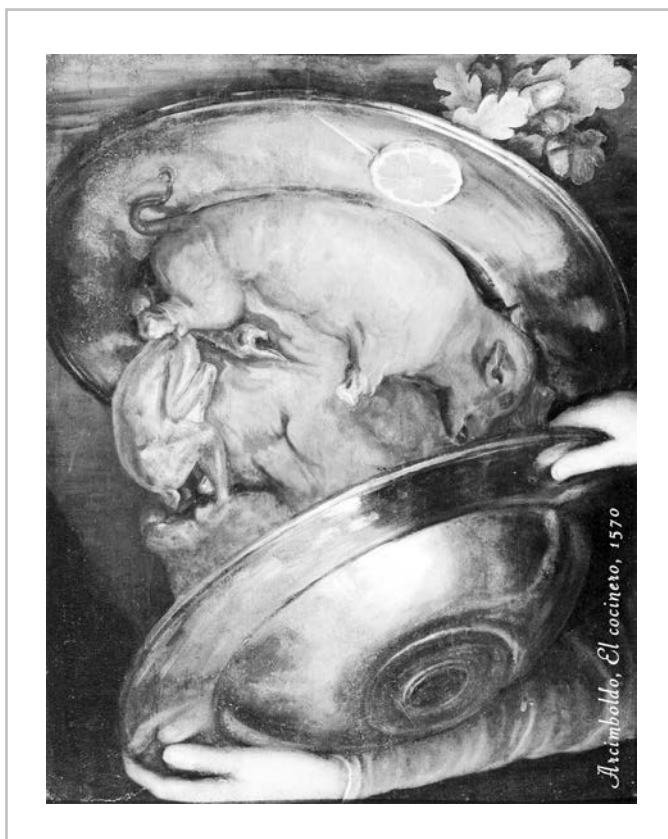


# Nessuna faccia buona, pulita e giusta a EXPO 2015



*dossier su Slow Food,  
Coop Italia e Eataly*



# Indice:

- **Dentro EXPO 2015** pag. 1
- **Slow Food**, una introduzione di parte pag.20  
Slow Food ed EXPO 2015 pag.22  
Il soggetto consumatore e una particolare  
idea di tradizione pag.27  
Slow Food e benessere animale pag.32
- **Coop Italia**, una introduzione di parte pag.37  
Coop ed EXPO 2015 pag.40  
Coop e sostenibilità pag.42  
Coop e benessere animale pag.44  
L'animal welfare non esiste pag.50
- **Eataly**, una introduzione di parte pag.53  
Eataly ed EXPO 2015 pag.59  
Eataly, risorse e la retorica occupazionale pag.62
- **Breve cronologia** pag.67
- **Breve glossario dei nomi** pag.70
- **Bibliografia** pag.71
- **Sitografia** pag.72



# Dentro EXPO 2015

*“È possibile assicurare a tutta l’umanità un’alimentazione buona, sana, sufficiente e sostenibile?”*

*Con questa domanda si apre la sfida dell’Esposizione Universale di Milano 2015.*

*Il Tema di EXPO Milano 2015 si propone di affrontare il problema della nutrizione per l’Uomo, nel rispetto della Terra sulla quale vive e dalla quale attinge le sue risorse vitali ma esauribili”.*

... dal sito ufficiale della manifestazione, expo2015.org

*“La prepariamo una campagna contro McDonald’s? Sì, l’idea non è poi nuova, ma le motivazioni sono sempre più reali; eppoi, non so, hai visto che nuovi colori si danno? Verde carico marcio e marrone legno, come fossero un ristorante, come se avessero scelto i colori di un bosco, dei tronchi e delle foglie. Come se ... invece”.*

*“Vabbé, già che ci siete perché non scrivete qualcosa su EXPO e il tema ufficiale? In fondo, anche quello è materia vostra ...”.*

... suggestioni figlie di un attacchinaggio

1

Gli studi effettuati dai dipartimenti di scienze umane e ingegneria non sempre concordano nel definire cosa sia un “grande evento”; alcuni ne evidenziano maggiormente i portati normativi, altri quelli urbanistici, altri ancora quelli economici. Una visione unanime si trova invece quando si ragiona in termini di caratteristiche di fondo, tra le quali spicca quella di complessità.

Un punto su cui facilmente si conviene: un’Olimpiade, un Mondiale di calcio, un’Esposizione Universale -per fare esempi di grande evento più familiari, anche se chiamati

con altre parole- sono fenomeni complessi perché agiti da una pluralità di soggetti coordinati da diverse cabine di regia e perché strutturati su un numero imprecisato di livelli mobili, correlati, ma al contempo potenzialmente autonomi, come possono essere quelli in cui risiede la dimensione normativa, quelli della progettazione e costruzione fisica o quelli del lavoro sull’immaginario del pubblico e del marketing. Se dunque conveniamo che ogni grande evento è un fenomeno complesso, provare a comprenderlo significa in

primis decostruirlo, disegnandone gli ingranaggi, la sala macchine, la sala comando e così via. Una strategia che ci permetterà di squarciare il velo della propaganda che sempre ammantava questi fenomeni e occupare una posizione da cui toccare le corde che muovono questo immenso macchinario. Un'opera di disvelamento che

in questo dossier proveremo a fare accumulando eventi ed esempi significativi, di micro e macro dimensione, per poi collegarli come puntini e disegnare il quadro generale che circoscriva il senso e la portata del grande evento milanese EXPO 2015 *“Nutrire il pianeta, Energia per la vita”*.

Nessuna faccia buona, pulita e giusta a expo 2015

Proponiamo di iniziare questa disamina da uno specifico progetto chiamato *“Il popolo del cibo”*, inserito nella lunga e diffusa campagna di promozione e di lancio. Un esempio che permette di collegarci al concetto di fruibilità dello spazio pubblico e dunque alla declinazione dell'idea di spazio che i grandi eventi portano con loro.

*“Il popolo del cibo”* consiste in una serie di statue create dallo scenografo Dante Ferretti -già vincitore di 3 premi Oscar- che *“per spiegare le sfide, le opportunità e le occasioni di crescita”*, citando le parole degli stessi organizzatori dell'evento, sono (state) esposte dal 2013 in diversi punti di Milano, in luoghi sua propaggine o simbolici ingressi alla città come l'aeroporto di Malpensa e le Stazioni

Ferrovie, oppure nelle città di Roma, Tokyo, Buenos Aires, Pechino, Mosca, Rio de Janeiro, con lo scopo di spingere la promozione della fiera. A tal punto infatti si ritenne che queste statue incarnassero i valori di EXPO 2015, che venne deciso di investirele del ruolo di ambasciatrici del messaggio di sostenibilità e distribuzione democratica di cibo e risorse, riassunto nel *claim “Nutrire il pianeta, Energia per la vita”*. Tra quelle in tour abbiamo scelto di focalizzare la nostra attenzione su quella esposta all'aeroporto internazionale di Malpensa, chiamata *Norcinello*. Se attraverso l'arte si ha l'ambizione di distillare e rappresentare i concetti fondativi ed essenziali di una realtà, può destare allora una viva preoccupazione imbattersi in questa statua. Nella sua

immobilità boriosa vediamo un uomo unto, ingordo e grondante opulenza e cibo. Un cibo che va ben oltre le necessità di sopravvivenza, ma che viene accaparrato, strappato, ammazzato, squartato; un cibo ostentato senza rispetto, un cibo che, a ben guardare, *era* qualcuno. Un essere che non ha necessità di mangiare e che ha accumulato e fatto razzia di tutto ciò che poteva, ostentando animali morti legati al cinturone, conigli, collane di maiali trasformati in salami e

salsicce, polli appesi all'alabarda e penne che spuntano dalla sua borsa.



Difficile vedervi rappresentati, anche lontanamente, quei valori espressi nel titolo programmatico del grande evento; figurarsi pensare a un'equa distribuzione del cibo e a un nuovo rispetto per la Terra.

L'opera sembra rappresentare il vorace modello capitalistico che fino a qui ha gestito e devastato il pianeta e i suoi abitanti, quasi fosse un'allegoria medievale di uno dei vizi capitali: nessuna alternativa al modello di crescita, dunque, ma la caricatura dell'essere umano che brama la conquista di territori e di ciò che lui ha eletto a risorse. Ai nostri occhi partigiani la statua conferma che anche in questa occasione non ci allontaneremo dal ben conosciuto modello

antropocentrico e che verrà riproposto lo stesso stile di vita occidentale di sempre, conquistatore e scienziata, nella più tipica forma delle Esposizioni Universali, durante le quali -fino a pochi decenni fa- si organizzavano veri e propri *zoo umani*, nei quali appartenenti a popolazioni soggiogate in colonie e ritenute primitive, venivano chiusi in gabbie e legati a catene. Non basta qualche richiamo alle opere dell'Arcimboldo per sostanziare un volto *amichevole* del capitale.

Possiamo dirlo in altri modi: la rappresentazione artistica non promette bene né per il pianeta né per gli animali non umani e fa sorgere dubbi su quanto peso possa essere dato a quell'*animal welfare*, espressione già di per sé ambigua visto che riguarda animali prigionieri fino alla loro morte, che alcuni partner dell'evento dichiarano di avere come priorità nella propria politica aziendale.

Queste statue suggeriscono anche riflessioni in merito all'uso dello spazio comune e pubblico e a come viene utilizzato. Anche se sono passati anni, a Milano si rammenta ancora come, durante la giunta Albertini e quella Moratti, i dibattiti sull'idea di piazza e, più in generale, di luoghi di ritrovo fossero estremamente accesi, incendiati dai vari De Corato o La Russa -e dai loro sodali di partito e di ideologica visione- che costruirono un'incessante propaganda razzista basata sulla paura. La ricordiamo ad esempio per le manifestazioni di preghiera musulmana in viale Jenner; la ricordiamo ancora per lo stazionamento in piazza Duomo di persone che, in quanto non bianche, non ricche, non italiane, secondo

alcuni causavano disturbo e danni di immagine alla città. Per una fetta di politici, mass-media e opinione pubblica i poveri, i migranti e quelli che non occupano il ricco proscenio della società dello spettacolo e del lavoro, dovrebbero stare nascosti. All'opposto, statue antropomorfe create a fini commerciali, si allineano e si posizionano nella città vetrina, entrando nella prospettiva cittadina e nel discorso pubblico come elementi di valore, di cultura e promozione. Invece che agevolare aspetti di socialità e di mutualismo, lo spazio si riempie dei precipitati dell'ideologia di mercato. Una lettura della vita, della società e dello spazio pubblico che questa definisce, che lascia inorriditi, come il comportamento delle persone che si fanno fotografare accanto a queste mostruose chimere.

Alziamo ora lo sguardo da questo specifico esempio; immaginiamo davanti a noi una mappa mobile e dinamica, che mostri la città di Milano e come è cambiata in questi anni. Uno sforzo di immaginazione che chiama in causa la variabile temporale.

Anche il tempo, infatti, ci parla

di Esposizioni Universali, poiché ogni grande evento si inserisce in un percorso temporale e lo fa mischiando scadenze cicliche a processi irreversibili.

Noi, con una visuale soggettiva, seguiamo il tempo della nostra quotidianità mentre impatta con un mondo che produce periodiche rappresentazioni di massa. Alla stregua di rituali in mondovisione, questi eventi parlano a una variegata opinione pubblica -cioè al potenziale elettorato e al potenziale corpo consumatori dei soggetti politici e dei soggetti economici che creano gli eventi stessi- col fine di mantenere un preciso discorso retorico che definisca e racconti quella specifica realtà in cui le persone si trovano inserite. E noi con loro. In altri termini, ogni grande evento è un fenomeno periodico che si inserisce in un processo di formazione sociale continua in cui si evidenzia il tentativo egemonico, attuato da determinati gruppi di potere, di fornire alla popolazione (di elettori e di clienti) un preciso pacchetto di parole, concetti e visioni, col fine di difendere una posizione di privilegio o di raggiungerla, oppure -ma senza che siano

processi contraddittori- smorzare sul nascere tentativi di dissenso.

Nasce a questo punto l'esigenza di rispondere a due domande: chi detta il discorso pubblico? E perché? Misure di spazio e di tempo, miscelate a seconda dell'utilità all'interno di eventi come le Esposizioni Universali, caratterizzano narrazioni impennate attorno al concetto di limite, ad esempio quando sentiamo parlare delle cosiddette "risorse ambientali" (acqua, energia, terre, foreste, etc); in altre parole, sono beni spiegati e venduti in base alla loro *scarsità* o *esauribilità* in un dato lasso di tempo o misura di spazio: una lettura economica e una presa di parola che i politici utilizzano pubblicamente -oppure, se preferiamo, mediaticamente- per affermare che loro sono persone responsabili, cui va data o confermata fiducia, e dunque che stanno agendo per il bene di tutti. Stessa modalità che utilizzano tecnici oppure società private che, all'interno del discorso pubblico, si pongono come operatori di mercato e trasformatori e consumatori di risorse. Questo facendo, tali attori, al



medesimo tempo, si giustificano e si legittimano. La risposta alle due domande fatte è infatti tutta qui: un infinito processo conflittuale giocato a più piani e con diversi strumenti in cui soggetti nazionali e sovranazionali confliggono per dettare un loro discorso con lo scopo di farlo diventare pubblico, così da mostrare che loro -per risolvere questi problemi e per il bene pubblico- agiscono, che hanno già agito, che agiranno, spingendo il target di riferimento a rispettare anch'esso il suo ruolo e comportarsi di conseguenza: legittimarli col voto e con l'acquisto. In questo paradigma brevemente descritto troviamo le premesse e le mosse attuate dai progettisti di una Esposizione Universale come quella di Milano 2015, chiamata "*Nutrire il pianeta, Energia per la vita*", in cui specularmente si parla -e si parlerà- di sviluppo e di crescita, di crisi, di scarsità e *finitudine*, in un quadro di rilancio del modello di mercato capitalista. Proprio quel capitale che da qualche lustro si sta dando nuove vesti, facendosi chiamare *green-economy*, sussumendo e facendo propri i concetti di

futuro incerto e di cambiamento climatico e i temi di un rapporto sempre più scettico, se non sfiduciato, verso le tecnologie applicate all'industria e verso i suoi esperti, oggi come oggi resi poco attraenti dall'incombente possibilità dell'evento imprevisto e del rischio industriale o ambientale. D'altro canto è anche l'unico *modus operandi* che il capitale conosca -cambiare pelle, mutare sempre- per proteggere quelle matrici e quei dispositivi che lo mantengono in vita: la produzione, il consumo, lo sfruttamento e lo scambio attraverso moneta, azioni o strumenti e simboli affini per creare accumulazione e plus-valore.

Parlare di EXPO 2015 è parlare di un evento interno alla *green-economy* in cui il concetto di *ambiente* è tematizzato in un quadro di economia di mercato neoliberalista e correlato a quelli di natura, agricoltura e antropizzazione. Per quanto complessi e ampiamente dibattuti siano questi concetti è difficilmente contraddicibile affermare che la dominante lettura economicista, fondata sui valori di crescita e di Prodotto Interno Lordo, interpreti lo spazio ambientale

-agricolo, boschivo, aereo o acqueo, hanno qui differenze di poco conto- come la summa di risorse acquistabili, utilizzabili a scopo di lucro e inserite in un sistema di rapporti interpretati e mediati dal mercato.

Un paradigma che ha il suo focus nell'idea di individuo come consumatore, utente, visitatore. O come turista, come suggerito in questi anni dagli stessi vertici di EXPO 2015 e dai politici della città di Milano, quando per giustificare spese e disagi parlavano dei preparativi per organizzare l'arrivo di 20 milioni di turisti e dei ritorni economici che questi garantirebbero (qualche tempo fa ne prevedevano 27, chissà se scenderanno sotto la soglia psicologica dei 20).

La grande scommessa di ogni Esposizione Universale con sede in Europa negli ultimi decenni è stata quella di puntare sul rilancio dei territori di società post-industriali, con produzioni e

consumi tendenti allo stagnamento, attraverso il turismo; chi ha comandato e comanda oggi la città di Milano ha fatto questa scelta, attraverso una politica economica che ha nel grande evento un passaggio fondamentale. E per la precisione, non tanto attorno al concetto rinchiuso in *“Nutrire il pianeta”*, quanto a quello sotteso da *“Energia per la vita”*, che si paleserà nelle caratteristiche tecnologiche e informatiche che dai padiglioni di EXPO 2015 verranno rilanciate verso la città di Milano, così che questa possa figurare come *smart city* ai prossimi eventi tipo la Borsa Internazionale del Turismo (BIT). Come? Puntando sulla realtà aumentata dall'*hi-tech* per permettere al prodotto-Milano di figurare sulle *brochure* in queste nuove vesti e a chiusura del cerchio, rilanciare -così promettono- l'economia cittadina e nazionale.

Stando ai comunicati stampa e alla propaganda mediatica, il progetto principe che conetterà informatica, esperienza e consumo sarà il *“Future food district”*, la vasta area di luoghi chiusi e spazi aperti che Coop Italia e MIT di Boston stanno raffigurando come “il supermercato del futuro”. Un luogo forse esteticamente affascinante in cui fare acquisti e sperimentare la



realtà aumentata attraverso tablet e smartphone, ma che ci pare allarghi il divario tra pratica di consumo e persone: creare una situazione di acquisto non replicabile, ma strutturata intorno all'inaccessibile struttura informatica che

verrà messa in campo, ci sembra essere quanto di più lontano dall'idea includente e garantista del diritto al cibo, già minata dalla evidente necessità di avere un conto bancario e una carta di credito per acquistare dal proprio palmare.

L'opera di decostruzione che ci siamo impegnati a fare, passa anche attraverso l'analisi di altri casi concreti che evidenziano ulteriori criticità. Abbiamo selezionato tre esempi interni al progetto e ai padiglioni di questa *EXPO-green*, cui ne seguono altri due che mostrano come anche il contorno dell'Esposizione -ci riferiamo a due opere descritte nel dossier presentato al Bureau International des Expositions come "connesse"- sia caratterizzato da progetti sostanzialmente contraddittori con la tematica ufficiale riassunta nel citato *claim*.

