi il gioco è facile perché siamo stati i primi ad industrializzare un banco bar a fine anni '60, anche se in questi anni, partendo dalla leadership sui moduli tecnologici e sul sistema di pannellatura, abbiamo investito per allargarci anche al segmento medio e medio alto, fino ad arrivare al Platinum, con gamme ampie e profonde adatte a rispondere a qualsiasi esigenza fino ad arrivare al su misura di tutti i neutri. Proporre e vendere il low cost è un'arte nuova e profittevole per chi lo sa fare bene.

Attenzione, il percorso non è privo di ostacoli o trabocchetti: troppo spesso nel mercato, in tutti i settori, low cost è sinonimo di pessima qualità, quando non addirittura di vera e propria truffa! Noi lo interpretiamo nel senso nobile del termine, una sfida alla ricerca di arredi e tecnologia a prezzi imbattibili, frutto di sforzi di industrializzazione spinta, di ricerca di nuovi materiali con un miglior rapporto costo/beneficio pur nel rispetto di standard di robustezza ed affidabilità garantiti al tipo di uso del locale pubblico, e infine di messa a punto di proposte commerciali che interpretino il "a partire da..." con l'adozione di configurazioni davvero minime.

Il nostro low cost è garantito negli standard qualitativi dalle stesse certificazioni formali a cui sono sottoposti i prodotti in alto di gamma. Il nostro low cost è figlio di una modularità che consente il massimo della flessibilità e di una capacità di industrializzazione che è il nostro plus da più di 40 anni.

Da oggi quindi i Concessionari IFI hanno nuove armi per proporsi in ottica low-cost: il nuovo arredo Espresso (e con lui tutte le altre estetiche 3\*), unito a nuove configurazioni d'ingresso del banco bar prive di accessoriamenti [ovviamente aggiungibili su richiesta], unito ad un nuovo retro base macchina caffè più snello, danno origine ad offerte commerciali veramente imbattibili, di rottura. Se poi nella composizione aggiungiamo anche la nuova vetrina Sky gelato professionale allora non ce n'è proprio più per nessuno!

Buona lettura

Pamela Giombini  
p.giombini@ifi.it