

casa plus motorizzati luxury

Notizie | Impresa&amp;Territori | Norme e Tributi | Finanza | Commenti&amp;Inchieste | Tecnologie

Cultura-I



**KRONES** presenta  
LitePac „fardello invisibile“  
28 feb - 3 mar HALL 24-A01

# MARK UP

ESPERTI | Imprese | Consumi e mercati | Retail e CCI | MARK UP Lab

Rapporto sulla GDA in Italia e confronti internazionali



ESPERTI

## Per lanciare il low cost ci vuole una marca. Parola di Decathlon

Kalenji, la nuova marca distribuita da Decathlon, con Eliofect offre calzature sportive a basso costo, cercando di coniugare la qualità con un basso prezzo. (Da MARK UP 181)

Vanni Codeluppi\*

Registrati gratuitamente per scaricare il pdf con la versione completa dell'articolo >

Link

181-MKUP-Codeluppi

1. Il consumatore vuole prodotti economici, ma anche di qualità
2. Soltanto la marca può garantire al consumatore un livello di qualità elevato
3. Il settore delle sneakers è densamente popolato di brand di alto profilo e apre spazi per marche low cost

Sta diventando sempre più di moda acquistare dei prodotti low cost. I consumatori si sentono al passo con i tempi e gratificati se comprano i prodotti low cost, perché questi sono considerati simbolo di acquisto intelligente. Ma per le aziende non è sufficiente produrre e offrire sul mercato dei prodotti economici. Certo, acquistare low cost vuole dire anche risparmiare. Soprattutto, però, consente di dimostrare di saper evitare di sprecare il proprio denaro. Permette cioè di entrare in possesso di prodotti che, pur facendo risparmiare, sono dotati di un livello di qualità media o bassa, ma comunque soddisfacente. E per garantire che questa qualità esista è necessaria la presenza di una marca.

Anche perché ormai il consumatore non può fare a meno di avere un rapporto diretto con una marca e con quel contenuto integrativo di tipo simbolico, comunicativo e affettivo che essa è in grado di apportare ai prodotti. Pertanto, anche nel low cost funzionano soprattutto le marche: Ryanair, Zara, H&M, McDonald's, Lidl, ecc. Marche che hanno saputo costruirsi nel tempo agli occhi dei consumatori un'immagine di familiarità ma soprattutto di affidabilità.

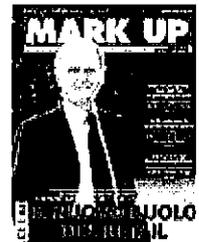
### Una tribù del Kenia

Ora ci prova la marca Kalenji. Una nuova marca di calzature sportive a basso costo distribuita dalla catena Decathlon. Ma Kalenji, come ogni marca che si rispetti, cerca anche di darsi un'identità agli occhi dei consumatori raccontando qualcosa di sé.

Innanzitutto, lo fa utilizzando il nome che ha scelto: quello di una tribù che vive sugli altipiani del Kenia occidentale, a 2.000 metri di altitudine, e che da sempre considera la corsa come qualcosa di naturale nella sua vita.

Una tribù dunque che non corre per raggiungere a tutti i costi dei risultati, come succede nello

206: ultimo numero



Dalla copertina

**Determinati a farsi ascoltare**

"Le nostre aziende esprimono valori forti e vogliamo"

SCENARI

Carni 2012



Esclusivo studio di set che prende in considerazione il

SCENARI

**Speciale: analisi Store Brand 2012**

Secondo appuntamento con il quade annuale Store Brand In

SCENARI

**Frutta & Verdura 2011**



Il dodicesimo studio di Mark Up sul settore dell'ortofrutta

Business Tools

**Rapporto GDA 20**

sport professionistico, ma per sopravvivere, anche perché in questo modo prova delle sensazioni piacevoli. Quelle derivanti dal correre senza sforzo, seguendo il naturale ritmo del corpo.

Ma Kalenji è anche un nome che fa pensare all'oriente. Per questo, probabilmente, la comunicazione impiegata per il lancio del nuovo modello di scarpa Eliofeet contiene riferimenti a simboli orientali come le pagode e, nel caso dello spot televisivo, un'atmosfera che abbiamo visto in tanti film di kung fu, con quegli spettacolari combattimenti sospesi in aria che li contraddistinguono.

Un'altra dimensione comunicativa che la marca Kalenji sviluppa è quella del colore. I prodotti Eliofeet sono disponibili infatti in molte versioni cromatiche. Ne deriva per la marca un'immagine di ludicità, vivacità e allegria. Un'immagine che la mette naturalmente in sintonia con quel trend specifico dell'universo delle calzature che i sandali Crocs e le ciabatte di gomma infradito hanno imposto negli ultimi anni per l'estate. Le marche, come si diceva, oggi devono saper conciliare sempre più frequentemente il basso prezzo con la qualità. Ecco allora che le Eliofeet di Kalenji sono in grado di offrire anche delle prestazioni di tipo funzionale: leggerezza, buona traspirazione del sudore e sistema di ammortizzazione sul tallone per attutire i colpi prodotti dalla corsa.

È presto per dire se l'operazione Kalenji funziona.

È certo però che nel mercato delle sneaker, da tempo densamente popolato di marche di grande prestigio e di prodotti appartenenti a una fascia di prezzo elevata, esiste lo spazio per una marca low cost. Spazio che naturalmente si allarga in tempi di crisi economica come quelli attuali.

*\*Università Modena e Reggio Emilia*



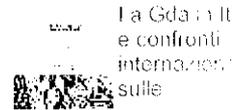
Stampa



Invia un commento

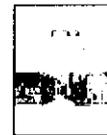


Invia questo articolo



**Business Tools**

**Factory Outlet Center italiani**



Independent Survey che analizza 27 Factory Outlet Center.

**MERCATI**

**Pet Food 2011**



Pet food e pet care sono mercati particolarmente vivaci.

**SCENARI**

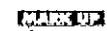
**Anteprima Carni 2011**



Anteprima Carni anticipa l'appuntamento con il supplemento.

**SCENARI**

**Packaging 2011**



Il supplemento annuale di MARK UP è lo speciale Scenari.

**I quaderni di MARK**

**Copacker & Store brand 2011**

Il quaderno MARK UP dedicato agli store brand.

**I quaderni di MARK**

**Birra 2011**



La prima parte di filiera del mercato di birra.



**SCENARI**

**Speciale Gda 2010**



Il supplemento biennale esclusivo di MARK UP analizza...

**MERCATI**

**Moda e formati 20**