Partiamo dalla società Pioneer DuPont, multinazionale specializzata in biotecnologie, che parteciperà a EXPO 2015 finanziando la costruzione del

padiglione USA. Nello specifico, questa società sviluppa ricerche su Organismi Geneticamente Modificati, tema su cui l'opinione pubblica di mezzo mondo esprime fortissimi dubbi, quando non palese rifiuto. Non così, a quanto pare, per EXPO 2015. Interessante sarebbe sapere come si pensi di coniugare gli OGM con la sovranità alimentare, con il diritto al cibo e con la salvaguardia del patrimonio di saperi agricoli tramandato nei secoli; come mettere insieme strumenti dell'industria, quali sementi sterili e prodotti di sintesi altamente inquinanti e pericolosi per la vita, che spingono agricoltori e contadini verso l'indebitamento a causa dei costi periodici elevati,

verso l'abbandono della gestione del proprio lavoro e verso il ritiro completo, con slogan inclusivi e partner terzomondisti. Domande retoriche, la cui risposta siede al tavolo di un accordo commerciale in cui le multinazionali del bio-tech e delle nanotecnologie la fanno da padrone. Impossibile poi non sospettare che la partecipazione della Pioneer DuPont all'evento del 2015 sia squisitamente strategica quando sono di queste settimane le cronache di come questa stia cercando di far approvare un nulla osta in Commissione Europea per introdurre le coltivazioni di un mais OGM in Europa. Quale migliore occasione per questa società (e dietro a lei tutte le altre affini) per aumentare relazioni istituzionali ed economiche, dar voce alle proprie istanze e dare visibilità ai propri prodotti?

Il secondo esempio si riferisce al progetto oggi chiamato "*Via d'acqua*", ma che nel dossier di candidatura veniva presentato come "*Le vie d'acqua*", mostrando una Milano leonardesca in cui i canali e i navigli sarebbero stati risistemati collegando il Ticino

al sito di Rho-Pero (cui serve acqua per alimentare un laghetto in progetto e per i canali che taglieranno il sito), per poi scendere all'area della Darsena (zona Ticinese) e giù fino al Parco Agricolo Sud, sposando sia aspetti di riqualificazione e rilancio turistico cittadino, sia una paventata necessità di acqua richiesta dagli agricoltori del Parco. Di questi progetti oggi resta poco, da qui il nuovo nome al singolare. E cosa sarà questa "*Via d'acqua*"? Carte ufficiali alla mano, possiamo parlare senza timori di smentita di un canale di scolo, interno alla città, tra la Darsena e il sito di EXPO. Ma come se non bastasse la sua brutta estetica funzionale, questo canale (non navigabile, se qualcuno se lo stesse chiedendo) passerà dentro quattro parchi cittadini della zona nord-ovest della città, Parco di Trenno, Pertini, Cave e Bosco in Città, tagliandoli in modo irrimediabile, nonostante la durata di EXPO sia di sei mesi. Da qui la contraddizione: come può un evento il cui *claim* è "*Nutrire il pianeta, Energia per la vita*" devastare interi parchi cittadini in modo definitivo, introducendo opere in cemento ed asfalto? Come se

non bastasse, un elemento fondamentale su cui ragionare, interno a questo singolo progetto, ma che si allarga ad altri casi fino a diventare norma generale, è la questione della *governance* del territorio e dei poteri speciali conferiti a un soggetto formale o a una persona specifica. Stiamo parlando dei poteri conferiti all'Amministratore Unico Giuseppe Sala da un Decreto Legge dell'estate 2013 del governo Letta e dell'uso che questi ne fece alla fine del 2013 quando, con un colpo di penna, decise che una specifica area, quella di via Quarenghi in zona Bonola, non avesse bisogno di bonifiche -passando *de iure* ma non *de facto* da valori di soglia per aree verdi e residenziali a valori per aree industriali- e dunque che lavori di movimentazione terra, scavi e costruzione effettiva fossero

sicuri per la popolazione della zona.

Il terzo esempio ha ancora l'acqua come protagonista ed è legato ad una notizia dell'aprile 2014: l'acqua distribuita presso la Piazzetta Tematica interna al Padiglione Italia non sarà "acqua pubblica", ma della San Pellegrino SPA, società di proprietà della svizzera Nestlé, che si è aggiudicata il bando di concorso per circa 950mila euro (da maggiorare con l'IVA) per i sei mesi dell'evento e che in quella sede potrà vendere acque e bibite del gruppo. Con buona pace di chi ancora crede ai segnali politici forti che qualcuno si aspetta(va) da questo evento e dei milioni di italiani che hanno votato al referendum del giugno 2011 perché l'acqua fosse riconosciuta e mantenuta come bene pubblico.

E poi veniamo alle opere "connesse", legittimate dalla presenza del grande evento meneghino (le più note sono la Tangenziale Est Esterna Milanese -TEEM-, l'autostrada Pedemontana che collegherà Varese, Como e Bergamo passando per la Brianza milanese, e l'autostrada Brescia-Bergamo-Milano chiamata BreBeMi) perché vendute come necessarie per decongestionare il reticolo stradale milanese e metrolombardo e garantire un flusso scorrevole a lavoratori e merci, turisti e visitatori. Frutto di accordi ministeriali firmati ripetutamente in questi anni, sono infrastrutture che hanno trovato il modo di finanziarsi ponendosi nel quadro formale

dell'opera e dei suoi finanziamenti a pioggia.

In questa ricerca di criticità e idiosincrasie tra il tema ufficiale e le grandi opere collegate a EXPO, diciamo che è arduo, se non impossibile, trovare punti di contatto tra un progetto degli anni '70 come Pedemontana e il diritto alla salute, in cui troviamo anche il diritto a cibarsi con prodotti sani e localmente coltivati, quando sappiamo che il tracciato di questa autostrada taglierà il Bosco delle Querce tra Seveso e Meda, luogo in cui sono interrate le vasche impermeabilizzate in cui si trova il materiale contaminato dalla diossina sprigionatasi dai reattori della ICMESSA in seguito a quanto accadde nel luglio del 1976.



Quale effetto avrà sulle molecole di diossina la movimentazione terra di quelle aree? Verranno rimesse nell'aria? Entreranno nella catena alimentare? Domande che per ora non trovano risposte.

Un breve spaccato tecnico-storico ci permette di allargare la riflessione: alla ICMESSA si produceva il triclorofenolo, elemento che serve per comporre diserbanti e pesticidi a base di cloro. Anche in assenza di quel colpevole disastro chimico, questi prodotti, alla lunga, uccidono le persone che li usano, le persone che stanno loro attorno e che vivono nelle aree di utilizzo, causando tumori e malattie neurodegenerative, nonché causando un diffuso biocidio di esseri viventi e di habitat.

Come sempre accade, le lobby del bio-tech, della chimica di sintesi e degli OGM, hanno fatto (e fanno) di tutto per occultare

questi dati di verità, cioè nascondere dietro millantate ricerche il loro unico fine: il lucro.

In questo quadro si spiegano dinamiche legate alla sperimentazione animale sviluppate dagli apparati dalla ICMESSA e che facilmente ritroveremmo in casi simili: durante i processi a carico di questa società, si affermò che molti studi furono condotti su animali per valutare la pericolosità delle sostanze prodotte. In effetti corrisponde al vero affermare che la diossina è una delle molecole più sperimentate su esseri viventi; quello che però non dissero mai è che i risultati erano totalmente fallaci e contraddittori e che non esisteva nessun parametro atto a escludere la pericolosità del prodotto sull'uomo.

In un studio preparato dal Dipartimento di Fisiologia e di *Farmacologia Veterinaria, Università A&M, Texas, si legge:*  
*“bisogna inoltre notare che gli effetti tossici dipendono dalla specie, dal ceppo, dall'età e dal sesso degli animali utilizzati. Per valutare se la diossina causa nell'uomo anche cloracne e lesioni alla pelle sono riportate, in questo articolo, le specie animali in cui sono state riscontrate patologie simili: alcuni ceppi di topo e conigli. Non è stato riscontrato niente del genere in altri ceppi di topo, nei ratti, nei porcellini d'India e nei criceti. Non si conosce la dose letale per l'uomo e sono state analizzate le dosi letali delle altre specie: porcellino d'India (0.6-2 mg/kg), ratto (22-45 mg/kg), pollo (25-50 mg/kg), scimmia (70 mg/kg), coniglio (115 mg/kg), cane (100-200 mg/kg), topo (114-284 mg/kg), rana toro (>1000 mg/kg) e criceto (1157-5000 mg/kg). L'organismo umano si comporterà come quello del porcellino d'India, per il quale la sostanza è estremamente tossica, come quello del criceto, per il quale la stessa sostanza è 5000 volte meno tossica, o in maniera ancora diversa?”*

Da un punto di vista logico, ancor prima che "scientifico", l'insieme dei risultati raccolti -contraddittori e spesso non riproducibili- porta a concludere che l'utilizzo di animali per testare sostanze chimiche non sia in grado di fornire informazioni utili per la tutela della salute umana. Affermazioni che reputiamo aberranti, in quanto desideriamo abolire ogni tipo di vivisezione, ma che riportiamo per sviluppare il nostro discorso e mostrare le contraddizioni e le criticità insite nei partner del grande evento. Prima il caso degli OGM di Pioneer DuPont, poi quello della diossina

della ICMESSA: due facce della stessa medaglia creata dall'utilizzo della chimica di sintesi sulle coltivazioni di tutto il mondo e da decenni, imposta da una certa ricerca e un certo sviluppo tecno-industriale; la *green-revolution*, e la sua colpevolezza per tutti i morti causati e che causerà, è arrivata assai prima di EXPO 2015, ma sembra che nessuno dei vertici politici e tecnici ne voglia tener conto.

Simile discorso per TEEM, altra infrastruttura considerata necessaria. Anche in questo caso è difficile non trovare delle contraddizioni tanto forti da dubitare del senso dell'evento, almeno per come viene divulgato: per costruire questa nuova autostrada -che sarà la più cara d'Europa per chilometro percorso- molti sono stati i terreni espropriati a piccoli agricoltori o a semplici contadini. Tra questi, anche i terreni su cui veniva piantato grano biologico che entrava poi nel progetto "Spiga e Madia" di filiera a km zero di farine e pane inserita nel circolo dei Gruppi d'Acquisto della Brianza milanese. Le diverse azioni di contrasto fatte in merito -dalla costruzione in un punto del percorso previsto di un presidio permanente che ospitò il Climate Camp NoEXPO NoTEM nell'estate del 2012, fino alla stesura di un esposto contro TEEM Spa presentato alla Commissione Europea dal Distretto di Economia Solidale Brianza (DESBRI)- al momento non hanno sortito effetto. Che sia forse a seguito di valutazioni sull'impossibilità di agire *contro* EXPO, che il DESBRI scelse di entrare nella galassia di associazioni *EXPO-oriented* chiamata "EXPO dei popoli"?

E se il racconto di questa supposta *EXPO-green* non fosse sufficiente per minare la credibilità di un evento spacciato sostenibile, di interesse pubblico e volano per l'economia lombarda e nazionale, proviamo allora a raccontare qualcosa sull'operato di soggetti politici e di società private interessate, così da conferire al

grande evento un altro colore: entriamo dunque in *noir-EXPO*, termine già usato dal collettivo del centro sociale SOS Fornace di Rho, dalla rete Attitudine NoExpo e da altri expo-scettici. Sono valutate in decine di milioni di euro le spese inizialmente sostenute dalla città di Milano per concorrere e per farsi apprezzare dai votanti delle varie nazioni, nonché dai



membri del BIE (ambiti in cui da sempre i sospetti di corruzione si sprecano, vedi ad esempio quanto successo prima della scelta di Torino come sede dei Giochi Invernali del 2006); a questi si sommano quelli spesi in mera gestione di una struttura resa impotente per anni a causa di dissidi tra l'allora sindaco Letizia Moratti (Forza Italia) e Roberto Formigoni (oggi senatore del NCD, ieri -e per venti anni- plenipotenziario presidente di Regione Lombardia, da sempre in area Comunione e Liberazione, come l'attuale Ministro delle Infrastrutture e Trasporti Maurizio Lupi), nonché tra Forza Italia e Lega Nord per la spartizione di poltrone. E mentre questo siparietto andava avanti, rimpallato da giornali poco incentivati ad approfondire (con rare eccezioni), altri facevano i veri affari. Tra le grandi società, citiamo la Mantovani SPA, sottoposta a indagini per collusione con la criminalità organizzata, di cui parla in toni allarmati addirittura in un numero de L'Espresso di inizio aprile 2014. Oppure citiamo Infrastrutture Lombarde, società a controllo pubblico (una creatura del citato Formigoni), che come

gestore di appalti in Lombardia maneggia circa 11 miliardi di euro per opere connesse a EXPO, i cui vertici sono stati incarcerati nel marzo 2014 a seguito di indagini della magistratura che ne denuncia comportamenti illegali quali truffa, turbativa d'asta e associazione a delinquere, cioè gare truccate e appalti dopati. Per non parlare di quanto sta accadendo mentre questo dossier va in stampa (inizio maggio 2014), con l'apertura di nuove indagini per associazione a delinquere, corruzione, concussione e tangenti che hanno portato all'arresto di alcune persone posizionate ai vertici di EXPO 2015 e delle imprese appaltanti, tra cui il direttore dei cantieri Angelo Paris, braccio destro di Sala, Enrico Maltauro, della Maltauro SPA aggiudicatasi i lavori per la "Via d'acqua", e faccendieri come Primo Greganti, Gianstefano Frigerio e Luigi Grillo.

Il volano per l'economia, di cui spesso si sente parlare, non è accessibile a tutti né è declinato al futuro come vorrebbero farci credere, ma a un tempo presente in cui alcuni soggetti -politici, privati o faccendieri- giocano una partita privata, creando filiere

tra il legale e l'illegale. A fronte di promesse e aspettative, intese come ricadute positive e diffuse sul tessuto sociale ed economico, ancora nulla si vede; al contempo, a Milano abbiamo già registrato rastrellamenti

sotto forma di rialzo di tasse locali (l'imposta IRPEF) o del prezzo dei biglietti dei trasporti pubblici, anche per sopperire a milionarie uscite di bilancio che la città non riesce a coprire per sostenere EXPO.

Nessuna faccia buona, pulita e giusta a expo 2015

Quanto detto ha il fine di mostrare come grandi opere (come il TAV, il MOSE, il ponte sullo stretto) e grandi eventi (Esposizioni, Olimpiadi, Mondiali di sport, Fiere...) siano il frutto della ricerca di visibilità e consenso, rendita fondiaria e profitto, da parte di soggetti politici e di gruppi di potere legati alle costruzioni, alle infrastrutture, alle cooperative, al mondo delle società -anche multinazionali- che oggi vivono di bandi, consulenze, appalti e fondi pubblici.

Pochi dubbi restano sull'effettiva eredità che questi progetti lasceranno. Da un lato avremo cemento, infrastrutture senza progettualità, *gentrification* e altri elementi duraturi in termini di modifica del territorio e del suo tessuto sociale; dall'altro avremo spese e debiti in termini di voci di bilancio e di gestione per le Amministrazioni Comunali in cui hanno luogo. Basterebbe andare sui siti delle Esposizioni a Lisbona e a Saragozza, oppure sui siti delle Olimpiadi ad Atene e Torino, per vedere in quale stato di abbandono versano le strutture costruite *ad hoc* e poi abbandonate, lasciando alle amministrazioni debiti sia per l'investimento non rientrato che costi di gestione spesso insormontabili.

Come monito e suggestione, lo ribadiamo anche qui, aggiungiamo tra queste eredità anche nuove forme di *governance* del territorio, nuove normative e nuovi controlli. Si vedano i poteri straordinari conferiti alla Protezione Civile dopo i terremoti in Abruzzo e in Emilia, si veda quanto avviene con l'occupazione militare e poliziesca in Valsusa, oppure si vedano i poteri dati a Giuseppe Sala in qualità di Amministratore Unico di EXPO, che con un colpo di penna ha derubricato i terreni di via Quarenghi a Milano -inquinati e dunque utilizzabili solo dopo bonifica- come sicuri per la salute,

per cui adatti a subire movimentazione terra e le trasformazioni ritenute necessarie al fine di portare a termine il progetto “*La via d’acqua*”.

Chiudiamo questa parte introduttiva della prefazione sottolineando che trattare le caratteristiche dei grandi eventi e le loro criticità ci è servito come quadro, come scenografia in cui gli attori protagonisti andranno a prendere forma; qualora si cercasse una trattazione puntuale del grande evento milanese, si trovano diverse pubblicazioni cui rimandiamo chiunque sia interessato (tra tutte consigliamo “*Expopolis, Il grande gioco di Milano 2015*” scritto dal collettivo Off Topic e Roberto Maggioni).



