

OLTRE IL POSSESSO

#underconsumptioncore, la nuova tendenza sui social

Di Daria Lapertosa

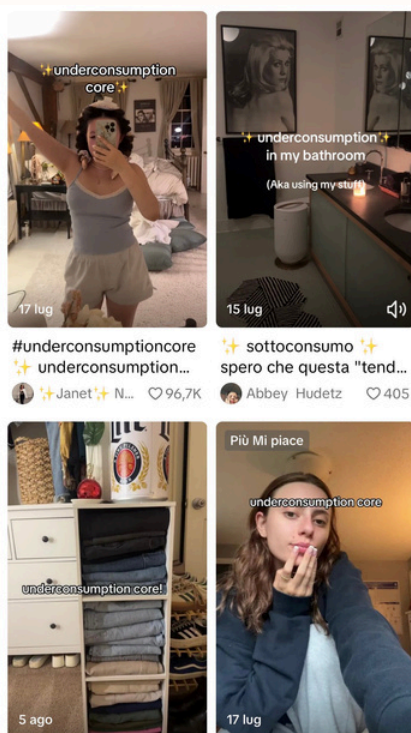
In un'epoca in cui il possesso è diventato sinonimo di status, alimentato ancora di più dalle piattaforme social, acquistare è diventato un'ossessione. In risposta a questo ciclo di iperconsumismo, è emerso un movimento diametralmente opposto: l'underconsumption core.

Il nuovo minimalismo

Negli ultimi mesi su TikTok e Instagram è spopolato il trend dell'underconsumption core, un movimento che promuove un consumo più consapevole e sostenibile. Questo fenomeno si oppone nettamente alla cultura consumistica dominante sulle piattaforme social, con continue haul di prodotti, unboxing, e la costante necessità di avere sempre ciò che è nuovo.

Il movimento si propone come riformulazione di uno standard di necessità, che era ormai diventato irraggiungibile per la maggioranza delle persone; avere l'ultimo capo alla moda, comprare il nuovo prodotto di bellezza virale, avere una vita sempre *aesthetic* e degna di essere postata sui social, non sono più i pilastri che reggono la mentalità dei social. L'hashtag ha iniziato a prendere piede sui TikTok e Instagram come risposta al

crescente dissenso nei confronti della cultura consumistica, del fast fashion, e delle conseguenze che questi hanno sulla società e sull'ambiente. Molte persone hanno, infatti, iniziato a mettere in discussione il principale modello di influencer presente sui social, come una figura basata sull'iperconsumo.



screenshot homepage di tik tok

Il trend si è diffuso grazie alla creazione di comunità online e all'uso di hashtag specifici come #underconsumptioncore, #buyless, #lowbuy. Con questi hashtag gli utenti condividono le loro esperienze e consigli su

come evitare spese superflue, e usufruire al massimo di ciò che già si possiede.

Deinfluencing

L'underconsumption è spesso affiancato anche al fenomeno del deinfluencing. La tendenza è emersa sui social per contrastare il mondo tradizionale dell'influencer marketing, in cui ogni nuovo prodotto è venduto come "essenziale", o "il nuovo prodotto che ti cambierà la vita". Nasce invece una nuova wave di influencer che invitano a non acquistare determinati beni o a riflettere attentamente sul proprio comportamento d'acquisto.

Il deinfluencing rappresenta un'inversione rispetto al classico influencer, sgonfiando l'hype che spesso si crea intorno a dei prodotti sovraesposti. La chiave è comprendere che non tutto ciò che viene promosso dagli influencer è necessario o vale il suo prezzo (spesso esorbitante).

Cosa c'è dietro il trend?

Dietro al fenomeno dell'underconsumption troviamo varie motivazioni. Il trend è stato soprattutto spinto dalla GenZ, che più di tutti è vicina al tema della sostenibilità; questa opposizione però non si limita solo ad una preoccupazione per

• OLTRE IL POSSESSO

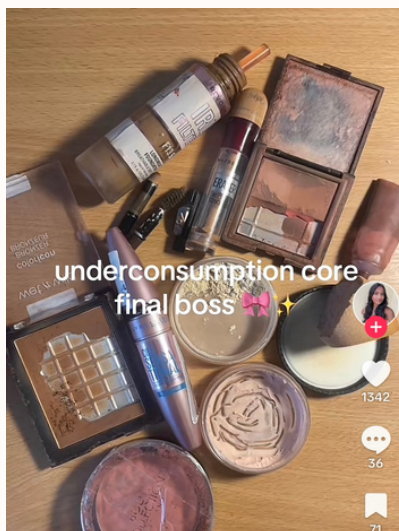
l'ambiente, ma anche ad un nuovo punto di vista sul consumismo e la pressione sociale imposta dalle piattaforme online.

Il movimento non contrasta solo il mondo della moda e del beauty, ma promuove uno stile di vita minimalista in generale. Perché comprare una nuova crema viso se già se ne possiede una? Perché comprare l'ultimo paio di sneakers virali se quelle che si hanno vanno ancora bene? O ancora, è davvero necessario acquistare un nuovo profumo se non si è ancora terminato quello che già si ha?

I più giovani utenti, appartenenti alla GenZ, affermano che spesso possedere troppo è un fattore d'ansia. Questo movimento è dettato anche da un'instabilità economica che caratterizza le ultime generazioni, e dalla responsabilità che queste generazioni hanno di ristabilire un equilibrio con l'ecosistema.

La normalità diventa trend

L'underconsumption core, in realtà, contiene in sé una contraddizione: il rendere aesthetic qualcosa che va contro proprio questo stesso principio. Con questo trend infatti si è reso glamour ciò che per molti è semplicemente la normalità; possedere una quantità ristretta di prodotti di bellezza e di make-up, non avere armadi traboccanti di vestiti, e usare le stesse due o tre paia di scar-



tik tok @hirunifernando



IG @toofbush



creato da Freepik

pe da anni, per la maggior parte delle persone non è seguire un trend, ma semplicemente vivere.

Inoltre, se c'è chi abbraccia

questo stile di vita volontariamente, c'è anche chi non ha la possibilità di fare altrimenti.

Con questa nuova "aesthetic"-detta anche normal core- si strappa il velo di Maya per cui la normalità era considerata possedere una quantità spropositata di capi e prodotti di beauty, vivere circondati dal lusso e in ambienti curati nel minimo dettaglio. La realtà quotidiana della maggior parte delle persone diventa, quindi, protagonista dei social media, mettendo fieramente in mostra le proprie scarpe consumate, i capi fuori moda, le palette quasi terminate, le stoviglie non abbinate tra di loro.

Consumo consapevole

L'underconsumption core non è solo un trend passeggero, ma il sintomo di un cambiamento culturale. In un contesto in cui possedere di più è associato alla soddisfazione personale, e al valore di una persona, scegliere di avere di meno è un passo controcorrente. Questo movimento invita ognuno di noi a riflettere su cosa sia davvero essenziale e a diventare consapevoli dell'impatto che il consumismo ha sulla società e sull'ambiente. Non si tratta solo di difendere il pianeta, ma di rendersi conto che la qualità è meglio della quantità.

Saremo pronti ad accettare questo nuovo modo di vivere, o ritorneremo all'overconsumption che ci ha guidati fino ad ora?