

DOPPIOZERO

Low cost

Vanni Codeluppi

22 Gennaio 2014

Il *low cost* è un fenomeno trasversale, perché riguarda quasi tutti i prodotti e i servizi presenti attualmente sul mercato. La sua trasversalità non è spiegabile però soltanto con l'azione esercitata dalla crisi economica in corso da qualche anno. È il risultato infatti del diffondersi, almeno a partire dagli anni Duemila, di un crescente consenso verso un comportamento d'acquisto profondamente innovativo. Un comportamento orientato a spendere meno rispetto al passato, ma soprattutto a impiegare meglio il denaro. Cioè a privilegiare prodotti e servizi che presentano un livello di qualità media o addirittura in molti casi bassa, ma comunque soddisfacente. In compenso, tali prodotti e servizi costano pochissimo.

È pertanto limitativo interpretare il mondo del *low cost* solamente come uno strumento che consente di risparmiare. È anche un mezzo che permette alle persone di dimostrare di saper acquistare, evitando di sprecare il proprio denaro. Nel contempo, gli individui nel *low cost* ricercano anche una semplificazione del proprio modello di vita e la gratificazione derivante dalla sensazione di essere parte di un mondo attuale e innovativo.

Un'ulteriore ragione che spiega il successo del *low cost* è legata a quel fenomeno di progressivo sfaldamento della fascia media della società che si è manifestato negli ultimi decenni in tutto l'Occidente. A tale fenomeno le imprese hanno risposto con l'offerta appunto di un modello *low cost*, il quale propone una grande varietà di scelte di consumo ma di livello inferiore, sebbene comunque soddisfacenti per i consumatori perché si tratta di prodotti in grado di simulare molto bene i prodotti più costosi. Non siamo però davanti a dei prodotti falsificati, ma semmai a dei surrogati, a qualcosa che viene semplicemente consumato "al posto di".

Tutto ciò è stato possibile anche perché diversi anni fa molte imprese hanno cominciato a comprendere che stavamo entrando nell'era del cosiddetto «post-acquisto», un'era di benessere diffuso dove è necessario stimolare in continuazione un consumatore divenuto sazio e che non ha più bisogno di acquistare per necessità. Così, hanno messo a punto dei processi produttivi di elevata efficienza, semplificato le loro proposte e abbassato notevolmente i prezzi.

Ciò appare soprattutto evidente nel settore dell'abbigliamento *low cost*, il quale mostra anche con chiarezza che le scelte fatte in esso dal consumatore possono essere numerose e persino sbagliate, perché si tratta comunque di scelte poco impegnative per il bassissimo investimento economico e psicologico che richiedono. Ne consegue che il consumatore può divertirsi a giocare con i prodotti, facendo le sperimentazioni e gli errori che sono indispensabili in quel complesso processo di costruzione dell'identità personale che è richiesto dalle attuali società ipermoderne.

L'abbigliamento *low cost*, inoltre, non impone più al consumatore di doversi faticosamente adeguare alle rigide scadenze temporali sulle quali si è sempre basato il sistema tradizionale della moda. Presentandogli nei negozi un'offerta di capi che viene aggiornata in continuazione, gli consente invece di acquistare secondo i suoi tempi e le sue personali esigenze.

Ciò naturalmente implica, nell'abbigliamento ma anche nei molti altri settori in cui il *low cost* si è oggi diffuso, un modello di produzione e consumo che accelera i processi d'acquisto e sostituzione dei prodotti, con tutte le conseguenze che ne possono derivare in termini di impatto sull'ambiente. Una soluzione a questo problema può risiedere nello stimolare il riciclo dei prodotti usati e alcune aziende hanno già cominciato a praticarla. Ma il problema rimane e dal punto di vista logico può sembrare il risultato di una scelta irrazionale: la società accelera il tasso di rinnovamento dei prodotti, moltiplicando di conseguenza la quantità e la varietà di questi ultimi, che poi cerca di recuperare e riciclare.

Non sarebbe meglio tentare di risolvere il problema a monte, rallentando i ritmi produttivi e riducendo l'offerta? Dal punto di vista ecologico l'operazione sarebbe ovviamente auspicabile, ma il capitalismo ha mostrato nella sua storia che il fascino e la superiorità che ha saputo manifestare rispetto a tutti gli altri modelli economico-sociali derivano proprio dalla sua capacità di rinnovarsi e di offrire beni sempre nuovi ai consumatori. Infatti, come ha sostenuto Zygmunt Bauman nel volume [Consumo, dunque sono](#), il consumismo è caratterizzato proprio dal fatto che «associa la felicità non tanto alla soddisfazione dei bisogni [...], ma piuttosto alla *costante crescita della quantità e dell'intensità* dei desideri, il che implica a sua volta il rapido utilizzo e la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfare quei desideri» (p. 40).

Va considerato inoltre che è proprio grazie a questa sua capacità di costante rinnovamento dell'offerta di beni e servizi che il capitalismo ha potuto allargare nel corso dei secoli la possibilità di accedere al benessere a grandi quantità di persone. E ha in tal modo costantemente innalzato i livelli di qualità della vita in Occidente. Dunque, il *low cost* non rappresenta altro che l'ultima fase di un processo che ha una lunga storia alle spalle.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

**I L  W
COST**