MILANO 2015



#noexpo

Facciamo dunque un paio di passi avanti e avviciniamoci al cuore di questo lavoro. Per farlo, aiutiamoci fissando arbitrariamente tre momenti. Il primo accade nel marzo del 2008, quando la città di Milano si aggiudica la possibilità di ospitare una Esposizione Universale nel 2015 con un progetto incentrato su cibo, nutrizione, risorse ambientali, sostenibilità e biodiversità, chiamato “*Nutrire il pianeta, Energia per la vita*”. Il secondo monta nel successivo paio d’anni e si evidenzia a metà 2011 quando, tra beghe politiche, strategie imprenditoriali e interventi della magistratura, la carenza

di fondi determina una rivisitazione del dossier presentato e accettato dal BIE (Bureau International des Expositions): dall’iniziale progetto di un’EXPO orientata a mostrare orti e produzioni contadine, si torna a qualcosa in linea con le Esposizioni passate, cioè a visitatori in passivo transumare tra file di padiglioni *hi-tech*. Il terzo e ultimo si fissa nel dicembre del 2013, momento in cui l’Amministratore Unico Giuseppe Sala firma contratti con alcuni “partner”, cioè soggetti cui verranno affidati spazi e visibilità -a fronte di contropartite economiche, della vendita dei biglietti

d'ingresso e della collaborazione nel reclutamento del lavoro volontario- tra i quali spiccano **Slow Food, Coop e Eataly**. Raccontare chi sono questi tre soggetti è l'obiettivo di questo dossier, ai fini della decostruzione del grande evento e del messaggio ufficiale riassunto nel *claim*. Il motivo è semplice: Slow Food, Coop e Eataly, con la loro specifica presenza, inducono a credere che i veri temi di questa EXPO siano l'agricoltura, l'educazione alimentare, la biodiversità e tutta la galassia di connessioni che a questi temi possiamo apporre. Analizzare il linguaggio, le pratiche, i retroscena che questi soggetti hanno e che intorno a loro si creano, agevolerà riflessioni e contributi più ampi e mostrerà quello che è nei fatti il portato di questa EXPO prima, durante e dopo i sei mesi di apertura *anche* guardandone la faccia ritenuta buona, pulita e giusta. Tanto nel 2015, quanto in occasione delle Esposizioni organizzate negli ultimi decenni, il tema scelto è servito e serve per muovere capitali, generare consenso e mantenere alta l'attenzione all'interno del discorso pubblico

su argomenti che interessano la classe politica al potere; dimostrare come la superficie patinata abbia la funzione di cortina fumogena diventa una operazione-verità che fornisce tutti gli elementi per sottrarre alibi e argomentazioni ai sostenitori del grande evento milanese, nonché lanciare un avvertimento a chi, nei prossimi mesi, potrebbe subirne la fascinazione o la partecipazione come lavoratore volontario (ad esempio studenti medi e universitari). Di più, anche la superficie patinata rappresentata da Slow Food, Coop e Eataly, ha le sue opacità e di queste vogliamo parlare. Ci sia permesso però un inciso chiarificatore: con quanto detto non neghiamo che questi temi -coltivazione e produzione, terre, nutrimento, energie, etc- verranno realmente trattati durante i sei mesi di Esposizione; in qualche modo questo avverrà. Anzi, sta già avvenendo. E forse qualche riflessione, qualche progetto, qualche ricaduta interessante sul mondo *reale* ci saranno. Quello di cui dubitiamo fortemente è che questo sia il modo migliore per farlo, tanto nel *metodo* -una fiera di sei

mesi da costruire su terreni privati pagati profumatamente, che si rivelerà essere la solita “parte sporgente dell'iceberg”, cioè una esigua parte visibile di ciò che in realtà accade, sotto cui si muovono interessi e voracità di tutt'altro tipo- quanto nel *merito* -dalla partecipazione di multinazionali dell'agrobusiness e delle biotecnologie OGM alla mancanza di una riflessione strutturata che leghi futuro, modelli di sviluppo e chi viene considerato cibo e, di conseguenza, alla questione della relazione tra esseri viventi e tra viventi e ambiente.

In altri termini: siamo sicuri che un evento della durata di alcuni mesi alla periferia di una città di medio-piccole dimensioni di un paese da

tempo in difficoltà, che viene svolto sotto l'egida di una partnership tra soggetti privati e politici senza scrupoli, che già ha assorbito milioni di euro per spese che non hanno avuto alcuna ricaduta benefica su uno specifico territorio, che miliardi di euro ha assorbito e assorbe per opere ritenute necessarie e connesse tra strade, parcheggi e canali di scolo, che non prevede ambiti di critica al sistema neoliberista e specista e a cosa questo stia causando, sia lo strumento più appropriato per parlare di sovranità alimentare, orti familiari, diritto al cibo e di un'agricoltura capace di rispondere a cambiamenti climatici indotti dalla medesima società che organizza l'evento?

Le autrici e gli autori di questo lavoro rispondono di no, non è questo lo strumento più adatto.

Non sarà una fiera del capitale a trovare soluzioni a problemi che lo stesso capitale ha provocato.

Questi grandi eventi sono precipitati concreti che la specie umana impone all'ambiente e alla vita che in esso trova forma, in una catena di rapporti di potere che via-via scende fino all'ultimo essere vivente che si trova scacciato dal suo habitat. E lo diciamo pensando a tutte quelle creature che popolavano i prati e che utilizzavano quelle lingue di terra come luoghi stanziali e corridoi biologici; così come alle persone che lì vivevano o vivono, che devono sopperire alle ferite che infrastrutture di vario tipo hanno causato e causano al tessuto sociale: un tessuto vivo, fatto di

biografie individuali e storie collettive, di spazi vissuti e di spazi della memoria, di luoghi di svago e di lavoro. Un tessuto che invece appare muto e deserto al capitale odierno, che lo interpreta come semplice spazio a due dimensioni, tavola d'appoggio per un punto di partenza e uno d'arrivo.

Credono di aver trovato uno strumento d'avanguardia che permetterà loro di continuare a lucrare sulla vita, a creare rendita, a estrarre valore da territori che interpretano come luoghi vuoti. Spetta a noi agire per rovinare questo loro piano: svelando le loro menzogne, attivando reti di azione solidale, proponendo e sperimentando liberi vissuti non mercificati.



*“Solo quando l’ultimo fiume sarà prosciugato, quando l’ultimo  
albero sarà abbattuto, quando l’ultimo animale sarà ucciso, solo  
allora capirete che il denaro non si mangia.”*

(Capo Toro Seduto dei Sioux Lakota)



## Una introduzione di parte

L'associazione Slow Food incarna oggi quello che una volta era il ruolo dell'intellettuale o dell'esperto, persone a cui ci si affidava e di cui ci si fidava; Slow Food studia l'economia e la società, prende parola in merito a modelli di sviluppo, crea pensiero, criticità e consenso; parallelamente anestetizza il dubbio grazie alla sua autorevolezza e mantiene in vita il meccanismo della delega nel campo delle scelte alimentari e del consumo. Forse non sollecita molte domande, ma certamente stimola prese di posizione. Incarna un diffuso *zeitgeist*, uno spirito del tempo in cui molti sono immersi, fatto di necessità di consumo, volontà di esperienza e desiderio di gusto. Ha un seguito che cresce, in Italia e all'estero.

Dato il suo approccio non-conflittuale, trova consenso e simpatie a tutti i livelli della catena di comando: nessun politico, imprenditore o manager si nega per una foto con la chiocciola (e, a ben vedere, non succede nemmeno il contrario). E' sodale a danarosi soggetti economici e a *think-tank* di mezzo globo. Come ci è riuscita in poco più di un ventennio?

A leggerne o ascoltarne i fondatori, oppure i tanti favorevoli cantori, la motivazione sta nell'essere (stata) capace di portare un messaggio propositivo e "ottimista" in un quadro sociale disilluso, figlio della *fast life*, mix di stili di vita

schacciati sulla sfera del lavoro, tempo personale percepito come insufficiente e consumi alimentari riassunti nell'idea di *fast food*. Nel proporre pratiche ritenute "virtuose", per la salute personale e per l'ambiente, rigettando il ruolo di consumatore inconsapevole (e dunque -ma senza sottolinearlo troppo- *colpevole*) e proponendo quello di co-produttore, personaggio razionale per eccellenza, in grado di cogliere cosa sia meglio per sé e per il tessuto socio-economico e ambientale in cui si trova inserito. Nell'assunzione orgogliosa - sempre a detta loro- di saperi e tradizioni che rischierebbero di

sparire, sommandosi a quelli già falciati dalla ignavia consumista. Detto in altri modi e in altro ordine, cioè come dice di se stessa parlando della nuova gastronomia di cui si fa portatrice, Slow Food è un movimento che cerca il “buono, pulito e giusto” nella produzione di alimenti e nel loro consumo, disegnando attorno ai suoi tesserati -o a chi ancora non sa di esserlo, ma ne accoglie i suggerimenti- la parola “gastronauti”, riprendendo una parola/concetto cara a Veronelli, cioè esploratori in cerca di piacere per il palato e di culture del cibo. Un'idea di “buono, pulito e giusto” tutta interna alla cultura specista che considera l'essere umano al vertice della piramide di dominio e di potere e tutta interna all'ideologia di mercato, come vedremo nei prossimi sottocapitoli. Molti sono i lavori in cui Slow Food, o il suo più famoso volto e co-fondatore Carlo Petrini, parla di sé, raccontando genesi, cronache, progetti e prospettive; ancor di più sono quelli scritti *su* Slow Food, soprattutto quelli dal taglio celebrativo, mentre al contrario -dato da annotare- particolarmente rari sono quelli

che ne affrontano le criticità. A oggi (primavera 2014) Slow Food si regge su 100.000 tesserati in 150 paesi nel mondo, strutturandosi attorno a una impalcatura formale su più livelli con sede a Bra (CN) e sedi organizzative di relativa indipendenza situate in vari paesi del mondo (particolarmente nutrita è la schiera di sostenitori in USA, Giappone e Germania); accanto a una serie di eventi periodici (Terra madre, Salone del Gusto, Slow Fish, Cheese) che attirano centinaia di migliaia di persone e a un calendario reso fitto dalla diffusione sul territorio di sedi e sostenitori/tesserati, Slow Food attinge a una rete di presidi e condotte (luoghi in cui si mira alla salvaguardia e al rilancio di determinati prodotti selezionati in base a criteri scelti da un organismo scientifico che fa capo alla stessa Slow Food; sono più di 200 in Italia) ai quali da una decina di anni si affiancano le Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN) e Colorno (PR) che, con i libri e le riviste della Slow Food Editore, fungono costantemente da agenzie di formazione, analisi e di consenso.



# Slow Food ed EXPO 2015



*«È giunto il momento di affrontare il problema della malnutrizione e la lotta alla fame, non possiamo più tirarci indietro, aiutiamo gli africani e gli altri popoli in difficoltà a diventare i protagonisti del loro destino»*

Così Carlo Petrini racconta la presenza di Slow Food a EXPO, Dicembre 2013

La partecipazione di Slow Food all'interno della esposizione universale milanese è fatta di aperture e ripensamenti, silenzi e annunci roboanti. Uno spettacolo che tacitamente ha le sue regole nella partita politica in corso *dentro e oltre EXPO*, tra le istituzioni pubbliche coinvolte e gli attori privati, molti dei quali finanziatori e *supporter* dell'azione di Slow Food: oggi il *“Progetto 10.000 orti x l’Africa”* (sostenuto economicamente sia da molte amministrazioni pubbliche dal Comune di Milano a diverse Regioni che da partner privati,

tra cui Eataly e Coop), ieri i piccoli-grandi eventi come Il Salone del Gusto o Terra Madre (sempre bisognosi di strutture pubbliche, patrocini, o finanziamenti diretti da banche e fondazioni, come capita con il gruppo Intesa San Paolo) domani chissà (un progetto dentro le scuole lombarde o interessanti accordi economici per le ramificazioni *profit* dell'associazione). Le ultime notizie dicono che Slow Food sarà responsabile dell'Area *“Biodiversità e malnutrizione”*, uno stand di circa 3.500 mq (poco più di due campi da calcio) e che

parteciperà, attraverso la sua scuola-appendice Università degli studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN), alla progettazione e alla gestione delle isole regionali che Eataly starebbe progettando per i 6 mesi dell'evento milanese (su 8.000 mq circa).

Ma andiamo con ordine, per quel che ci è dato sapere. A sentire Carlo Petrini e a leggere le cronache di questi anni, ai fini della candidatura della città di Milano, Slow Food venne coinvolta nella progettazione dell'impianto ideologico e nella stesura di almeno uno dei capisaldi che permise alla città di Milano di aggiudicarsi la possibilità di ospitare il grande evento: il progetto degli "orti planetari". Un'idea suggestiva per i proponenti, in primis l'architetto ed ex-assessore milanese Stefano Boeri e Petrini, che cercarono anche di interpretare quel cambiamento strutturale nelle Esposizioni che da molte parti si auspicava, specificatamente nella modalità di uso dei terreni e di costruzione dei padiglioni in funzione della gestione durante e alla fine dell'evento. Un'idea invece

poco appetibile per altri nomi di peso, dalla Moratti all'attuale Amministratore Unico Giuseppe Sala, fino ai vertici del BIE, cioè chi comandava la partita alla metà del 2010. Proprio questi ultimi alla fine ebbero la meglio: dopo mesi di indugi e arzigogoli retorici, per non dire l'indicibile, il progetto degli "orti planetari", cioè ecosistemi suddivisi per aree climatiche sulle quali piantare colture specifiche, venne giudicato troppo azzardato (*"rivoluzionario e poco comprensibile"* disse Sala intervistato da Report/RAI3 nel giugno 2011) e dunque rifiutato perché secondo i vertici di BIE ed EXPO non avrebbe colto l'interesse dei paesi ospitati né dei visitatori, nonostante avesse invece concorso alla vittoria sulla città di Smirne (Turchia).

Il progetto venne dunque accantonato e Slow Food, amaramente, in quei mesi si defilò, tanto che sulle pagine di Repubblica un accigliato Petrini scrisse che scartare il progetto degli orti planetari era una *"rivelazione di incompetenza, sufficienza e ignoranza colossale"* (Repubblica, 12/07/2012).

Ben sapendo che in politica nulla è per sempre, Petrini & Co. restarono alla finestra fino a circa il 2012, quando insieme a diverse altre sigle del volontariato sociale e dell'associazionismo verde, diedero vita al manifesto per un "EXPO dei popoli": formalmente un coordinamento che vorrebbe spingere sul pedale della sovranità alimentare e del diritto al cibo -lodevole intenzione, peccato dare sempre per scontato *chi* sia cibo- e che con tutta probabilità servirà alle singole realtà che lo strutturano *anche* (o *soprattutto*, il dubbio è legittimo) per creare o mantenere contatti con le realtà statali, istituzionali ed economiche dalle quali molte di loro dipendono per finanziamenti diretti a progetti e per supporti di vario tipo (non solo direttamente economico, in Italia e all'estero). Più che di colture e saperi tradizionali ipotizziamo di essere in presenza del tradizionale *do ut des*, in cui tra le righe scorgiamo uno scambio di interessi e agevolazioni, dal quale non escludiamo nemmeno la presenza della questione "lavoratori volontari per il

grande evento": dove troverà EXPO i 18/20.000 volontari che per sei mesi saranno tra le colonne portanti della fiera, lavorando quotidianamente per la *sua* buona riuscita?

Rispondere "anche dentro la galassia di persone coinvolte dall'EXPO dei popoli" potrebbe non essere sbagliato, tenendo d'occhio quanto accadrà dentro e attorno a Cascina Truilza, sede ufficiale della Società Civile durante EXPO, sotto il cui tetto siedono in prima fila soggetti come ARCI, Compagnia delle Opere, Acli, Legambiente, WWF e Mani Tese (*la lista è ben più lunga*), cioè soggetti in grado di mobilitare un elevato numero di persone che già d'abitudine svolgono lavoro volontario.

Le ultime notizie sono infine di questi mesi: si susseguono incontri tra i vertici di una e dell'altra realtà, fino a quando a Slow Food viene offerto uno spazio *ad hoc* di circa 3.500 mq dove parlare dei suoi progetti (gli orti familiari in Africa già citati, ma non solo), di biodiversità e di malnutrizione; a EXPO questo basta e avanza, perché simbolicamente un partner come Slow Food fa comodo per mantenere l'attenzione del pubblico sulla retorica ufficiale che crede che

*“Nutrire il pianeta, Energia per la vita”* non sia solo la facciata dell'evento, ma anche la sua sostanza. E in questo modo Sala, Amministratore Unico per EXPO 2015, ha potuto affermare: *“Sono molto soddisfatto di presentare oggi l'accordo che lega l'Esposizione Universale a Slow Food. Carlo Petrini e il suo team hanno creduto dal giorno della candidatura al progetto di Expo Milano 2015”*.

Sappiamo non corrispondere appieno a verità, ma si sa, il pubblico non ha memoria lunga, per cui quel che resta impresso è l'accordo siglato con Slow Food, sinonimo di qualità e cultura del cibo “buono, giusto e pulito”, nonché per moltissimi, attore dall'affidabilità granitica; una vicinanza che genera un meccanismo in cui questa affidabilità si riverbera da Slow Food all'intera offerta di EXPO 2015, proprio quello che serve ai suoi promotori mentre montano le polemiche o si asfaltano campi di mezza Lombardia per costruire strade che conducono al sito di Rho/Però e mentre un altro caposaldo del progetto taglia e stravolge i parchi della cerchia nord-ovest di Milano. E quando anche si chiedesse conto di

corruzione e tangenti ci si sentirebbe rispondere che sono poche mele marce e che una questione tanto gretta ed endemicamente italiana non potrebbe intaccare la progettualità d'alto respiro riassunta nel *claim* e che partner come Slow Food incarnano.

Oltre alla cronaca degli eventi, un punto di vista che aiuta a comprendere questa collaborazione è il seguente: l'incontro tra Slow Food ed EXPO 2015 è l'incontro di due narrazioni (e degli immaginari che le ammantano). Una racconta come re-inventare una certa tradizione gastronomica, trovando in individui (non solo umani e in posizioni ben diverse) e in svariati prodotti alimentari i personaggi di un'opera che vorrebbe essere un *divenire*; l'altra vorrebbe essere un *instant book* per cogliere il massimo dell'attenzione mondiale sul tema (*“Nutrire il pianeta, Energia per la vita”*), invece si trova a essere un racconto *a tempo determinato*, un'enciclopedia tridimensionale della produzione, della trasformazione e del consumo di cibo che tiene dentro in modo caotico un po' tutto, dai

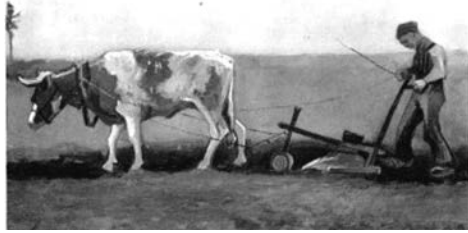
contadini di Slow Food alle multinazionali della ricerca - come il MIT di Boston o la DuPont- dalla grande distribuzione -il Future Food District che sta progettando Coop- alla galassia delle associazioni e delle ONG più o meno sensibili alla vita campesina.

