

Data Stampa 6901 IL COMMENTO Data Stampa 6901

Se una bevanda fermentata diventa panacea

di PAOLO DI PAOLO

Un'opera di Banksy battuta all'asta qualche anno fa per sette milioni e mezzo di sterline tiene insieme il giardino delle ninfee di Monet e un paio di carrelli della spesa. L'eleganza della natura oltraggiata da un metallico simbolo del consumo? Lettura schematica – smentita o messa in discussione, volendo, dai dati del Rapporto Coop 2026. Spiare nei carrelli altrui è voyeurismo sociologico anche nel piccolo: butti un occhio, e hai quasi un ritratto dello sconosciuto che ti precede in fila alle casse.

Un desiderio non dico di giardini fioriti ma di benessere naturale serpeggia dentro o sotto i carrelli degli italiani: illusorio magari, e comunque tutto sommato a buon mercato. Dove vedi il barattolo di kefir e di semi di chia, pane di segale e uova allevate a terra – l'insalata, però, poveraccia prevale in busta – leggi in un tempo inquieto e vorticoso l'ansia di star bene o di star meglio. Più precisamente: il tentativo di restare in sesto nella «stanchezza del quotidiano», per citare una locuzione usata nel Rapporto, nella frenesia sul bilico di un eterno *burnout*, nella turbolenza incerta del presente. Almeno salviamo la flora intestinale! Kefir è la parola chiave: quel 51% in più significa che la parola esotica chiama la bevanda fermentata come mini-panacea nel barattolino a un euro e mezzo.

Succhi, condimenti e carne in scatola vanno giù; ingredienti e cibi *vegan* salgono insieme alle birre analcoliche. Chiedere al consulente Ia, volendo (il 74% degli italiani lo fa, dato più alto che negli Usa): sarà d'accordo sul declassare ulteriormente e nonostante le passioni di Trump la Coca Cola zuccherata, e sul preferire il vetro alla latta, o il cioccolato fondente al nocciolato con latte. Il macinato espresso tiene, ma sveltano le cialde, e questo genera qualche incoerenza di cui Banksy potrebbe tenere conto in una prossima e quotatissima opera.

Ma la verità, in fondo, è proprio questa: come certi cassetti in disordine in una stanza linda e immacolata, un carrello della spesa è la radiografia delle nostre contraddizioni. Il conflitto fra desiderio e possibilità, i "vorrei" e i "posso", le buone intenzioni salutiste e, per usare un orrendo anglicismo, i *guilty pleasure*, gli sfizi che generano sensi di colpa. Mi compro il cellulare ricondizionato, e sotto l'albero però vorrei il robottino lavapavimenti. Gli scheletri nell'armadio e gli omissis nel carrello. Finché comunque arriva alla cassa con il suo incongruenza carico, va quasi tutto bene. Il problema è quando resta semivuoto, e non per scelta. Il marxismo, se continua a morire, muore nei carrelli della spesa che non piacciono a Banksy.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

