

EDITORIALE

*Stiamo diventando
più intelligenti*

di Achille Ottaviani

Spes ultima dea, scriveva il Foscolo. Speranza ultima divinità. Scrivevamo la scorsa settimana che gli italiani hanno cominciato a tirare la cinghia. Volenti o nolenti. Ora, forse, iniziano ad usare anche meglio il cervello. Cambia la pelle dello shopping, cioè degli acquisti, dove studi accurati, in particolare della bresciana BConsulting, dimostrano che gli acquisti stanno cambiando pelle e al posto del lusso e delle firme si ricerca più qualità. E così i templi del commercio si stanno trasformando. Gli immobili della grande distribuzione si avviano verso la quarta generazione dando risposte alle esigenze dei consumatori e ai nuovi redditi disponibili delle famiglie. Si modifica il contesto economico e quindi ci si adegua. Ma il buono e l'intelligente è che l'italiano medio incomincia a guardare con sempre maggiore attenzione alla qualità ed alla funzionalità delle cose. Si va via via abbandonando il lusso per spostarsi sulla qualità non solo dei prodotti ma anche dei servizi. scende in picchiata la top price e aumenta invece il desiderio degli entry price medi. Che significa guardiamo alla sostanza delle cose, non alla forma.