E se, come detto, il terzo settore ambientalista, di cui Slow Food si delinea come capofila, si ritaglia un suo spazio nel grande evento per lavorare su più livelli (dal cercare di prendere parola sul proscenio, al lavoro dietro le quinte per allacciare contatti e ricevere finanziamenti), vogliamo sottolineare come durante i 6 mesi di esposizione sia EXPO, in realtà, ad avere più bisogno di loro -e di Slow Food in primis- che non viceversa, poiché Petrini e la congrega di Bra, nel loro

insieme, sono personaggi unici, che garantiscono un'immagine credibile e una presa capillare sul territorio, cedendo a EXPO diversi elementi per legittimarsi. La presenza di Slow Food è infatti tanto più preziosa quanto più il messaggio di EXPO perde specificità e capacità di raccontare, facendosi economia quotidiana lontana dall'eccezionalità del grande evento, poiché il suo messaggio pubblico ammantato di candido ottimismo sta diventando più confuso e, *in modo crescente*, si svelano mediazione politica, corruzione, ritardi, infiltrazioni mafiose, contratti milionari con Società Per Azioni, debito per le amministrazioni (la città di Milano in primis) e precarietà lavorativa, quando non coatta (ci riferiamo all'ipotesi di messa al lavoro di detenuti).

## Il soggetto consumatore e una particolare idea di tradizione

Vogliamo in questa parte ragionare sull'ideologia e sulle pratiche del movimento associativo Slow Food alla luce del rapporto che, da chi produce a chi distribuisce o trasforma, da chi mangia fino a chi viene mangiato, viene prefigurato e sviluppato con l'ambiente e con il mondo animale non umano (*specificatamente nel prossimo sottocapitolo*), cioè rispondere alla domanda: che società ha in mente Slow Food?



27

Una domanda evidentemente non semplice, che sappiamo potrebbe suscitare perplessità; in fondo questa domanda viene tradizionalmente posta alla sfera della politica. Una breve rassegna stampa (di qualunque colore) indurrebbe a riflettere sulla risposta e mostrerebbe come oggi la politica sia così poco capace di elaborare un'idea di futuro, così tanto intrisa di aspetti economici, così tanto succube o interessata a soggetti economico-finanziari, che una realtà come Slow Food si possa considerare a tutti gli effetti un soggetto politico italiano di discreta importanza anche senza presentarsi alle urne (cosa che nemmeno i politici di professione hanno tanto a

cuore) sia per alcune proposte in materia di politiche agricole ed economiche, sia per le diramazioni e le conseguenze del suo operato sul territorio sia, infine, per i legami, il finanziamento e la compartecipazione ai suoi eventi di enti pubblici (ad esempio il Comune di Torino, oppure Regione Piemonte, Regione Toscana e Regione Veneto) e società private, non solo dell'ampio settore alimentare (citiamo a mo' di esempio Coop Italia, ma anche IVECO, che produce tra l'altro i blindati militari Lince, Fondiaria SAI della famiglia Ligresti e Compagnia San Paolo, fondazione di Banca Intesa San Paolo).

Riprendiamo dunque la domanda -quale società si prefigura Slow Food?- e proviamo a rispondere utilizzando lo spazio etico-gastronomico creato dalle coordinate “buono, pulito e giusto”. Una struttura a tre assi che, al di là della suggestione, palesa il grado minimo di complessità alla base della società petriniana: il punto di intersezione e partenza dei tre assi è infatti una persona che agisce da consumatore razionale che ricerca il proprio piacere. Una dichiarazione già contenuta nel Manifesto di Slow Food presentato nel 1989, che da allora ne costituisce una delle colonne portanti: “[...] *l'uomo sapiens deve recuperare la sua saggezza e liberarsi dalla velocità che può ridurlo a una specie in via d'estinzione..*”.

In quale direzione di volta in volta questo consumatore si muoverà? Quale posizione andrà a occupare in questo spazio? Slow Food ha sostenuto e sviluppato -e continua a farlo- sul territorio prodotti o luoghi di produzione, trasformazione, consumo e valorizzazione che svolgono la funzione di magneti per orientare percorsi e scelte e, in definitiva, per influenzare o

determinare la direzione e la posizione interne alle pratiche di consumo “buone, pulite e giuste”. Tali magneti sono, ad esempio, i presìdi attivi localmente, oppure le due Università di Scienze gastronomiche, oppure ancora i ristoranti che si fregiano dell'etichetta con la chiocciola. Questi fenomeni si sono ingranditi e persistono, ma a un certo punto agli occhi di Petrini & Co. un simile orizzonte deve essere sembrato troppo stretto, come un quadro ritenuto incompleto, se da inizio 2000 Slow Food iniziò a ragionare sulla propria spendibilità e quella dei propri prodotti nell'economia quotidiana dei consumi. Se gli eventi organizzati come Terra Madre o Cheese attirano centinaia di migliaia di persone ma in periodi ristretti, come fare a dar respiro ai produttori tutto l'anno? Come permettere ai tesserati di trovare i loro prodotti di fiducia ogni giorno? Possiamo fissare tra il 2002 e il 2004 il momento in cui naque l'idea di aggiungere una nuova variabile al sistema, col fine di valorizzare i prodotti e soddisfare i tesserati: serviva un luogo fisico dove il cerchio potesse chiudersi, sublimando nell'esperienza dell'acquisto

29

tanto la figura e il lavoro del produttore quanto il percorso interno ai tre assi del soggetto consumatore. Un luogo fisico che si chiamò (e si chiama) Eataly ..che massicciamente iniziò a fare campagna marketing vantando sugli scaffali i prodotti selezionati da Slow Food: è datata 2007 infatti l'apertura del primo negozio Eataly e proprio a Torino, dove la “piemontesità” di tutti i soggetti economicamente coinvolti divenne gioco retorico interno al marketing e alla propaganda politica. Difficile dire chi abbia cercato chi; stando alle nude cronache il dialogo avrebbe avuto all'incirca queste parole: “tu hai i prodotti e io so vendere, ma senza le vostre indicazioni non ce la farò”. Sarà dunque la collaborazione con una catena dalle “alte ambizioni” che permetterà alla congrega di Bra di mantenersi in salute e con lei i prodotti, le colture e i saperi a questi collegati? Prematuro dirlo, Slow Food ha infatti una pluralità di progetti aperti; d'altro canto si è trattata di una scelta che irrimediabilmente ha segnato un prima e un dopo e che, a causa di questa incisività, evidenzia dei rischi. Slow Food

ha scelto di entrare nel mercato a fianco dell'armata Farinetti, alla quale segnala i prodotti e i produttori, lasciando poi a Eataly l'interesse di trovare accordi commerciali; questo significa anche lasciare che l'aura di autorevolezza sviluppata negli anni si possa perdere all'interno delle dinamiche di mercato, ad esempio sotto i colpi delle “offerte speciali”, delle promozioni e, infine, degli stessi accordi commerciali che Eataly stipula con quei produttori. Allargando la visuale, una autorevolezza che rischia di dipendere più dal partner Eataly, in ogni scelta che prende, che da Slow Food stessa.

Alla luce di questi ragionamenti alla domanda iniziale possiamo rispondere così: la società che Slow Food disegna ha origine nella figura dell'individuo consumatore, al quale vengono forniti determinati elementi per comporre un ventaglio di scelte di consumo all'interno di una dinamica di mercato dentro la quale i punti vendita della catena di Eataly rappresentano il luogo e il momento in cui l'acquisto suggella la chiusura del cerchio.

Nulla di nuovo sotto il sole,



anche se la percezione di questo individuo sarà differente, suggestionata dalla cartellonistica, dall'arredo, dal marketing di Eataly e dal lavoro culturale, esperienziale e di consenso effettuato da Slow Food.

E proprio di questo vogliamo parlare in chiusura di questo sottocapitolo: di quel mondo e di quella tradizione che Slow Food descrive e rilancia, che come campo culturale e spazio immaginario circondano la persona, tesserata o semplice consumatore, garantendole un orizzonte di senso. Un mondo che nella pubblicitaria è fatta di km zero, di orti familiari, di persone che si accordano per definire insieme cosa coltivare, chi allevare, chi pescare, ma che poi -come abbiamo visto- si sostanzia sugli scaffali di una catena di un supermercato che presto avrà una quarantina di punti vendita nel mondo e sarà quotata in borsa; una tradizione che parla di cultura e saperi contadini come soluzioni a molti mali del mondo, dalle crisi alimentari odierne alla gestione dell'esplosione demografica futura. In altre parole, una "società contadina" che la stessa Slow Food dice di aver

re-inventato insieme alla conseguente tradizione gastronomica, popolata da saggi e gaudenti gastronomi, insomma, categoria che per l'ex-comunista Petrini dovrebbe essere classe golosamente rivoluzionaria, ma che più facilmente preferisce appisolarsi sul divano. Un discorso-mondo complesso e indubbiamente ben congegnato, che dice di rifarsi a culture e pratiche contadine perché da un lato fattori di sostenibilità ambientale, dall'altro perché implicitamente "meccanismi di difesa" della biodiversità e delle tradizionali culture locali. Se per alcuni versi questo discorso ambientalista è confermato da numerosi esempi di realtà -è *implicito, ad esempio, che l'impatto di tante famiglie di mezzadri dell'800/900 con alcuni animali da reddito (da fattoria) era poca cosa davanti agli allevamenti industriali con migliaia di individui che abbisognano di acqua, cibo, terreno e scarichi per le necessità biologiche prodotte; oppure pensiamo alle coltivazioni che derivavano dalla fatica e dalla sapienza sedimentata nei secoli con ingegnosità ed errori, un lento*

*percorso frutto di un adattamento ai luoghi, al clima, alle caratteristiche del terreno, confrontate a coltivazioni a OGM che necessitano di annuali acquisti di semi sterili e quintali di pesticidi chimici-* dall'altro non possiamo non sottolineare come siamo in presenza di un meccanismo di invenzione di una tradizione che prova a rispondere al distacco culturale effettuati in questi decenni tra l'Italia contadina e quella industriale. La retorica di Petrini e soci è costantemente innervata da tentativi di ridipingere di salubrità e piacere un mondo, quello contadino, che sempre e da sempre è stato luogo di fatiche immani, povertà diffuse, fame nera e dominio dell'uomo sull'uomo, dell'uomo su donne e bambini, dell'uomo sull'ambiente e sugli animali non umani. Detto in altre maniere, i bei tempi andati non sono mai esistiti. Lo dice in modo chiaro un conterraneo di Petrini, Nuto Revelli, parlando di un mondo esistito in Piemonte e in Italia fino agli

anni '50 del secolo scorso: “Non mitizzavo la vecchia società contadina. Sapevo che la stagione antica delle lucciole e delle cinciallegre era felice soltanto nelle pagine scritte dagli “altri”, dai letterati, dai “colti”. I miei testimoni de “Il mondo dei vinti” non mi parlavano delle lucciole e delle cinciallegre, ma della fame di pane, della miseria di una volta”. Una società contadina non solo povera, affamata e indebolita -aggiungiamo noi- ma storicamente retta da rigidissime strutture di dominio tra esseri umani, tra generi, tra umani e altri animali e verso l'ambiente tutto. E se comprendiamo che certe comodità, certe facilitazioni oggi presenti, sgraverebbero questo quadro di Revelli da alcune delle tinte materiali più fosche, resta innanzitutto il sospetto che Slow Food racconti una società che, qualora esistesse, sarebbe ancora incentrata su tradizioni e saperi con l'uomo maschio al centro del creato, in cui le forme di dominio sono architravi del sistema.

# Slow Food e benessere animale



*“Slow Food è attivamente impegnata da molti anni nella promozione di un approccio olistico al cibo e alla agricoltura: le buone pratiche a vantaggio del benessere animale sono un aspetto fondamentale di questo approccio. Esse sono importanti non soltanto perché rispettano gli animali in quanto esseri senzienti, ma anche perché costituiscono un valore aggiunto per gli allevatori, i consumatori e l’ambiente”*

Il benessere animale secondo Slow Food, Documento di posizione, settembre 2013

*“Nel menù di Slow Food, da molti anni, non c’è solo il pesce, ma anche l’ottimismo e la passione”*

..dal sito di Slow Food, alle pagine relative a Slow Fish

Negli ultimi tempi, nel lavoro di comunicazione e formazione dei suoi tesserati e dei suoi partner, Slow Food si è affiancata alla schiera -sempre più ampia- di gruppi d'opinione e aziende di mercato che hanno deciso di prendere parola in merito alla questione dell'*animal welfare*; il “benessere animale” infatti sta acquisendo importanza all’interno del discorso su produzione e consumo animale, poiché alcune riflessioni a matrice animalista e altre più diffusamente ambientaliste, hanno fatto breccia nelle

pratiche di consumo di alcune fasce di popolazione, in primis tra chi detiene un maggiore capitale culturale ed economico, per cui un soggetto importante per la cultura gastronomica come Slow Food, non può permettersi di dare indicazioni vaghe. Consapevole che la sua visione e le sue scelte si riverberano su ogni aspetto del suo operato e dei suoi interessi, tacendo o nicchiando, correrebbe il rischio di far perdere importanza al suo intero messaggio. E' altresì vero che questo

“esporsi” è avvenuto in modo meno strutturato e massivo rispetto a quanto fanno società e gruppi dell'alimentazione e della ristorazione. Una differenza che trova fondamento nella diversa traiettoria di soggetti *profit*, come ad esempio Coop oppure Eataly, e *no-profit*, come appunto Slow Food: il discorso sul “benessere animale” è infatti una delle nuove frontiere delle campagne di marketing, in cui un animalismo annacquato serve per sciacquare dalle coscienze eventuali dubbi etici e corroborare il consumo e l'acquisto. Slow Food non ha la *mission* nella vendita né guerreggia tra *competitors* nel mercato del cibo; fa invece lavoro culturale e formativo, aggrappandosi ad alcuni concetti chiave: tra questi, il concetto di “tradizione”, che precede e assorbe, ad esempio, quello di “benessere animale”, perché trattasi senza indugi di “tradizione antropocentrica” nella quale la scala di dominio e importanza tra esseri viventi è già definita; e altrettanto fanno i concetti di “salubrità” e “desiderio” che posizionano l'essere umano come soggetto al centro del progetto di ricerca del piacere, a scapito

di chi invece figura come oggetto, sia esso pianta, frutta o altro essere vivente. In quest'ottica, lo slittamento di senso da “*benessere animale*” a “*prodotti*” che effettua Slow Food è, comunque, tristemente trasparente, mostrando le strutture logiche di un discorso basato su riproposizione o invenzione di elementi storici e sociali, tipologia di allevamento e qualità organolettiche: se in un primo momento sembra emancipare l'animale non umano dallo status di oggetto, riconoscendone quindi il diritto al benessere in quanto individuo e soggetto, un attimo dopo indica quel medesimo essere con termini che, per chi li usa, non sono altro che sinonimi: prodotto, risorsa, alimento o ingrediente. Possiamo comprendere quanto detto attraverso un esempio. In una conferenza tenutasi durante il festival “Terra Madre” nel 2012 si citò uno studio di Eurobarometro secondo cui “il 70% dei consumatori esprime frustrazione per il fatto di non sapere niente delle condizioni in cui vengono allevati gli animali” (*attenzione, non frustrazione perché gli animali*

*sono allevati*): l'attenzione dei partner *profit* di Slow Food andò probabilmente alle stelle, in ansia per trovare il modo per assicurare questa nuova preoccupazione dei clienti, che avrebbe potuto raffreddare la loro predisposizione al consumo; l'attenzione dei tesserati di Slow Food probabilmente andò invece al banco salumi, soddissfatti di conoscere personalmente il macellaio di Correggio che aveva portato gli insaccati.

Restando in questo campo, ma affrontandolo da un punto di vista diverso e aiutandoci poi con un altro caso esemplificativo, introduciamo nella riflessione il concetto di *sostenibilità*. Una parola e un concetto che Slow Food ama ripetere e che, come già scritto nella prefazione, riteniamo essere strumento e strategia con cui il capitalismo si vuole garantire la sopravvivenza in aree geografiche caratterizzate da mercati saturi e consumatori impoveriti, scettici e critici.

Tra gli eventi che l'associazione di Bra organizza, uno in particolare unisce la pratica del consumo considerato consapevole e sostenibile alla vita animale: Slow Fish. In esso

si dipana ampiamente la filosofia di Petrini e soci, che trovano in quella vastissima popolazione di vita che chiamiamo "pesce" e nell'immaginario ad essa collegata, un perfetto animale/*prodotto* e che raccontano la pesca come forza modellatrice di biografie umane, come portatrice di istanze culturali, sociali ed economiche, sia per il tessuto locale che per il mercato. A ben guardare, però, tanto modellatrice non deve essere; è infatti lo stesso logo di Slow Fish a indicarci il contrario: non ci sono caratteristiche ittiche (squame? tentacoli? chele?) a determinare una figura umana, bensì un'impronta digitale che disegna il profilo stilizzato di un pesce. Come spesso accade, nei particolari si coglie il vero senso delle cose. Né sfugga un altro aspetto: la loro rappresentazione del pescatore insiste nel nascondere un mestiere che contribuisce a togliere vita alla già moribonda situazione dei mari, sollecitando invece il ricordo di mestieri nobili e quasi scomparsi, come se stessero descrivendo le statue di un presepe, ricco di lavori valorizzati dalla

tradizione specista.

Una riflessione che deve inserirsi nello stato attuale di biodiversità degli oceani: acque inquinate, specie estinte e altre in via di estinzione, fondali devastati da tecniche di pesca indiscriminate, tonnellate di catture rigettate moribonde in mare considerate “accessorie” e “inutili” a fronte di pochi chilogrammi di determinate specie di pesce richieste dal mercato.

Stante questa la situazione, conosciuta e taciuta, qualunque azienda si occupi di pescato, a maggior ragione se multinazionale o grossa flotta, ha dovuto iniziare a parlare di sostenibilità.

Com'è dunque possibile che Slow Fish voglia estendere democraticamente a tutti il diritto a mangiare il pesce quando i mari sono ormai svuotati e sempre più specie, secondo i periodici allarmi degli esperti, sono ogni mese a un passo dall'estinzione?

