

“No buy year”: l’opposizione alla moda usa e getta prova a diventare di tendenza

L’espressione «**must have**» è un forma linguistica importata dal mondo anglosassone che letteralmente indica «cose che devi avere». Un modo di dire e di scrivere che da anni viene utilizzato da riviste di moda (e non solo) per creare continuamente oggetti del desiderio e spingere all’acquisto. **Una leva psicologica che esiste da tempo**, ma che continua a far presa. Nel famigerato mondo della moda esistono **must have stagionali**, ovvero quegli oggetti che, tra le novità proposte ogni sei mesi, sono decretati come i pezzi forti e che, proprio per come vengono spinti ed impacchettati a regola d’arte, [finiamo](#) per vederli addosso a tutti. Esistono poi dei **must have intramontabili**, quei capisaldi del guardaroba che, a dar retta ai guru dello stile, stanno bene con tutto, non passano mai di moda e sono *chic* in ogni occasione. **Capi-cuscinetto**, quelli sui quali si va sempre sul sicuro e con i quali ci si può sentire a proprio agio. Dunque, com’è possibile che siano gli stessi per tutte e tutti? Il dubbio è lecito, la risposta spontanea: **non esistono must have oggettivi**. Esistono capi che hanno fatto la storia del costume, ma che non necessariamente devono trovare posto nell’armadio di chiunque.

Nonostante si sprechino i discorsi sulla necessità di avere un approccio più consapevole ai consumi, **questa forma linguistica continua a persistere e incalzare, anche quando si parla di prodotti sostenibili**. Purtroppo, anche la comunicazione della moda sostenibile non riesce a fare a meno di segnalare *must have* e «cose che devi avere», alimentando lo stesso circolo vizioso fatto, comunque, di acquisti. I tempi cambiano, le tecnologie evolvono, si aggiungono aggettivi verdi alle frasi, ma le leve che si vanno a toccare sono sempre le stesse. Dal «dover essere fighi e alla moda per forza», fino al senso di inadeguatezza delle persone, passando per una finta omologazione per risvegliare un senso di appartenenza apparente fino al «possedere per essere». **La comunicazione, purtroppo, non è cambiata, anzi: è diventata sempre più martellante**, costante, con un linguaggio subdolo al quale siamo talmente assuefatti da non rendercene più nemmeno conto. A colpi di *must have*, siano di lusso, fast o slow fashion, si continua a comprare.

## No buy year, un anno senza acquisti

In contro-tendenza con chi spinge comunque a comprare, da anni ormai ci sono in rete sfide ricorrenti che invitano a [disintossicarsi](#) dai consumi superflui per periodi variabili dai 30 ai 90 giorni. Ultimamente la sfida in questione ha preso una deriva decisamente più ampia: **365 giorni senza acquisti**. Attualmente, il consumo umano supera la capacità di rigenerazione dell’ecosistema terrestre del 74% ogni anno, pari alla domanda di 1,75 pianeti. **Lo stile di vita consumistico è ancora venduto come un segno di benessere e qualcosa a cui aspirare** (più possiedi, più sei una persona di successo), nonostante ci siano prove evidenti di come questo modello sia stato, in realtà, un fallimento totale.

“No buy year”: l’opposizione alla moda usa e getta prova a diventare  
di tendenza

Parlare di decrescita sembra una nota stonata nella sinfonia dilagante del «di più», eppure per non trascinare l’umanità in una catastrofe ambientale e sociale, sarebbe un modello da testare seriamente. E c’è chi, grazie a questa iniziativa di **limitare gli acquisti di beni non essenziali per un anno intero**, lo sta già facendo, nel proprio piccolo e nella propria quotidianità, apportando minimi cambiamenti che non sono altro che una lenta decrescita messa in pratica (azioni che possono funzionare da esempio). Il **no buy year** significa impegnarsi in un cambiamento di mentalità e in un ripristino generale del modo in cui pensiamo al consumo e allo shopping. Ma anche ad imparare a come gestire meglio le proprie finanze, il proprio tempo e ritrovare la felicità in cose che molto spesso non sono cose. E che, soprattutto, **non dovrebbero essere cose che portano distruzione e rovina al mondo circostante**.

[di Marina Savarese]