

ASSOLOWCOST: L'AFFERMAZIONE DELLA MODA LOW COS

lunedì 27 ottobre 2008

“Il fatturato del low cost di qualità in Italia ha raggiunto i 55 miliardi di euro. E si tratta di un mercato in continua crescita, legata alla crisi dei modelli di consumo tradizionali e all'esigenza dei consumatori di risparmiare ma senza rinunciare alla qualità”. Lo ha detto **Andrea Cinosi, presidente di Assolowcost**, l'unica associazione europea che rappresenta le aziende low cost high value, aprendo a Milano il convegno sull'affermazione della moda low cost, organizzato dall'associazione. Ad **Assolowcost** hanno finora aderito, tra gli altri, Ikea, Renault-Dacia, Ing Direct, Genialloyd, Genertel, Bravofly, Dialogo, Nau Ottica, Camicissima, Mercatone Uno

I dati elaborati dal centro studi di **Assolowcost** in collaborazione con Beaureau van Dijk, Boston Consulting e Nielsen dimostrano un crescente interesse dei consumatori verso quei prodotti e servizi che offrono qualità essenziale a prezzi bassi. “Si tratta di una rivoluzione che vede in prima linea quelle aziende che innovando nei processi di produzione e nell'ottimizzazione della catena del valore riescono a contenere i costi e ad offrire ai consumatori prodotti sicuri e soddisfacenti” ha affermato **Cinosi** che ha concluso: “Le aziende che vogliono iscriversi ad **Assolowcost** devono rispettare una serie rigorosa di criteri etici, economici e produttivi, e questa è una garanzia per i consumatori. **Assolowcost** ha aperto un tavolo di lavoro e consultazione con le principali associazioni dei consumatori per monitorare il fenomeno e mantenere aperto un canale di dialogo costruttivo con le aziende low cost high value che per loro natura sono orientate verso i consumatori”

Il settore della moda low cost ha raggiunto in Italia un fatturato ragguardevole stimato da **Assolowcost** intorno ai 4,6 miliardi di euro. “È il terzo modello di evoluzione della moda ha affermato il sociologo dei consumi prof. Vanni Codeluppi-dopo l'alta moda e il pret-a-porter. Si tratta di un modello che rende il consumatore più libero rispetto allo stilista e più attento a personalizzare il suo abbigliamento. La moda lowcost consente di fare numerose scelte rassicuranti e poco impegnative che lasciano più spazio alla fantasia del consumatore non più costretto ad uniformarsi alle rigide scadenze della moda tradizionale”

Al convegno, presieduto da Fabio Pasquali, presidente del Gruppo AZ Franchising, sono intervenuti Umberto Aguzzi, store audit managing director Nielsen, Antonio Achille, partner e managing director Boston Consulting Group, Mario De Vivo, direttore marketing Ovs Industry, Fabio Candido, presidente di Camicissima e Fabrizio Brogi Amministratore di Nau Ottica.

[Chiudi finestra](#)