Propendiamo per un'ipotesi: l'impalcatura teorica di Slow Fish riprende alcuni temi interni all'*animal welfare* col fine di estenderlo alla vita selvatica sotto il cappello concettuale della sostenibilità ambientale, allargando lo

spazio del mercato alla vita non addomesticata.

E' evidente quanto questa interpretazione del concetto di benessere animale, che già Slow Food fa fatica a esprimere per gli animali terrestri, sia praticamente inesistente per quanto riguarda i pesci, ma sempre, e in modo ancora più marcato, nella prospettiva del consumatore e della salubrità del prodotto, come venne esplicitato durante Terra Madre del 2012 semplicemente dal nome di una conferenza: “Benessere animale, una tutela anche per produttori e consumatori”.

Anche col rischio di uscire fuori tema per qualche riga, non possiamo tacere il nostro dolore e la nostra rabbia sull'argomento. Il disconoscimento dell'animale in quanto essere senziente applicato all'ambito marino diventa totale.

Sappiamo quanto la sofferenza inflitta alle popolazioni marine sia fra le più acute e fra le più ignorate. Forse perché sono così lontani dalla nostra natura biologica, forse perché non emettono suoni riconoscibili all'orecchio umano, il risultato è il medesimo: l'empatia per questi animali è pressoché assente. Tanto che la loro

cattura viene quantificata in peso e non per individui. Tanto che una fascia di persone che si dichiarano vegetariane non risparmiano i pesci dalla loro alimentazione, come se fosse un ingrediente a metà fra l'animale, la pianta e il fungo. Ma le loro sofferenze sono molteplici. Schiacciati nelle reti sotto il peso degli altri pesci catturati, feriti per la decompressione nella salita repentina dalle acque profonde, arpionati, infilzati e una volta ammassati sulle navi nelle stive subiscono una lenta

fine per soffocamento. Oppure muoiono durante la loro *trasformazione* per sventramento, filettatura o congelamento mentre sono ancora coscienti e in grado di provare dolore. O infilzati negli ami utilizzati come esche guizzanti per prendere pesci più grandi. Questa è la sorte che un trilione di specie marine - o per capirsi meglio visivamente 1.000.000.000.000 - subisce ogni anno per scopi alimentari nei nostri mari sempre più vuoti e inquinati.

E, dunque, perché parlare di pesce *buono, pulito e giusto*?





## Una introduzione di parte

Per raccontare cosa sia stata e cosa sia oggi Coop Italia non basterebbe un risma di fogli. Dato lo scopo di questo dossier -quale ruolo occupano i soggetti di produzione, distribuzione, vendita e consumo di cibo in EXPO 2015 e come lo interpretano alla luce del rapporto che hanno con gli esseri viventi e il concetto ambiente-noi lo abbiamo fatto in poche pagine.

Facciamo conto di dividere la storia di Coop in tre fasi. In principio fu il sudore della cooperazione lavorativa e mutualistica lasciato cadere sui campi di mezza Italia senza una regia. L'idealismo comunitario non era ancora supportato da infrastrutture e strumenti di comunicazione per connettere posti e prodotti distanti. C'erano le idee, mancavano le strade.

Dalla metà del '900, e nei decenni a seguire, vennero una maggiore economicità nei collegamenti, l'accorpamento delle centrali d'acquisto - dunque la creazione *formale* di Coop Italia- e il *gingle* "La Coop sei tu". Anni di campagne pubblicitarie per mantenere un cordone ombelicale simbolico tra un'Italia sempre meno agricola e una sempre più industriale, in cui lo stillicidio della vita contadina ha

partorito bambini che pensano che l'insalata nasca nei sacchetti di plastica e che, fosco scenario che l'industria biotech della zootecnica sta inseguendo, pollo e coscia (il tutto e una parte) siano la stessa cosa; parliamo cioè di pubblicità usata come megafono di una rappresentazione, come un'eco per diffondere espedienti retorici che cerchino di mantenere vivo il legame con un passato che a molte persone parla ancora in termini di identità, personale e sociale, anche se questo avviene all'interno del più grande supermercato d'Italia. E infine, terza fase, venne la domanda: che ce ne facciamo di tutti questi soci e dei loro soldi?

Un quesito che caratterizza a livello globale questa fase del capitalismo contemporaneo,



dove società con molta liquidità scelgono di re-investire nella finanza i capitali guadagnati, oppure quelli che i loro accoliti (chiamiamoli anche *stakeholders*) scelgono di dare loro in banconote o azioni. E guadagni veloci fanno gola anche a chi vende alimentari, a chi ha nel *cash-flow* -nell'incasso immediato di danaro a fronte di una vendita- un'arma in più da usare nella competizione.

A questa ultima domanda anche i quotidiani nazionali negli ultimi mesi del 2013 hanno provato a dare risposta, focalizzandosi su una delle novità con cui Coop Italia si rivolge ai suoi soci/clienti: il "prestito sociale". Con questo nome si intende una pratica che sapremmo riconoscere immediatamente se stessimo parlando di una banca, cioè l'apertura di uno sportello dove aprire un conto con la promessa di riavere indietro la stessa cifra lasciata e maggiorata da una percentuale, ma che in un supermercato suona anomala. Una operazione sulla cui legittimità e legalità Banca d'Italia non si è ancora pronunciata e che ha già fruttato circa 11 miliardi di

euro di depositi. Insomma, un nome *socialista* dietro il quale si lega la strategia di Coop Italia -delle nove Cooperative di Consumatori che riuniscono il grosso della sua logistica, della sua distribuzione e del suo fatturato- per ottenere liquidità immediata da utilizzare in operazioni di mercato reale o finanziarie (dall'acquisto di terreni, alla costruzione di nuovi supermercati, dall'acquisto-vendita di azioni di vario tipo in Borsa, alla partecipazione in scalate societarie come accadde con UNIPOL per il controllo di BNL).

In questi mesi le stesse cronache hanno riportato svariate inchieste su come i vertici delle "coop rosse", tanto liberi economicamente quanto debole o accondiscendente è (stato) il gruppo politico di riferimento, abbiano utilizzato questi capitali in modo *anche* politico per l'acquisto di azioni di Unipol, Monte dei Paschi di Siena, Banca Carige, FonSai, solo per citare i casi più noti, con esiti tra l'altro spesso negativi, erodendo pesantemente quel tesoretto affidato loro da milioni di soci in tutta Italia a costo di

39

mantenere legami tra gruppi di potere. Valga un esempio per esplicitare connivenze e interessi annodati: sotto la direzione di Giorgio Raggi (ex sindaco di Foligno, Umbria) la Coop Centro Italia perse centinaia di milioni di euro dopo averli investiti in modo *bipartisan*: da un lato nella cooperativa editrice del Corriere dell'Umbria (area PDL, vicini alla persona di Denis Verdini), dall'altro in Monte dei Paschi di Siena, da sempre in area "rossa". Tutto questo mentre intesseva relazioni di favore alla sua sodale Maria Rita Lorenzetti, ex presidente di Regione Umbria, toccata pesantemente nel 2013 da alcune indagini sull'alta velocità toscana e l'assegnazione di lavori per il post-terremoto in Emilia. La conferma di come tra ex-PCI e "cooperative rosse" lo scambio

di personale -e non solo, va da sé- sia continuo, basti questo esempio: l'attuale governatrice della Regione Umbria, Catuscia Marini del PD, occupò il ruolo di direttrice regionale di Lega COOP.

Oggi -primavera 2014- la Cooperativa di Consumatori formatasi nel 1967 come Coop Italia è composta da più di 100 cooperative variamente distribuite sul territorio e di varia dimensione. In questi anni è stato il primo operatore per fatturato annuo nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia e diversi sono stati i premi vinti per aspetti ambientali o sociali. Si parla dunque molto delle "prestazioni della sua *mission*"; è altrettanto certo che se ne parlerà ancora a lungo vista la sua internità al progetto "Future Food District" in EXPO 2015 .

# Coop ed EXPO 2015

*“D'altra parte pensiamo che i valori di Coop siano assolutamente coerenti con il tema su cui ruota Expo 2015 [...] Il punto di vendita [...] è il luogo della comunità in cui le scelte operate a valle si concretizzano”.*

Vincenzo Tassinari, presidente del Consiglio di Gestione di Coop, Milano, 17 gennaio 2013

*“Coop e le altre importanti aziende internazionali che hanno già accettato le sfide racchiuse nel claim, Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita” contribuiranno a fare di Expo Milano 2015 il miglior palcoscenico su cui valorizzare le eccellenze tecnologiche e agroalimentari italiane e straniere”.*

Giuseppe Sala, AD Expo 2015 SpA, Milano, 17 gennaio 2013

Nel gennaio 2013 quello che era nell'aria diventa ufficiale: un comunicato stampa congiunto formalizza che sarà Coop Italia il *"Food distribution partner"* durante Expo 2015. Un accordo che mette tutti d'accordo, istituzioni pubbliche di vario colore politico e soggetti privati, e che contribuisce in modo significativo al rafforzamento della retorica *green*, e in qualche modo *popolare*, del grande evento. Ma andiamo per gradi. Innanzitutto in cosa consiste questo accordo? A fronte di una spesa di circa 13 milioni di euro Coop Italia -o una sua nuova società che verrà creata ad hoc, nell'infinito gioco di scatole cinesi cui ci ha abituato- si

garantisce la visibilità concessa a chi partecipa come partner del grande evento. Una spesa tutto sommato modesta per un colosso della GDO che sta fatturando più di 10 miliardi di euro all'anno (trattasi di fatturato, non di utili, ma aiutano a farsi un'idea di chi stiamo parlando). Di più, oltre al supposto ritorno di immagine Coop si porta a casa un milione di biglietti da vendere. Al momento non è dato sapere se e quanto del ricavato di questa vendita resterà a Coop e quanto tornerà alle casse di EXPO; intanto però ci offre lo spunto per sottolineare una caratteristica non ovvia del grande evento: si entrerà a pagamento e il costo previsto al momento è di 29 euro a biglietto. Conti alla mano Coop

ha acquistato ogni biglietto al valore di 13 euro, con la possibilità di rivenderli a più del doppio.

Un colpo al cerchio e uno alla botte, per Sala, dopo essere riuscito a stralciare un dossier troppo *green-oriented* che diede -lo ricordiamo- alla città di Milano la vittoria su Smirne: un dossier valutato come non funzionale alle reali aspettative di introiti e ricavi, troppo spostato sul tema dell'agricoltura, valutata di poco fascino per i paesi ospiti e i visitatori paganti.

Una operazione di “taglia e cuci” fatta di concerto con i vertici del BIE. Da un ex vertice di Telecom come Sala non ci si poteva aspettare molto di diverso e, da una esposizione agricola, si delineò una esposizione tecnologicamente *smart*, come *smart* è la Milano che vorrebbe Pisapia; una esposizione in cui l'uso di *smartphone*, applicazioni e “*realtà aumentate*” permetta al grande evento meneghino di far continuare a sognare turisti e cittadini tutti, dentro e oltre lo slogan “Nutrire il pianeta, energia per la vita”. In fondo una città si aggiudica il brand EXPO per attirare turisti e rimettere in moto processi e flussi di capitali; più questi

processi durano, maggiori sono gli introiti.

Coop entra prepotentemente in questo progetto che lega tecnologia e politica economica perchè, insieme a una sezione del MIT di Boston -il MIT Senseable City Lab diretto dall'italiano Carlo Ratti- sta progettando quello che sarà il Future Food District, una via di mezzo tra un supermercato e un padiglione dedicato al rapporto tra cibo, tecnologia e consumatori. Chi avesse particolare curiosità si connetta al sito di EXPO e conceda qualche minuto ai video che mostrano il sito dell'esposizione, questo “supermercato del futuro” e la città di Milano, una Milano *smart city*, attraverso gli occhi (o gli schermi) della realtà aumentata. Un esercizio utile anche per comprendere che tipo di visitatore hanno in mente gli organizzatori: una persona “integrata” e dotata di un capitale economico e culturale tali da renderla capace di comprendere quanto le capita attorno (*dal vivo o sullo schermo dell'immancabile smartphone, con cui potrà fare pressoché tutto, soprattutto se dotata di quell'avatar che è il Conto Corrente: dall'analisi della*

*composizione microbica dei terreni in cui cresce una certa pianta di vite fino all'acquisto e alla spedizione a casa di un pacchetto di riso*). Una persona coinvolta e multilingue, una persona entusiasta.

Un progetto che, per come viene presentato, non può che sollevare dubbi. Come legare diritto al cibo e una situazione

così poco riproducibile? Come non parlare di tali dispositivi tecnologici e *digital divide*? E ancora, chi non avesse né supporti tecnologici né conto corrente che tipo di esperienza farebbe al “supermercato del futuro” del Future Food District? E soprattutto, avrebbe un futuro o morirebbe di fame?

Nessuna faccia buona, pulita e giusta a expo 2015

## Coop e sostenibilità

*“Coop condivide le preoccupazioni relative alla deforestazione selvaggia collegata alla coltivazione di piantagioni di palma. Per questo fin dall'inizio del 2009 Coop ha deciso di aderire volontariamente alla moratoria all'ulteriore espansione delle coltivazioni di palme da olio, richiedendo ai propri fornitori che, per le quantità necessarie alla produzione dei prodotti Coop, si approvvigionino da fonti in grado di dare piene garanzie sull'origine della materia prima (tracciabilità, sicurezza e certificazione delle provenienze) ma soprattutto di acquistare solamente da chi è in grado di assicurare che le coltivazioni siano ambientalmente sostenibili”.*

Comunicato stampa di Coop

Il termine *sostenibilità*, già a lungo dibattuto precedentemente, è centrale all'interno delle strategie di marketing di Coop Italia; dunque determinante la sua identità e la sua capacità di incidere alla propensione al consumo.

Il precipitato di tale strategia è la linea *ViviVerde*, dal claim autocelebrante, “La natura

sceglierebbe *ViviVerde Coop*”, cui fa da contraltare la frase stampata sul packaging, “Prodotto nel rispetto dei valori di Coop da..”. Si tratta di una linea in cui Coop pone diversi prodotti biologici, dagli alimentari alla cosmesi, dalle pile ai detersivi, che si fanno onore di essere al 98% di derivazione naturale, di basso impatto ambientale, sani,

rispettosi dell'ambiente e degli animali.

L'immaginario che Coop è riuscita a creare intorno ai propri prodotti è inversamente proporzionale alla verità che cerca di nascondere.



Vantando infatti come generico *plus* il loro Made in Italy e la loro sostenibilità ambientale, Coop Italia stravolge la realtà due volte: la prima perché gran parte di questi prodotti non sono fatti in Italia, la seconda perché molti prodotti Coop utilizzano olio di palma o suoi derivati/trasformati.

L'olio di palma è un emulsionante economico, ma dannoso per la salute; di più, la monocoltura di questa pianta - come quella di ogni altra - nuoce al territorio su cui viene coltivata e raccolta ed è rischiosa per le popolazioni umane e non umane che lì vivono. Come per tutte le colture intensive e industriali, infatti, vengono utilizzati pesticidi e erbicidi che aumentano l'impovertimento del

terreno e causano problemi di salute sia agli umani che agli altri esseri viventi, inducendo tumori, malattie neurodegenerative e abbattendo la loro capacità riproduttiva.

Questo olio è composto quasi al 50% di grassi saturi, un pericolo ormai noto per il nostro apparato circolatorio e le malattie cardiovascolari che ne derivano. Ancora più devastante è la sua produzione, gestita dalle grandi multinazionali mondiali. Ogni giorno ettari di foresta pluviale in paesi come Indonesia, Malesia, Papua Nuova Guinea, Honduras, Brasile, Costa d'Avorio e Gabon vengono "convertiti" a questa monocoltura. Questo significa che ogni giorno scompaiono ettari di foresta, che centinaia di animali muoiono di fame o vengono bruciati vivi negli incendi o mutilati e uccisi dalle ruspe durante i lavori di deforestazione (alcune di queste specie sono già in via di estinzione, come gli orango, gli elefanti, le tigri), che le culture territoriali sono minacciate e le persone costrette a lasciare la loro casa per garantirsi un futuro diverso o anche uccise se oppongono resistenza a questi saccheggi

legalizzati.

Le cronache dell'estate 2013 hanno trasmesso i fumi degli incendi provocati appositamente per ottenere fette di terre coltivabili che, provenienti da più di 200 km di distanza, hanno reso irrespirabile per giorni l'aria di Singapore e costretto in casa milioni di persone. Non si può omettere neppure la questione del trasporto di un ingrediente tanto lontano, con tutto l'inquinamento diretto che ne deriva e quello indiretto che crea, come i progetti delle grandi opere per farlo arrivare sempre più velocemente nei paesi "occidentali". Molti dei prodotti Coop sono fatti con materiali che viaggiano migliaia di km su gomma prima di essere lavorati, poi tornano su gomma per un numero imprecisato di Km verso tutti i punti vendita.

Infine, ci sono dubbi su quanto possa essere cancerogeno per i processi di raffinazione a cui viene sottoposto.

Per difendersi da tutto ciò, la Coop nel 2009 ha imposto alle aziende fornitrici di non utilizzare olio di palma che non abbia concrete garanzie sulla sostenibilità della sua produzione. È nata così la *Roundtable for Sustainable Palm Oil*, organismo internazionale (formato dalle stesse multinazionali che producono o distribuiscono l'olio di palma) che possiede il mandato di certificare la provenienza biologica dell'olio di palma, garantendo quindi una deforestazione sostenibile, gli incendi legalizzati e il saccheggio corale, indisturbato e "green" degli ultimi polmoni verdi e delle creature che li popolano.

