By Marta Manzoni

E se comprassimo per vivere, invece che vivere per comprare?

«Chiunque creda che una crescita esponenziale possa continuare all'infinito in un mondo finito è un pazzo, oppure un economista» - Kenneth Boulding

"Riutilizzare qualcosa invece di disfarsene rapidamente, partendo da motivazioni profonde, può essere un atto di amore che esprime la nostra dignità", ha detto Papa Francesco. Qualcosa di molto diverso da quello che dice il PIL, ovvero la ricchezza misurata in consumo. Il Prodotto Interno Lordo, che valuta la quantità di beni prodotti, attualmente è considerato il riferimento per esprimere il benessere di una collettività. Il PIL, però, non tiene conto del "costo" che la società sostiene – in termini di impatto ambientale – per produrlo. Il PIL non misura neanche la qualità: il denaro speso in prodotti nocivi, come alcol e gioco d'azzardo, è valutato sullo stesso piano di quello investito per la cultura o l'istruzione. Il PIL non considera neppure la pulizia e le risorse di acqua e aria, la salute del terreno, la biodiversità degli ecosistemi. La felicità delle persone. "C'è una crisi di valori fondamentali. L'unica cosa che conta è la crescita del PIL. E quando il mercato si ferma la società si blocca", ha detto il sociologo e filosofo Zygmunt Bauman. La crescita del PIL e l'aumento dei consumi non sono sempre una cosa buona. Vale la pena interrogarsi profondamente: cosa indica davvero lo sviluppo di una società? Come ha scritto Yvon Chouinard, nel suo libro 'Let My People go surfing': "Dovremmo comprare solo quello che ci serve, anziché quello che desideriamo, assicurandoci che sia multifunzionale, durevole, aggiustabile, di qualità, e intramontabile (che duri fino alla prossima generazione). Se scegliessimo di vivere più semplicemente, la nostra vita non ne sarebbe impoverita, ma arricchita in tutti i sensi che contano veramente". Eppure, nelle nostre democrazie, il profitto, e la domanda dei consumatori, ha sempre la precedenza su tutto. Il 2022 è stato un anno da record per il settore della moda: il fatturato ha raggiunto quota 96,6 miliardi, il valore più alto degli ultimi 20 anni, in salita del sedici per cento rispetto al 2021. Ciò che non viene detto quando si celebra l'industria dell'abbigliamento è che il settore emette più anidride carbonica di tutti gli aerei e le navi del mondo messi insieme. Abiti e scarpe sono responsabili del cinque per cento delle emissioni mondiali di anidride carbonica, senza contare il consumo di acqua, e l'inquinamento dovuto

By Marta Manzoni

all'uso di concimi chimici e pesticidi nei campi di cotone e nei processi di produzione dei materiali. Negli ultimi decenni gli europei hanno comprato il quaranta per cento in più di abbigliamento, che dura la metà. "La cultura del consumo è al cuore dell'attuale crisi ecologica globale", ha affermato la scrittrice Naomi Klein. Oggigiorno, quando un bene passa da una mano all'altra senza scambio di denaro, viene considerato uno scandalo. Inaspettatamente, però, accanto ai colossi del fast fashion, crescono anche le piattaforme di second hand e le pratiche come gli swap party, eventi in cui le persone si scambiano oggetti. Il mercato dell'usato è in forte aumento: in Europa vale circa 17 miliardi di euro, e nel 2030 potrebbe valere due volte l'industria del fast fashion. Ma se da un lato questa tendenza può rappresentare un sospiro di sollievo per il pianeta, i siti internet di usato rischiano di farci attribuire ancora meno valore ai capi di abbigliamento, aumentando il ciclo di consumo e spingendoci a comprare di più: tanto costa sempre meno, e poi si può sempre rivendere on line. Le aziende hanno un potere molto più grande dei singoli cittadini, e sono responsabili per il danno sociale e ambientale causato sia dalla fabbricazione del prodotto che dal prodotto stesso. Donare soldi non basta, bisogna impegnarsi a fondo. Come persone, invece, possiamo usare la forza che abbiamo come consumatori, per esempio boicottando le aziende che non rispettano i diritti umani, e quelle che incentivano in maniera sfacciata l'usa e getta. Riparare e adattare i vestiti, invece di buttarli via, è un altro atto radicale. Evitare di sviluppare un particolare attaccamento per gli oggetti, attribuendoli un significato, e non solo un valore economico, è un altro passo avanti. L'idea che comprare prodotti dei quali possiamo fare a meno ci renda felici, è considerato qualcosa di normale nella nostra società. Consumare è diventata una delle tante imposizioni di un modo di vivere dove conta solo l'apparire, piuttosto che l'essere. Un mondo nel quale non c'è spazio da dedicare alla propria crescita personale, alla consapevolezza. Un non luogo dove tutto è controllato da un sistema che ci rende degli automi. Viviamo in una società che sembra progettata per controllare ogni aspetto della vita quotidiana delle persone, che impone un'ideale irraggiungibile di perfezione, pronta a etichettarci come dei falliti. Un'idea di perfezione che non appartiene alla natura. Da questo modello nasce la frustrazione che ci porta a comprare oggetti che non ci servono. Anche l'industry dell'outdoor sta alimentando un trend per 'modaioli': presunti sportivi rincorrono il vestito più stiloso, che li faccia sentire cool e parte del gruppo. Come se alle marmotte, alle stelle, al vento, importasse qualcosa di come siamo vestiti. Riprendiamoci il significato profondo del vivere outdoor. Andare in montagna è un atto trasgressivo. Le montagne sono l'ultimo baluardo di Wilderness della terra, dove non sono arrivate le regole imposte dalla società. Lassù si accetta di porsi con umiltà davanti al mondo naturale, percependo la potenza che esprime. L'outdoor rappresenta lo spazio per cercare davvero noi stessi. Entrare in contatto con il mondo naturale è l'atto più intimo che conosco. Vado in montagna solo con persone con le quali voglio creare un legame profondo, spirituale. Per reimparare a trarre piacere da esperienze che non possono essere comprate, come stare nella natura e con le persone che amo. Vado in montagna per cercare soddisfazioni genuine, compiere gesti autentici, che regalano emozioni che durano nel tempo, e favoriscono un benessere puro: esperienze che riempiono di energia positiva, che rimane impressa a lungo. Qualcosa di ben diverso dallo sfogare le frustrazioni nello shopping compulsivo, che restituisce solo una vuota, effimera, eccitazione passeggera. Rifiutare la cultura del consumismo è un atto di ribellione. Andare in montagna è un atto di ribellione: per scrollarsi di dosso le regole assurde imposte dalla società, e trovare un nuovo equilibrio, fatto di leggi naturali. Se compressimo per vivere, invece che vivere per comprare?