

SEZIONI

Prima pagina
 Cronaca Bianca
 Cronaca Nera e
 Giudiziaria
 E20 e Cultura
 Lavoro Economia
 Lettere al Giornale
 Politica e
 amministrativa
 Sanità e Salute
 Sport
 Turismo e tempo libero
Trova tutto
Leggi gli annunci
Commenti dai lettori
Sfoglia prime pagine
 Oroscopo

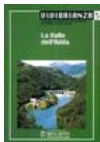
DOSSIER

Bre.Be.Mi.
 Expo 2015
 Malpensa
 Pedemontana
 Tangenziale Est
 Esterna Milano

RUBRICHE

I test di (iN)
 iN & Out
 iN Salute
 iN Viaggio
 Motori iN

LIBRERIA NETWEEK



La Valle dell'Adda
 € 5,00

Vai alla libreria

Netweek

POWERED BY



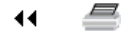
detto tra noi

NON È SOLO LA NECESSITÀ A SPINGERE ALLO STILE LOW COST CON LA CRISI CAMBIATO IL MODO DI GUARDARE AL MONDO

Nove italiani su dieci scelgono uno stile di vita low cost, e cioè puntano su prezzi e tariffe stracciati. A riferirlo è il primo rapporto annuale di **Assolowcost**, che riunisce le imprese che offrono prodotti di qualità a basso prezzo. Sembra addirittura che il comparto guadagnerà il 10% nel 2009. "à passato il concetto che chi sceglie il low cost sposa una logica in cui prezzo più basso non è più sinonimo di scarsa qualità, ma di correttezza da parte del produttore", recita la parte conclusiva del rapporto. Un ribaltamento dell'ottica precedente, dove il valore di una cosa la stabiliva il suo prezzo, tanto più alto tanto più prezioso l'oggetto comprato. Una scelta che non sembra solo dettata dall'assottigliata disponibilità economica, ma che forse è il segnale di una tendenza più profonda, di un cambiamento radicale nel modo di guardare al mondo, indotto dalla crisi. La crisi c'è stata perché ci siamo lasciati abbagliare da cose che non avevano un valore intrinseco, che sembravano ma non erano. Simulacri vuoti, come i titoli spazzatura, una promessa tanto allettante quanto fasulla. à ovvio che ora sceglieremo la sostanza rispetto all'apparenza, le cose concrete rispetto a quelle effimere. E cosa c'è di più effimero di ciò che per darsi valore punta solo su un nome, un marchio, una parvenza? La crisi non avrà fatto così male se davvero ci insegnerà a inquadrare le cose nella loro giusta prospettiva. Sia che si scelga un paio di pantaloni (magari non firmati, ma di buona fattura) o dei valori (come la correttezza) che non svaniscano da un giorno all'altro.

Claudio Gualdi.

Articolo pubblicato il 10/04/09



[Invia un commento](#)



MERCATOPOLI
 il mercatino che fa la differenza
 Il mondo delle occasioni
 DOVE IL NUOVO,
 IL VECCHIO E L'ANTICO
 SONO DI CASA



Via Lombardia n°14
 24124 Bergamo
 Tel. 035 36 38 01
www.planethouseitalia.com
 PLANET HOUSE Italia*




SOCIETÀ DI MEDIAZIONE CREDITIZIA
 SOTTO IL MONTE (BG)
 Via Bernasconi, 7



HAI LE CARTE GIUSTE? METTITI IN GIOCO! FINO A 30€ di bonus ricarica.



GRUPPO NETWEEK - MEDIA LOCALI | SCRIVICI | GERENZA

Dmedia Group Spa Soc. Unipersonale Via Ripamonti 89 20141 Milano C.F. e P.IVA 13428550159
 Società del GRUPPO DMAIL GROUP S.p.A. - Milano Codice fiscale e Registro Imprese 12925460151