## Coop e benessere animale

*“Per Coop la salvaguardia dell’ambiente, del potere d’acquisto e l’attenzione per la qualità della vita, sono pilastri della propria ragione d’essere. Per Coop migliorare le condizioni di allevamento significa non solo garantire agli animali allevati una vita degna d’essere vissuta, ma anche migliorare la loro salute, con conseguente innalzamento della qualità del prodotto, sia dal punto di vista della sicurezza, sia della qualità organolettica e nutrizionale. [...] Siamo orgogliosi di ricevere*

*questo riconoscimento che testimonia il nostro impegno concreto, fatto da progetti e azioni tesi a migliorare le condizioni di vita degli animali”.*

Claudio Mazzini, Responsabile Sostenibilità, innovazione e valori di Coop Italia, 25/10/2012

*“Dall’impegno di Coop traggono beneficio ogni anno, vivendo una vita migliore, quasi 30 milioni di animali da allevamento. Vorrei altresì ricordare che Coop ha anche effettuato importanti campagne di comunicazione a favore del benessere animale, una cosa fondamentale in un Paese come il nostro, dove l’informazione al consumatore su questa*



*tematica spesso scarseggia da parte dei mezzi di informazione”.*

Annamaria Pisapia, Direttrice Italia di Compassion in World Farming, in merito al premio attribuito nel 2012

45

Uno strano premio quello vinto da Coop, tanto che se non fosse contemplata l’ipocrisia come strategia di marketing, si potrebbe parlare di schizofrenia dell’azienda. Mali del resto ben noti e radicati nel mercato, come hanno dimostrato in modo più che esauriente già un decennio fa Achbar e Abbot in *The Corporation*.

Coop è ormai impegnata da anni in una massiccia operazione di immagine che trae sempre più energia da un dichiarato impegno nel campo dell’*animal welfare*. Il benessere animale, un nuovo campo del marketing in cui, da un lato, ti mostri come l’allevatore buono e compassionevole nei confronti

delle tue macchine da latte viventi e dei pezzi di carne all’interno del bancone, dall’altro sollevi il consumatore dubbioso da qualsiasi senso di colpa che possa sorgere in lui e al tempo stesso lo rassicuri sulla maggiore salubrità dei tuoi *prodotti* che sono vissuti meglio rispetto a quelli di aziende meno scrupolose. Così sono tutti contenti: l’acquirente che si sente più sano e più etico e l’azienda, più *green* e più ricca.

Questa strategia ha portato Coop a vincere un doppio premio nel 2012 attribuito dalla *Compassion in World Farming (CIWF)*, una sedicente associazione per il benessere animale fondata nel 1967 da un allevatore di mucche da latte,



già questo un ossimoro di partenza. Un circuito innescato fra controllati e controllori che si autoalimenta e si autosostiene sulla pelle e le penne degli animali negli allevamenti.

Come se uno schiavista decidesse di fare catene un po' più lunghe e cibo più nutriente per migliorare le performance dei propri prigionieri e conseguentemente anche la propria immagine al mercato degli schiavi. Col supporto di un'associazione che premia chi infligge un po' meno frustate e allarga di qualche centimetro le celle di detenzione, ma senza mettere in nessun modo in dubbio l'eticità dello schiavismo, anzi, la sua esistenza. È quindi una ulteriore via per incrementare i guadagni.

Per noi in realtà è solo un gioco senza scrupoli in cui venire supportati da associazioni che si dichiarano animaliste e che effettuano un monitoraggio delle condizioni di schiavitù degli animali negli allevamenti; associazioni come quella appena citata che si autoproclamano giudici del benessere animale elargendo premi alle aziende che, secondo i loro parametri, hanno apportato benefici agli

esseri viventi loro prigionieri: qualche centimetro in più nelle gabbie, un po' meno cibo tossico, qualche posatoio sparso qua e là negli affollatissimi capannoni per volatili, e il premio è assegnato.

Il secondo step è avere buon ufficio marketing e comunicazione e la campagna per i prodotti *animal friendly* è pronta per debuttare sul mercato.

C'è da chiedersi in effetti quali siano questi parametri e come abbiano fatto McDonald's, Burger King UK o Amadori a rientrare tra i vincitori, aziende che negli ultimi decenni non hanno fatto altro che incrementare la somma delle sofferenze e delle morti nel regno animale per riempire i loro scaffali, i loro ristoranti e le loro casse.

Un assunto comunque è chiaro: il marketing nel settore della vendita di cibo nella GDO impone di inserire quelle due parole magiche -benessere animale- per attrarre il consumatore che si dichiara consapevole e rassicurarlo al tempo stesso la coscienza; è necessario per chi vuole emergere fra i protagonisti del nuovo corso del mercato capitalista dal nuovo volto

green e sostenibile.

La contraddizione dei termini *animal welfare* si evidenzia fin dall'inizio, dato che, facendo un paragone con gli umani da cui viene mutuata

l'espressione, per i quali si parla di benessere in relazione a uomini liberi e lavoratori, in questo campo ci troviamo di fronte a vite fatte nascere con l'unico scopo di essere recluse e sfruttate contro la propria volontà, condotte al mattatoio il giorno in cui il loro corpo sfruttato non riesca più a produrre un solo centesimo di reddito per l'azienda. Può essere in qualche modo "una vita degna d'essere vissuta", per riprendere le parole ufficiali di Coop al ritiro del premio, una vita considerata un prodotto, un oggetto, un ingrediente a cui si attribuisce un prezzo, una promozione e un posto strategico all'interno degli scaffali e dei surgelatori? Una vita vissuta all'interno di gabbie e recinti, fra catene, sbarre, senza nessuna libertà di muoversi e interagire liberamente con gli altri e instaurare legami sociali? Una vita che finirà nelle stesse gabbie fra gli stenti, lo stress più profondo o all'interno di mattatoi pieni di urla e sangue

dei propri simili che pochi minuti prima l'hanno preceduta?

E' vita quella che si svolge nei nuovi lager etici che Coop propone?

La Coop ha vinto nello specifico il premio *Good Egg*, perché ha dichiarato di non utilizzare più galline ovaiole vissute in gabbia, ma solo quelle *a terra*. In realtà la scelta segue le direttive della legge dell'UE sul benessere degli animali d'allevamento e fa un passettino avanti. Ma allevare le galline *a terra* non significa assolutamente per le galline libertà e spazi verdi, come l'espressione vorrebbe suggerire, ma ancora una volta affollamento, stress e ammoniaca delle proprie deiezioni, molto spesso dentro capannoni al chiuso dove non viene mai vista la luce del sole e dove è quasi impossibile sopravvivere a causa della tossicità dell'aria.

Uno stress talmente elevato che ha portato gli allevatori delle galline ovaiole e dei polli da carne alla pratica del debbeccaggio, il taglio di metà becco del volatile, per proteggere i propri *prodotti* dalle conseguenze dell'ansia e dagli scontri reciproci che

normalmente sorgono a causa delle condizioni di vita impossibili da sostenere e che possono portare spesso al cannibalismo.

Ma c'è un altro aspetto fondamentale quando si parla di uova. Viene infatti tenuta spesso nascosta al consumatore la pratica ordinaria di sessazione per cui, alla schiusa delle uova, operai specializzati separano le future macchine da uova dai fratelli maschi che, non presentando alcun pregio per l'industria della carne, vengono scartati e trituriati in appositi macchinari. Del resto è forse una sorte preferibile a quella delle femmine, che verranno sfruttate fino all'apice della produzione di uova e scartate a loro volta nel momento in cui questa inizi a calare, in genere dopo 2-3 anni. Per poi finire riciclate in hamburger e gustose polpettine ricche di additivi alimentari. Anche l'uovo più biologico che si voglia immettere nel mercato, accompagnato da immagini di galline che razzolano in prati sterminati, presuppone questa pratica di selezione commerciale.

Nel frattempo Coop ha studiato bene le possibili critiche all'ostentazione del proprio

volto pubblico di amante degli animali e cerca di rispondere anche a quest'ultima appena esposta: ha già dichiarato infatti di voler selezionare una nuova specie di polli "a duplice attitudine". Niente più lo spreco del 50% dei pulcini maschi trituriati a vuoto, spese inutili e effetti collaterali d'immagine, ma una specie che produca al tempo stesso femmine ovaiole e maschi adatti a riempire i banconi del pollame. Un altro passo avanti nella compassione e nuove idee per i prossimi bio-spot.

Un simile scenario di reclusione e sovraffollamento si presenta anche per l'altro premio vinto sempre del 2012, il *Good Chicken*, attribuito perché l'azienda ha concesso un po' di spazio in più e posatoi nei capannoni dei *broiler*, i polli da carne. Pieni di farmaci e antibiotici, medicine somministrate a tutti gli animali d'allevamento per prevenire e curare le malattie causate in primis da incroci e processi di selezione che ne indeboliscono il corredo genetico e di conseguenza le difese immunitarie, poi dalle malsane condizioni di detenzione cui versano, questi volatili vengono fatti ingrassare

nel minor tempo possibile in modo che non si sprechi tempo e mangime: dopo 36 giorni, sufficienti in media a raggiungere il peso ottimale, vengono macellati in vere e proprie catene di smontaggio.

I banconi Coop, naturalmente, ci presentano anche gli altri animali per cui non è stato ancora vinto nessun premio. Maiali nati da fattrici detenute costantemente in gabbie che impediscono loro di muoversi, allontanati dalla madre dopo pochi giorni, castrati, privati dei denti e della coda affinché anche loro non si feriscano a vicenda per lo stress e dell'ansia da detenzione insostenibili. Ingrassati per 6 mesi, vedranno per la prima volta il sole e respireranno un'aria non contaminata dalle proprie deiezioni solo nel tragitto che li porta dall'allevamento al mattatoio. Costrizione e sofferenza non risparmiano neanche la produzione del latte, spremuto da madri ingravidate artificialmente a cui viene strappato il figlio al momento della nascita, così che non si possa perdere nessun litro prezioso da immettere nel mercato. Perché vicino all'immagine della mucca

felice nei prati, non viene mai ricordato al consumatore che anche questa femmina, per produrre il latte, deve partorire un figlio, così come avviene per la specie umana. Questi figli, sottoprodotti del latte, entreranno appena nati nel circuito del mercato: se femmine, saranno nuove macchine da latte come le madri, se maschi, verranno immessi nel business della carne bianca e tenera dei vitelli. Una carne bianca che tanto piace al consumatore soprattutto per l'aspetto candido ottenuto grazie alla mancanza di ferro indotta volutamente dall'allevatore, proprio per mantenere quel colore che tanto la rende pregiata alla vista. Una mancanza di ferro che porta il cucciolo a leccare in modo ossessivo le sbarre della gabbia in cui verrà detenuto per circa 6 mesi in modo che non possa muoversi e modificare le caratteristiche della sua carne, prima di essere trascinato anche lui al mattatoio.

Coop investe costantemente nella sua immagine di compassionevole paladina dell'*animal welfare* e ad alimentare. Tanto che, in un nuovo spot per il circuito

televisivo, si identifica con la bambina protagonista, figlia di una famiglia di campagna, che per ogni secondo dello spot abbraccia tutti gli animali della fattoria: cani, gatti, ma soprattutto galline ovaiole, polli, bovini da carne, vitelli dalla carne bianca, mucche da latte e anche il maiale alla fine. Certo un po' più recluso rispetto agli altri, ma è pur sempre un maiale anche per loro. Manca però l'ultimo passaggio, quello in cui la

Coop-bambina, nel suo abbraccio di morte, porta quei nasi umidi dai respiri che si condensano nell'aria verso il mattatoio stipati nei carri bestiame e poi via, di corsa verso i banconi dei supermercati. Un'omissione che aiuta l'immagine dell'azienda e che continua a far dormire sonni tranquilli al compiaciuto consumatore dei piccoli passi. Questo è il compassionevole e verde futuro di Coop.

Nessuna faccia buona, pulita e giusta a expo 2015

## L'animal welfare non esiste



50

*"...E i vincitori sono... I veri vincitori sono gli oltre 337 milioni di animali da allevamento che ogni anno traggono beneficio dagli impegni dei vincitori dei nostri premi Benessere Animale."*

..dal sito di Compassion in World Farming, ciwf.it

Davvero, come dichiara *Compassion in World Farming* in merito alle proprie attività e a quelle delle aziende con le quali collabora, i veri vincitori sono proprio gli animali?

Alla fine di quest'analisi del marketing di Coop che strizza l'occhio al consumatore sensibile, resta da fare

un'ultima riflessione. Se si parla di vite, di libertà, di centimetri in più nelle gabbie e di posatoi, della necessità di interazione fra simili, si riconosce agli animali il diritto al benessere e di conseguenza si dovrebbe presupporre anche quello alla vita.

Ma è evidente che l'unica

forma di reale benessere per gli animali andrebbe a cancellare qualsiasi tipo di allevamento, in totale contrasto con il profitto delle aziende e le scelte della maggior parte dei consumatori. Per questo motivo tutti i passi avanti dichiarati in materia non interferiscono in nessun modo con le esigenze di produttori e acquirenti; è quindi lì il campo su cui le aziende decidono di lavorare, creando un nuovo immaginario che possa coprire la solida struttura dello sfruttamento animale.

51

Per questo motivo, percorsi avviati da aziende come Coop e da associazioni pseudo-animaliste conniventi appaiono ancora più insidiosi e nocivi di quelli di un comune allevamento intensivo. Perché in questo modo, edulcorando qualche aspetto della dolorosa prigionia o dell'uccisione dell'animale agli occhi dei consumatori, non si fa altro che legittimare ancora di più l'esistenza delle gabbie e dei mattatoi. Tutto continua ad esistere, ma il più piccolo dubbio etico che affiora per un momento davanti al bancone della carne si può

spegnere attraverso l'etichetta del premio vinto dall'azienda. E chissà, come ci suggerisce esplicitamente CIWF, se il consumatore arriverà pure a pensare che quel pezzo di carne dentro il cellophane dovrebbe anche ringraziare chi l'ha portato fin lì, dato che è lui, l'animale, il vero vincitore di tutto questo impegno profuso. Il consumatore, per parte sua, sicuramente si sentirà fiero dell'acquisto e forse, anche lui, un po' un benefattore.

Questo tipo di processo si avvale della pratica ormai comune dello svuotamento del significato delle parole, per cui è possibile mistificare la realtà e parlare di benessere in uno stato di privazione totale della libertà, in una vita che seguirà e terminerà secondo i tempi umani del business. L'arroganza in queste pratiche è talmente evidente che addirittura nei convegni si è arrivati a parlare del diritto -per ogni animale d'allevamento- di avere "cinque libertà". Peccato che dietro alle parole ci sia solo dolore e sfruttamento e nessun animale allevato potrà mai provare per tutta la

propria vita l'unica libertà esistente che è quella di poter gestire la propria vita secondo i propri desideri. Attraverso questo processo di reinvenzione della realtà è così possibile affiancare alle parole risemantizzate immagini finte e ricostruite che presentano animali felici e liberi; e anche sorridenti quando si vuole usare quell'antropizzazione che ne umilia ancora di più la reale condizione.

E' per questo che qualsiasi scelta fatta partendo dal cosiddetto "benessere animale" non potrà essere accettata se non in un'unica forma: abolire completamente l'allevamento e lo sfruttamento animale. Questo è l'unico benessere animale possibile, perché l'unica vita degna di essere

vissuta è quella per cui si possa disporre della totale libertà di vivere al di fuori da gabbie, da tempi umani di produzione, da indagini di mercato, sbarre, catene e mattatoi. Non è accettabile una critica allo sfruttamento se si limita ad un allargamento dei luoghi di prigionia, a trasporti un po' meno traumatici, alla ricerca di un metodo più efficace e indolore di abbattimento degli esseri viventi.

Una critica è reale solo se propone la rinuncia totale del dominio dell'uomo sugli animali e finché non ci sarà una scelta da questo punto di vista, non sarà credibile né accettabile qualsiasi altra forma di fittizia e interessata compassione.





## Una introduzione di parte

*“Eataly è come una bolla, lo si vede pure dal logo. Dai e dai, poi scoppia”*  
Anonimo

Eataly, “e ho detto tutto”. O no?  
Nella comunicazione pubblica

dell’Italia di questi ultimi anni, pochissime sono le parole relative al mondo del lavoro e dell’imprenditoria che eguagliano Eataly per capacità di suscitare entusiasmo e fiducia, di coniugare accessibilità e ricercatezza, di “bucare” schermo e carta stampata. Oltre all’interesse suscitato nel corpo consumatori dal suo status di “novità”, il “marketing narrativo” della creatura ideata alcuni anni fa dal cuneese Natale “Oscar” Farinetti e soci è infatti una raffinata arma commerciale che pesa restando impalpabile; che stimola gusti e opinioni ponendosi in un’area di mercato di difficile copertura come è quella tra la comune spesa quotidiana (ad esempio un qualunque supermercato con linee economiche di propri prodotti e linee di fascia media e massificata) e l’acquisto d’elite (la *boutique* di prodotti di nicchia in una qualunque città); che parla contemporaneamente di grandi progetti di sviluppo -tranquillizzando dal punto di vista dei guadagni fornitori, partner commerciali e *stakeholders*- e di limiti dello sviluppo -tranquillizzando i clienti, esorcizzando scrupoli etici indipendenti dalla classe sociale d’appartenenza- riferendosi a un luogo che, seppur mascherato da altro, è un costoso supermercato con bar e ristoranti.

Un luogo che, per le diverse proposte sotto un unico “tetto”, di primo acchito potrebbe in qualche modo ricordare un Autogrill, con i suoi bar, le sue pizzerie “Ciao”, i self service e gli scaffali con linee di prodotti venduti come il meglio del *made in Italy*. Uno

sguardo iniziale che darebbe una comprensione superficiale e monca. Nella realtà, infatti, se ne distanzia per diversi motivi: se da un lato abbiamo un luogo anonimo con arredi prettamente funzionali, conseguenza di una fruizione da alta affluenza per un ridotto



tempo di stazionamento riassunta in un-caffè-e-via o in una sosta al bagno, nonché situato lungo arterie autostradali sempre identiche a loro stesse, dall'altro abbiamo un luogo che vorrebbe esprimere una ridda di significati in ogni suo aspetto, dal design al comportamento di collaboratori e dipendenti, che propone esperienze e apprendimento invitando a stazionare, alla ricerca spasmodica di una identità specifica. Una caratteristica sottolineata in modo sistematico quando si afferma come ogni singolo punto vendita ne abbia una propria. Uno studiato e martellante piano marketing. Così Eataly Smeraldo a Milano si dice “dedicato alla musica”, quello di Firenze “al Rinascimento”, quello di Roma Ostiense “alla bellezza dell'agroalimentare”, e così via.

