

## IL FOCUS

# Prodotti low-cost: è controrivoluzione?

**I segnali che la domanda di articoli dal basso costo stia calando sono più timidi che sporadici.**

**Lo confermano le testimonianze raccolte in quattro specifici comparti dell'industria**

Non si può ancora dire che il "low cost" abbia imboccato definitivamente il viale del tramonto, ma il trend è di quelli non trascurabili. Lungo la filiera, infatti, cresce la sensazione che i prodotti a basso costo, provenienti da aree in cui la manodopera ha scarsa incidenza sul prezzo, stiano perdendo capacità di attrazione sul mercato finale.

**Maggiore consapevolezza del cliente**

"Il low cost, per nostra fortuna, ha sempre avuto poco appeal nei confronti degli installatori, che sanno quanto sia controproducente utilizzare forniture di bassa qualità. Con il passare del tempo abbiamo tuttavia notato una maggiore consapevolezza in tutti i soggetti della filiera e oggi osserviamo con grande soddisfazione come molti distributori abbiano abbandonato le lusinghe del basso prezzo", osserva **Andrea Rigamonti**, direttore marketing delle Officine Rigamonti. Secondo **Claudio**

**Mazzoleni**, coordinatore vendite Italia di Parigi Industry, "questi articoli sono ancora presenti nel nostro comparto e comportano un rischio elevato in confronto al risparmio che offrono. Oltre alla possibilità di rotture con i conseguenti danni di acqua condotta, il materiale interno invisibile può rilasciare un eccessivo quantitativo di spore con conseguenze per la salute. Molti installatori che hanno constatato la qualità dei vari prodotti, le garanzie e le certificazioni che Parigi offre hanno chiesto dove reperirli e in che modo distinguerli". Gli fa eco **Stefano Zaniboni**, general manager di Rinnai Italia: "Tutti, almeno una volta nella vita, hanno cercato l'affare, il servizio di qualità a un prezzo fin troppo competitivo. La crisi ha incrementato questo appetito, ma anche creato nuove consapevolezze: sono in tanti ormai i 'pentiti del low cost' che non ripeteranno l'errore, perché, per quanto a basso costo, ormai nessuno può più

permettersi l'acquisto sbagliato che non si ripaga nella sua vita media.

**Silvia Bertani**, marketing & customer director di SFA, evidenzia come "oggi il consumatore cerchi un prodotto coerente in termini di prezzo e qualità, e che sia venduto da un'azienda affidabile con un eccellente servizio. L'utente è ormai abituato a colossi che fanno produrre in paesi "low cost" e ha superato questo concetto, ma non transige sulla qualità e sul servizio. Questi due fattori e l'innovazione sono obiettivi fondamentali per il nostro gruppo".

**Il versante dell'offerta**

Se qualcosa si muove sul versante della domanda, come si risalirà la china su quello dell'offerta?

"Spesso mi confronto con potenziali clienti che mi sottopongono prodotti con prezzi inferiori. Analizzandoli, emerge che il costo è basso in valore assoluto, ma elevato per la sostanza e la qualità. Pagare meno non vuol dire fare un affare.

A fronte di un risparmio limitato, i risultati sono spesso controproducenti in termini di vendite e d'immagine. Per questo il Progetto punto vendita non solo è un supporto alle vendite ma anche un valido strumento per contrastare questa tendenza", testimonia **Claudio Mazzoleni**. Barra dritta "sulla strada della qualità e dell'innovazione. Vogliamo comunicare a chi sceglie il nostro marchio la certezza di aver acquistato non solamente un prodotto ma soprattutto una promessa di affidabilità. E siamo certi che questa promessa darà buoni frutti", afferma **Andrea Rigamonti**.

Per **Stefano Zaniboni**, "il mercato si autoregola.

La diffusione di una cultura della qualità e l'affiancamento di argomentazioni tecniche a quelle commerciali sono forse l'unica strada percorribile, poi occorre attendere che la consapevolezza giunga da sé".