

LA TRAVE NEL PIATTO

Consumatori Il lobbying buono degli acquirenti vs. marketing&C.

**IL POTERE
A IMPORCI COSA
MANGIARE
SONO 7 SETTE
MULTINAZIONALI
BARBARANAPPINI***

In un mondo in cui agli esseri umani ci si riferisce come consumatori, questi ultimi dovrebbero considerarsi la più potente ed estesa lobby del Pianeta. Chi consuma, d'altra parte, esaurisce (dal latino *consumere*, portare a termine). Non è una definizione (e una pratica) di cui andar fieri: soprattutto in un'era nella quale è chiara, in tutta la sua tragicità, la finitezza delle risorse naturali che abbiamo consumato scelleratamente. La battaglia per guadagnare le simpatie del consumatore si combatte sul *packaging* accattivante, sulla strategia di *marketing* che lo accompagna, e, come per ogni altra merce, sul potere di acquisto che è in grado di esprimere. Ma abbiamo una trave nel piatto: l'enorme potere politico dell'acquisto consapevole. Meditato. Ponderato.

Un acquisto che non risponde all'impulso basico della ricompensa, ma che esprime preferenza e sostegno: a una certa filiera, a un certo tipo di coltivazione, di allevamento, di trasformazione. Noi cittadini abbiamo la

possibilità di cambiare le logiche di produzione e distribuzione alimentare ormai insostenibile. Un potere che potrebbe affrancarci dalla condizione passiva di consumatori inseriti in una logica per la quale 7 multinazionali decidono globalmente quello che dobbiamo mangiare. Una forma di sostegno ai contadini, una forma di resistenza, un atto referendario grazie al quale a un'aggregazione nebulosa di consumatori si sostituisce una moltitudine di attivisti. Wendell Berry diceva che mangiare è un atto agricolo in quanto determina quale tipo di modello produttivo sosteniamo. Proprio come una lobby, i consumatori possono agire individualmente, ma soprattutto collettivamente per orientare certe direzioni: ricordiamo cosa è successo con l'olio di palma! Le nostre scelte hanno effetti sul modello di agricoltura, sulle politiche agroalimentari, sugli ecosistemi, sulla biodiversità, sulla fauna selvatica e sulle condizioni di vita degli animali allevati. Usiamo con saggezza questo potere che abbiamo e generiamo il cambiamento che desideriamo: perché un sistema alimentare migliore è possibile, oltre che necessario, e ha inizio anche al mercato.

*Presidente Slow Food Italia
www.slowfood.it