Le ricerche di mercato, che in questo ambito valgono oro, sono infatti molto chiare nel suggerire cosa e come comunicare. Farinetti, imprenditore di lungo corso, lo sa bene. Ad esempio, che l'idea di *fatica* oppure di *crisi* non aiutano a vendere; se vuoi che i tuoi clienti/consumatori

continuino a spendere devi creare intorno a loro un quadretto di ottimistico futuro, indurli a credere che anche solo acquistando il loro bagaglio culturale stia crescendo, devi coccolare i loro dubbi e sollecitare i loro desideri di consumo, quelli che momentaneamente li alleggerirà dallo stress e definitivamente da qualche banconota di vario taglio. Un esempio, questo, che ha ricadute anche sulla cultura aziendale: collaboratori e dipendenti devono sentire il privilegio di lavorare per Eataly, devono sentirsi parte di una famiglia che dà loro un'occasione, dentro una società che regala sogni e utopie, o meglio, che dà opportunità in modo meritocratico. Chi avrà il merito di essere figlio di Farinetti avrai l'opportunità di sedere tra i posti di comando. E sono di parola: l'attuale amministratore delegato si chiama Nicola. Nicola Farinetti. Suggestioni che si palesano analizzando alcune loro produzioni pubblicitarie, tipo “Noi non siamo una catena.. ma una famiglia”, giocando sul parallelismo tra persone - meglio se con lo stesso cognome- e catena di negozi.

La complessità descritta caratterizzava già la comunicazione commerciale della precedente creatura da business di Farinetti. Parliamo della catena di elettrodomestici UniEuro, venduta ai primi degli anni '00 a una multinazionale inglese, non prima però di aver scritturato per alcuni spot televisivi il poeta Tonino Guerra, lì interprete nel ruolo dell'arzilla vecchietto che sorride al futuro, che già fu collaboratore e sceneggiatore di Fellini. Parliamo di gente che sapeva e sa giocare con l'immaginazione propria e altrui. Una capacità che, dalle arti, è stata spesso cooptata nell'ambito del commercio; Farinetti e soci lo sanno così bene da essere, insieme al Gruppo Feltrinelli SPA, tra i soci finanziatori della Scuola Holden di Torino, scuola di scrittura creativa di Alessandro Baricco. *Pecunia non olet*, e una mano alla stesura del canovaccio della prossima campagna pubblicitaria può sempre venir comoda.

Eataly, fondata nel 2004, apre il suo primo punto vendita di alimentari e ristorazione a Torino nel gennaio 2007 dentro la struttura da tempo dismessa

che ospitava la produzione del vermut Carpano, dopo essersi aggiudicata la gara di bando per l'uso dello stabile indetta dall'allora Giunta Comunale Chiamparino che, per una concessione gratuita di 60 anni, chiese in cambio la completa ristrutturazione dell'edificio, la destinazione di almeno un terzo del complesso ad aree didattico-culturali a disposizione delle scuole di Torino (impossibile non immaginare Farinetti e famiglia mentre si fregano le mani all'idea di poter educare al consumo bambini e giovani; la stessa idea che devono aver avuto osservando qualche "arzilla vecchietto" prima di lanciare il progetto "Per i pensionati: incontri di cultura gastronomica ed educazione alimentare" in alcuni punti vendita), la realizzazione di un ecomuseo dedicato alla storia della produzione del vermut e di una sala conferenze da mettere a disposizione della città. La stessa sala in cui a metà maggio 2014 Chiamparino ha voluto celebrare una delle cene di fine campagna elettorale per le Regionali in Piemonte, ospitando manager, politici, faccendieri e direttori delle ASL torinesi. Una sorta di *deja-vu* che solo la politica

istituzionale sa sollecitare.

Da quel 2007 a oggi -primavera 2014- le aperture sono arrivate a 25 -una metà in Italia (ultimo è Eataly Smeraldo a Milano, ma è Roma a ospitare il negozio dalla superficie di vendita più ampia in assoluto), l'altra metà nel mondo (in primis il Giappone, anche se è New York a vincere su tutti gli store per fatturato annuo con entrate per circa 80 milioni di euro)- ma in cantiere ci sono un'altra quindicina di aperture nei prossimi due anni.

Ma Eataly non si sviluppa solo a due dimensioni, con puntine fissate sulla mappa; Oscar Farinetti si è dotato di una struttura societaria a più livelli, verticale, fatta di svariati soci e partecipazioni. Al momento la famiglia Farinetti possiede l'80% di Eatinvest srl, la finanziaria del gruppo, che a sua volta controlla Eataly srl, che ha un fatturato annuo di 400 milioni di euro. Nel marzo 2014 Eatinvest srl ha venduto alla società Tamburi Investment Partners (TIP, società formata da facoltose famiglie dell'alimentare, dai Lavazza del caffè ai Lunelli del vino Ferrari, fino ai Ferrero della Nutella e sponsor del progetto

“Lavoro e Volontariato” in EXPO 2015) il 20% delle quote di Eataly per circa 120 milioni di euro, dove un altro 20% era già posseduto da uno dei soci della prima ora di Farinetti, Luca Baffigo Filangeri. Una operazione che nascondeva il tipico segreto di pulcinella: la famiglia Farinetti, per voce dell'AD Nicola, negò fino all'ultimo la possibilità dell'avverarsi di una simile situazione; molti erano invece a conoscenza della necessità impellente di ricevere liquidità per oliare l'imponente macchina che muove la catena Eataly. Di più, l'apertura alla TIP è stata ed è la conferma della volontà di entrare in borsa entro il 2017, così come affermato da Oscar Farinetti intervistato in merito ai nuovi soci dal quotidiano La Stampa nel marzo 2014 (*“Perché sono specializzati nelle operazioni di borsa e ci accompagneranno alla quotazione di Eataly nel 2016-2017. E poi perché è una società italiana: abbiamo ricevuto molte proposte da stranieri, che ci offrivano anche di più, ma abbiamo scelto Tip perché Eataly deve restare al 100% italiana”*) e che, sollecitato sull'uso che verrà fatto di questi soldi, oltre a parlare di nuove aperture

afferma “*Inoltre investiremo nell’Expo 2015 e nel nuovo progetto Fico*”.

Una caratteristica peculiare di Eataly srl, che ne spiega dinamiche interne e piani commerciali, è quella di occupare posizioni decisionali negli organigrammi di società la cui merce è venduta nei negozi della catena -vedi le bibite Lurisia o la pasta Alferta, come altre sigle per vini o carni- così da poterne influenzare le produzioni e, in ambito prettamente commerciale, poterne ricavare utili sia dalla distribuzione che dalla vendita in negozio. Come dire che, alla fine, a guadagnare è sempre Eataly; meno certo è il guadagno dei produttori e dei fornitori.

Una dinamica che non si afferra appieno se non si cita come, in molti casi, i prodotti di queste società siano stati “scovati” da persone interne a Slow Food e figurassero già come “presidi”, prima dell’arrivo di Eataly nella stanza dei bottoni. Un fenomeno in cui Slow Food è tanto soggetto esploratore quanto vettore di informazioni senza le quali Eataly, per come la conosciamo, non potrebbe esistere. Non è un caso, dunque, che Farinetti e soci

finanziano profumatamente svariati progetti della chiocciola, oltre a tenersi strette le competenze sviluppate da Slow Food in questi anni.

Ma c’è un terzo livello nella struttura, che ai fini della comprensione del blocco di potere e interessi dentro e oltre EXPO 2015 non può essere sottovalutato: come Eatinvest srl controlla Eataly srl, a sua volta questa controlla la società Eataly Distribuzione srl, nella quale troviamo la partecipazione solida di tre grandi Coop -Coop Adriatica, Coop Liguria, NOVA Coop- per un 40% del totale delle quote societarie. Tutti gli store della catena Eataly sono formalmente nelle mani di questa terza struttura societaria, alla quale Coop dà appoggio sul *know-how* -dalla distribuzione all’allestimento- e sull’area della formazione e del personale.

Partecipazioni societarie che, in modo speculare e al contempo differente rispetto a quanto accade con Slow Food, ne definiscono inevitabilmente importanti aspetti identitari: un supermercato come forma contenitore, con le conseguenti dinamiche della grande distribuzione, quali traffico

merci su gomma, rapporti lavorativi basati su facchinaggio e cooperative nella sfera della logistica (cioè lavoro precario) e massiccia divisione del lavoro costruita sul genere quando si parla di mansioni a contatto con la clientela e nella struttura dell'organigramma (riassunto nel “donne alle casse, uomini ai quadri”); un design che

richiama una certa tradizione, come i reparti frutta e verdura ospitati sotto tendine colorate in strutture di legno, oppure il diffuso uso del mattone; un'idea di merce esposta che parla tanto del luogo quanto del cliente stesso, che nell'acquisto conferma una parte del proprio sé. Anche se di mera “pratica d'acquisto” stiamo parlando.

Questi i negozi Eataly presenti in Italia al maggio 2014 (*info prese dal loro sito*):

Bari, Fiera del Levante Lungomare Starita, 4  
Bologna, Via Degli Orefici, 19  
Firenze, Via de' Martelli, 22 R  
Genova, Edificio Millo porto antico Calata Cattaneo, 15  
Milano Cinque Giornate, Piazza 5 Giornate, 1/A  
Milano Smeraldo, Piazza XXV Aprile, 10  
Monticello d'Alba (CN), Strada statale 231 Alba-Bra Zona Industriale, 2  
Pinerolo (TO), Via Poirino, 104  
Roma Ostiense, Piazzale XII Ottobre, 1492  
Torino Lagrange, Via Lagrange, 3  
Torino Lingotto, Via Nizza 230/14

# Eataly ed EXPO 2015



*“Eataly non solo è lieta, è orgogliosa di partecipare da protagonista alla vita di Expo 2015.*

*Nel futuro del nostro Paese, per non soccombere, bisogna puntare sull'incremento delle esportazioni di agroalimentare di qualità e sulla crescita del numero di turisti stranieri. Sono le nostre 2 principali vocazioni..”*

Oscar Farinetti, Dicembre 2013

*«Cambiamo l'articolo 1 della nostra Costituzione:*

*“L'Italia è una Repubblica democratica fondata sulla Bellezza”»*

Oscar Farinetti sull'art. 1 della Costituzione Italiana durante l'inaugurazione di Eataly Smeraldo, Milano, marzo 2014

59

A fine 2013 l'Amministratore Unico di EXPO 2015, Giuseppe Sala, formalizzò quella parte di progetto iniziale ancora condivisa, firmando contratti di *partnership* con società che avrebbero avuto il compito di rappresentare in concreto il tema ufficiale della manifestazione. Così, per quel “Nutrire il pianeta..”, si scelse un gruppo di società tra loro partecipate negli organigrammi: Coop Italia, Slow Food e Eataly. Un blocco di potere radicato e diffuso sul territorio, con milioni di tesserati, dipinto come politicamente schierato ma nei fatti politicamente *bi-partisan* e trasversale negli affari, andando dalle banche

all'edilizia, all'editoria, e con una non comune aura di autorevolezza in materia alimentare.

In questa triade, Eataly incarna alla perfezione quel nodo di interessi e di potere italiano che guarda a EXPO 2015 come a una versione ingigantita (per visitatori, coperture dei media, giro d'affari e prospettive) della Borsa Internazionale del Turismo che si tiene ogni anno a Milano (BIT) per garantirsi un presente e un futuro redditizio. Lo si può dedurre mettendo in fila le dichiarazioni di Farinetti di questi mesi, in cui descrive la “sua” Italia e come la vorrebbe eletta a sistema: agricola e turistica, pettinata come un vigneto e ordinata

come le sdraio di un bagno privato. O come immagina il rilancio del Meridione italiano: “una grande Sharm el-Sheikh”. Da quello che si sa, supponiamo che in questo senso si declinerà la presenza di Eataly durante i sei mesi di esposizione: 8.000 mq in cui la proposta di una corretta alimentazione verrà lasciata alle ricette e ai piatti di strutture e ristoranti privati provenienti da diverse regioni italiane, che avranno modo di fare sfoggio di sé e del territorio in cui sono situati in quanto mete turistiche, enogastronomiche, culturali; a fare da contorno si avranno eventi e incontri ad hoc organizzati di concerto con l’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN), co-finanziata da Slow Food e da Eataly stessa (oltre che da privati e dalle rette studentesche che si aggirano tra i 15 e i 20.000 euro annui l’una). Viene da chiedersi se Eataly riceva dei soldi da qualche Ministero o da qualche Regione per fare questo spot al turismo, più che darne a EXPO per l’uso degli spazi; anche senza arrivare a ipotesi -seppur legittime- al momento senza informazioni affidabili, di certo ne riceverà dalle stesse società

private della ristorazione cui venderà lotti di questi 8.000 mq.

A conferma di questa lettura di politica economica e sviluppo, ricordiamo che alla firma dell’accordo del dicembre 2013 -avvenuto all’interno dello *store* di Eataly a Roma, a sottolineare come siano i soggetti privati ad avere la barra di comando della situazione- era presente Massimo Bray, l’allora Ministro per i Beni, le Attività Agricole e il Turismo.

Al fine di rendere più completa l’analisi sul progetto Eataly riteniamo necessario trattare - seppur tangenzialmente- un altro progetto che lega il Farinetti ed EXPO 2015: il progetto chiamato “Fabbrica Italiana Contadina”, in arte F.I.Co. Acronimo di un ossimoro, o forse semplicemente caso di priapismo imprenditoriale che si introduce nel solco delle operazioni di marketing effettuate negli anni che spezzano i confini del senso delle parole rendendole pressoché vuote, il F.I.Co. ha base a Bologna (da cui l’iniziale nome ExBo) e promette di aprire i cancelli il primo novembre 2015, giorno

61

---

successivo alla chiusura dei cancelli dell'evento milanese. Il progetto ricalca molte delle caratteristiche dei negozi targati Eataly, con la sostanziale aggiunta delle aree di produzione e trasformazione alimentare in loco, elementi che ampliano la necessità di superficie della struttura, che arriverà a 80.000 mq (si chiamerà "Eataly WORLD", forse per sottolineare le ambizioni degli investitori). C'è poi una caratteristica che lo avvicina a EXPO 2015 non solo sul calendario: la massiccia partecipazione economica e infrastrutturale del settore pubblico senza certezze di ritorni o accordi formali che tutelino l'investimento di questo denaro. In questo caso tale ruolo è coperto dal Comune di Bologna che, per volontà della Giunta Merola, per quanto riguarda la sede fisica "concede" circa 55.000 mq della superficie del Centro Agro Alimentare Bolognese (CAAB, una sorta di mercati generali nella zona nord della città) a Farinetti & Co. senza contropartite, ma parlando in modo generico di eventuali dividendi tra soci qualora ci fossero utili; per quel che concerne poi la rete infrastrutturale che connetta il

F.I.Co. al territorio, alle iniziali richieste di Farinetti, come ad esempio nientemeno che la costruzione di una stazione ferroviaria dell'Alta Velocità a ridosso del F.I.Co. sulla linea Milano-Bologna, si sta dando già risposta con l'acquisto di diversi bus che, per quel che oggi sappiamo, effettueranno un servizio navetta. Davvero necessaria l'alienazione gratuita di uno spazio comunale valutato in 55 milioni di euro a un privato senza garanzie scommettendo sull'arrivo in città di milioni di turisti? Per ora poche, ma attente e reattive, sono le voci di dissenso; le uniche, tra l'altro, a parlare di cosa succederà sui terreni limitrofi l'area su cui sorgerà il F.I.Co.: Farinetti e Andrea Segre, presidente del CAAB, professore universitario e fondatore di Last Minute Market, minimizzano o tacciono in merito a questa faccenda, cercando di tenere l'intero focus sugli spazi concessi e dichiarando che il F.I.Co. avrà un impatto di cementificazione pari a zero. In realtà attorno a quell'area già si sono mosse le lobby del mattone e i loro accoliti, che hanno salutato positivamente i Piani di Governo del Territorio



locali, che mostrano diverse aree trasformate da produttive a residenziali.

Riassumendo:

un'amministrazione comunale concede una grande volumetria di sua proprietà a un soggetto privato in cambio di nulla, o quasi, all'interno di un disegno che va ben oltre il perimetro dello stesso progetto commerciale, ma che si inserisce in un piano di politica economica locale imperniata sul rilancio turistico della città di Bologna. Se poi i paventati turisti, visitatori o clienti che siano, andranno a Bologna

città, questa è un'altra storia. Tanto "altra" che non viene nemmeno citata. Una situazione in cui, per ora, tutti scommettono su Farinetti vincente, senza molto badare alle casse pubbliche. Nel frattempo, dalle loro postazioni di giocatori privati, Coop Adriatica, Granarolo e Unindustria hanno già lanciato le loro *fiches* sul tavolo. A un anno dal progettato varo della nuova creatura di Farinetti & Co. suggeriamo di usare come bussola il blog *fogliadifico.noblogs.org* curato da singoli e collettivi bolognesi.

Nessuna faccia buona, pulita e giusta e expo 2015

62

## Eataly, risorse e la retorica occupazionale

*"Godo quando assumo un giovane"*

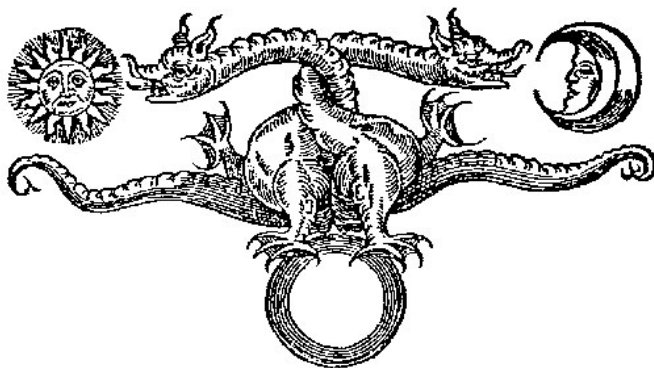
Natale Oscar Farinetti, settembre 2013

Un discorso che merita particolare attenzione è quello che lega Eataly e occupazione. Al di là della retorica *green* e della difesa del *made in Italy*, la ricerca di consenso passa sempre attraverso la promessa di nuovi posti di lavoro, diretti o indiretti, o attraverso quella della loro salvaguardia. E' accaduto agli albori dell'Italia industriale, è accaduto con il *boom* e accade tantopiù oggi,

stagione di crisi e povertà economica crescente. Posti che, realmente creati o solo vagheggiati, sono una leva da muovere all'interno dei rapporti tra istituzioni pubbliche, sindacati, banche e soggetti privati. Farinetti & Co. fanno gran uso di questo strumento come tassello interno alla loro retorica e come elemento base in un processo alchemico

continuamente attivo: per la ricerca di consenso più spiccio, di pancia, preferiscono usarlo replicato e ampliato dai canali dei media nazionali, che rilanciano uscite spesso smargiasse in modo acritico.

Sono tanti e tali gli interventi di questo tipo effettuati in questi ultimi anni che non si contano; basterà una semplice ricerca in rete per farsi una discreta enciclopedia.



Da un lato sono occasioni in cui si denota il profilo dell'attore scafato e dell'imprenditore cui sembra che tutto sia possibile e legittimo; dall'altro sono discorsi che sovente scivolano verso il paternalismo, se non nella pura elemosina sociale, sia verso i dipendenti che verso i sindacati. Casi nei quali Farinetti si dimostra degno rappresentante della morale capitalista incentrata sulla benevolenza del padrone che "dona" il lavoro al subordinato, come quando si vanta di assumere in luoghi depressi, oppure quando definisce i suoi

assunti "tutti giovani e belli". Frasi, in realtà, che nascondono come il comportamento dell'imprenditore capitalista sia utilizzare le persone e il loro lavoro come mere risorse da spremere per la massima resa, dopo averne acquisito le capacità e il tempo di vita al prezzo più concorrenziale concesso dal mercato e dai paletti che a questo vengono posti. Alla prova dei fatti, cioè dei salari, le cose sono più nitide: quasi tutti i dipendenti/collaboratori sono

assunti tramite agenzia interinale e con contratti a progetto o a tempo determinato. Molti ricevono circa 8 euro lordi all'ora, che equivalgono a 800 euro netti al mese nel caso di 40 ore settimanali, 500 per il part-time. Un salario, come ammettono i lavoratori stessi, che non permette né il sostentamento di una famiglia né l'acquisto/affitto di una prima casa. Questo capitalista "buono", che si vanta di assumere e far lavorare tanti giovani, dimentica che con questi soldi è impossibile farsi un futuro nemmeno se si lavora per gente come lui, che non perde occasione di pronunciare questa parola come valore e impegno personale. L'invito di rivedersi qualche spot girato con Guerra ai tempi di Unieuro fa solo sorridere amaro.

Al di là della retorica imprenditoriale e occupazionale, considerato che il fatturato annuo di Eataly si aggira sui 400 milioni di euro, alla certezza che qualcuno si stia arricchendo sulle spalle di tanti altri segue una domanda: ma non era Farinetti che nel marzo 2014, poco prima di aprire Eataly Smeraldo, disse "Se un imprenditore ha i conti

in ordine e non assume in modo stabile è un bastardo"? E dunque: Eataly ha i conti in ordine? Che si può anche porre così: e se Eataly avesse i conti in ordine grazie ai bassi salari (e alla tassazione agganciata) che elargisce alla maggioranza dei suoi assunti?

D'altro canto non esiste solo il lavoro dei dipendenti o collaboratori, ma anche quello dei fornitori. Una questione che chi fa discorsi imprenditoriali venati di etica - come Farinetti e Co. fanno - dovrebbe tenere ben presente. Ci riferiamo alla ristrutturazione dell'ex teatro Smeraldo a Milano per l'apertura di un nuovo punto vendita (apertura avvenuta il 18 marzo 2014). Alla faccia del bollino *made in Italy* di cui si fregia Eataly parlando del proprio lavoro e dell'indotto, i lavori sono stati affidati a una impresa di Perugia, che con una mera operazione speculativa e agendo da semplice passacarte li ha subappaltati a un ditta rumena, tale Cobetra Power di Suceava (vicino al confine con la Moldavia e l'Ucraina), che paga i propri operai 3 euro lordi all'ora, da un lato allargando l'area di sfruttamento lavorativo da dentro il

perimetro del negozio fino alle imprese dei fornitori di servizi e lavoro, dall'altra contravvenendo a regole della Comunità Europea che impediscono di pagare gli operai in trasferta meno dei minimi sindacali del paese in cui si opera (note burocratiche o giuridiche che citiamo per completezza). Per il dio profitto non esistono regole, né marchi *made in Italy* che tengano; Farinetti guadagna milioni di euro, l'impresa di Perugia incassa senza muovere un dito e gli operai rumeni ci mettono il lavoro vivo.

Riassunta ai minimi termini, all'interno di un supermercato con le caratteristiche che Eataly brama, la questione della gestione delle risorse diventa anche gestione della merce, dei corpi e dello sguardo che su loro si posa: vale per i fornitori, costretti ad accettare accordi al ribasso pur di lavorare per Eataly, che - anche se per "luce riflessa" - garantisce visibilità; vale per dipendenti e collaboratori che, a contatto con la clientela, sono tenuti vivamente a sorridere nonostante contratti discutibili e quotidiani dispositivi di controllo; vale per i corpi, o alcune loro parti, degli animali esposti nelle

teche, venduti sugli scaffali o appesi ai soffitti, da presentare come rappresentazione di un cibo che si definisce "buono, pulito e giusto" e simbolo di messaggio che promette esperienza, salubrità e benessere. Una esposizione della fisicità forzata e distorta, in realtà, che coinvolge tanto le gambe appese dei maiali quanto le labbra dei baristi o delle cassiere che devono sorridere.

Più delicato invece è il lavoro da svolgere per ottenere aperture di credito da soggetti istituzionali o partner di mercato. I fatti sembrano però dare ragione alla strategia utilizzata finora. Molte delle aperture di Eataly in Italia riempiono spazi comunali in disuso o sottoutilizzati; così facendo riescono a garantirsi una doppia vittoria: prezzi vantaggiosi per la gestione della struttura affidata da Amministrazioni Comunali in apnea di liquidità e un ritorno di immagine come "benefattori" che "salvano" tessuti sociali, portando lavoro e riempiendo luoghi percepiti come abbandonati e di nessuno.

Sarà forse a causa di questo sodalizio ormai radicato con

soggetti istituzionali di varia grandezza che, nella alla loro azione, Farinetti e soci ormai arrivano a discettare di politica economica e sviluppo del paese.

E' qui che il cerchio si chiude, con un metaforico passaggio di testimone da Letizia Moratti a Oscar Farinetti. Turismo e produzione agricola, manovalanza e bracciantato, infrastrutture e logistica. Abbiamo il palesarsi di una piattaforma programmatica

che vede in questi settori i binari su cui incanalare l'economia italiana nei prossimi anni e che avrà in EXPO 2015 il suo palcoscenico e nei suoi partner i primi protagonisti interessati, che vogliono essere la faccia "buona pulita e giusta" dell'economia del nostro paese e del grande evento, ma che sono solo una copertura per chi preferisce fare affari lontano dalle telecamere.

## Breve cronologia

**30 ottobre 2006:** la candidatura di Milano come città ospitante l'esposizione universale del 2015 è ufficializzata dal Presidente del Consiglio dei Ministri Romano Prodi e dalla sindaco di Milano Letizia Moratti.

**30 agosto 2007:** un decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri Romano Prodi decreta e norma come “grande evento” tutto quello che concerne tutti i passaggi necessari per ospitare l'esposizione, cui seguirà in ottobre una ordinanza che conferisce alla sindaco Moratti il ruolo di Commissario delegato.

**31 marzo 2008:** a Parigi si vota quale città ospiterà l'evento: vince Milano, battendo la città turca di Smirne. Il tema dell'evento milanese sarà “il cibo” nelle sue varie declinazioni e lo slogan “Nutrire il pianeta, Energia per la vita”.

**22 ottobre 2008:** da un decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri Silvio Berlusconi, insediatosi in aprile, nasce la società di gestione di Expo: 40% al Ministero del Tesoro, 20% per comune di Milano e regione Lombardia, 10% per provincia di Milano e Camera di Commercio di Milano. L'atto costitutivo davanti a un notaio avverrà il 1 dicembre: così nasce EXPO 2015 Spa.

**anno 2009:** per tutto l'anno attriti tra Letizia Moratti e il presidente di regione Lombardia Roberto Formigoni -e quelli tra Forza Italia e Lega Nord- rallentano, quando non paralizzano, l'iter di costruzione dell'ipalcatura del grande evento. In aprile, l'ex ministro Lucio Stanca diventa amministratore delegato e vicepresidente della società di gestione.

**14 gennaio 2010:** il Ministro degli Interni Roberto Maroni e i vertici della Polizia, tra cui Antonio Manganelli, annunciano la creazione di un pool di alta sorveglianza contro le infiltrazioni mafiose nei futuri cantieri.

**26 aprile 2010:** incontro al Teatro Strehler in cui viene presentato alla città di Milano il vincente dossier di candidatura: in un masterplan tra musiche e rendering, si mostrano i 100 ettari circa dell'area di Rho-Però con i progetti de Le vie d'Acqua e di Terra, l'orto botanico, le isole climatiche e il grande lago.

**20 luglio 2010:** Giuseppe Sala sostituisce il dimissionario Lucio Stanca nel ruolo di Amministratore Delegato di EXPO 2015 Spa.

**anno 2011:** solo alla fine del 2011, con l'ingresso del comune di Milano tra i soci, si arriva a delineare l'organigramma completo di Arexpo Spa, società creata appositamente per l'acquisto, la gestione e la progettazione post-evento dei terreni su cui sorgerà l'area vera e propria. La nascita di Arexpo Spa avviene dopo anni di discussioni sulla modalità di acquisto e utilizzo (esproprio, acquisto oppure in comodato d'uso gratuito a fronte di altri tipi di agevolazioni per i proprietari) dei terreni (di proprietà di Fondazione Fiera Milano) e progetti abortiti a livello politico; non secondario è il valore economico dell'area in sé e della futura destinazione d'uso.

**30 maggio 2011:** Giuliano Pisapia diventa sindaco di Milano, battendo al ballottaggio Letizia Moratti.

20 ottobre 2011: la società CMC (Coop. Muratori e Cementisti) di Ravenna si aggiudica col massimo ribasso i lavori di rimozione delle interferenze sul sito espositivo. A fine mese partono i lavori, i primi a essere ufficialmente legati all'esposizione internazionale.

**anno 2012:** la gestione degli aspetti politici, economici e normativi del grande evento passano nelle mani del governo Monti, insediatosi a fine 2011. Al commissario in carica Giuliano Pisapia, sindaco di Milano, vengono prima tolti -marzo- poi restituiti -giugno- i poteri straordinari che permetterebbero di snellire le procedure di controllo per accelerare i lavori sui cantieri.

**aprile 2012:** la provincia di Milano dichiara di voler ridurre le proprie quote di partecipazione -e di conseguenza il proprio impegno economico- nella società EXPO Spa.

**maggio 2013:** l'allora presidente del consiglio Enrico Letta nomina Giuseppe Sala (che dal 2010 è amministratore delegato di Expo 2015 SpA) come commissario unico per Expo 2015. Sala accorperà così in un'unica carica quelle di commissario straordinario e commissario generale ricoperte fino a oggi da Pisapia e Formigoni. A latere, voci di corridoio diventano realtà: I vertici di EXPO ammettono che le diverse infrastrutture previste dal dossier accettato dal BIE non saranno pronte per l'apertura cancelli (autostrade, bretelle, linea 4 della Metropolitana

Milanese).

**23 luglio 2013:** sotto l'egida del governo Letta, si firmano gli accordi intersindacali (CGIL CISL UIL) sui contratti di lavoro per i sei mesi di esposizione internazionale. Scetticismo e critiche per la forte precarizzazione lavorativa che li caratterizza si accompagnano all'ottimismo del discorso lavorista istituzionale.

**settembre 2013:** nasce il comitato sicurezza su EXPO (cordinamento di magistrati milanesi e torinesi insieme a Prefettura e Questura) in merito alla gestione dell'ordine pubblico per i sei mesi del grande evento.

**ottobre/novembre 2013:** hanno inizio le vertenze NoCanal nei quartieri della fascia nord-ovest della città di Milano che si mobilitano in difesa dei parchi (Trenno, Cave, Pertini) minacciati dal progetto "Via d'Acqua"

**marzo 2014:** sulle cronache giudiziarie e sui media generalisti esplose caso di Infrastrutture Lombarde, soggetto delegato da regione Lombardia alla gestione degli appalti per opere collegate a EXPO (11 miliardi di euro in totale); agli arresti (tra galera e domiciliari) finiscono 8 persone che ne ricoprono i vertici.

**30 aprile 2014:** spot e manifestazioni, non solo a Milano, per far partire il countdown a un anno dall'apertura dei cancelli. A Milano, in piazza Aulenti, Coop e Eataly devolvono al Banco Alimentare - area Comunione e Liberazione- quintali di cibo durante una serata di spettacolo e musica trasmessa da una diretta su RAI1. Nella stessa giornata Nestlé -attraverso la società controllata San Pellegrino- si aggiudica il bando per la distribuzione e vendita di acqua e bibite alla Piazzetta tematica "Acqua" interna al Padiglione Italia.



## Breve glossario dei nomi

**Arexpo SPA:** società costituita in data 1 giugno 2011 con lo scopo di acquisire le aree del sito espositivo di Expo 2015, metterle a disposizione dell'azienda per l'organizzazione dell'Esposizione universale e gestire lo sviluppo urbanistico dell'area, con particolare focalizzazione sugli utilizzi post-manifestazione.

**BIE:** Bureau International des Expositions, gruppo privato con sede a Parigi; formale possessore del brand “EXPO” che periodicamente lo vende a una città. Esistono EXPO Universali (l'ultima si svolse a Shanghai nel 2010) ed EXPO Internazionali (l'ultima a Yeosu, Corea del Sud, nel 2012).

**Cascina Triulza:** cascina milanese ai margini del sito espositivo, sarà sede dell'EXPO della Società Civile e del Volontariato.

**CMC:** Cooperativa Muratori e Cementisti nata a Ravenna a inizio '900; considerata “coop rossa”, in realtà da anni è una multinazionale in cerca di business bipartisan. Per maggiori info consultare il dossier redatto dal Coordinamento NoCMC nel 2013.

70

---

**Comitato NoExpo:** comitato nato nel luglio 2007 che riunisce soggettività singole o collettive sparse sul territorio metrolombardo. Decine le azioni intraprese contro il grande evento, utilizzando svariati linguaggi. Info e altro su noexpo.org.

**Expo 2015 SPA.:** società costituita dal Governo Italiano, dalla Regione Lombardia, dalla Provincia di Milano, dal Comune di Milano e dalla Camera di Commercio di Milano col compito di gestire l'evento.

**Expopolis:** libro curato dal collettivo OffTopic e dal giornalista Roberto Maggioni uscito per Agenzia X nel maggio del 2013. Si tratta di una sorta di summa delle analisi e delle intuizioni effettuate dai curatori del testo e dalle soggettività che negli anni hanno contribuito al dipanarsi della lotta NoExpo.

**Infrastrutture Lombarde:** società controllata da regione

Lombardia; ha in cantiere circa 11 miliardi di euro per lavori legati a EXPO 2015. I suoi vertici sono stati azzerati da un'indagine giudiziaria nella primavera del 2014

**MIT:** Massachusetts Institute of Technology, università e istituto di ricerca di Boston; coadiuva Coop Italia alla creazione del "Future Food District" attraverso il progetto Senseable City Lab, coordinato dall'italiano Carlo Ratti.

**Moratti Letizia:** sindaco della città di Milano dal giugno 2006 al maggio 2011.

**Pisapia Giuliano:** sindaco della città di Milano dal giugno 2011. In carica alla data della stampa di questo dossier.

**Sala Giuseppe:** da metà 2010 Amministratore Delegato di EXPO Spa, Commissario Unico con poteri straordinari per EXPO Spa da metà 2013.

## Bibliografia

- AAVV, "EXPO 2015, una guida a tutte le opportunità", Sole 24 Ore 2009
- AAVV, "Altri versi, sinfonia per gli animali a 26 voci", a cura di Oltre la Specie 2011
- Andrews Geoff, "Slow Food, una storia tra politica e piacere", Il Mulino 2008
- Bonomi Aldo, "Milano nell'expo", Shake 2009
- Collettivo OffTopic e Maggioni Roberto, "Expopolis", Agenzia X 2013
- Coordinamento NoCMC, "CMC, dossier di informazione e critica",

autoproduzione 2013

- Gallione Alessia, "Dossier EXPO", BUR 2012
- Hobsbaum e al., "L'invenzione della tradizione", Einaudi 1987
- Petrini Carlo, "Buono, pulito e giusto" n.e., Einaudi 2011
- Revelli Nuto, "Il popolo che manca", Einaudi 2013 (e altri testi dell'autore)
- Robin Marie-Monique, "Il veleno nel piatto", Feltrinelli 2012
- Sartorio Anna, "Il mercante di utopie, la storia di Oscar Farinetti", Sperling 2008
- Troglodita Tribe, "La fattoria (in)felice - Animali e contadini", autoproduzione 2012

Nessuna faccia buona, pulita e giusta a expo 2015

72

## Sitografia

- expo2015.org
- expodeipopoli.it
- slowfood.it
- e-coop.it
- eataly.it
- bioviolenza.blogspot.it
- liberazioni.org (e rivista cartacea)
- fogliadifico.noblogs.org
- indexlupi.blogspot.it
- earthriot.altervista.org
- greenreport.it
- vari articoli on-line di giornali e riviste (Il Fatto Quotidiano, Altreconomia, La Stampa, GDONews..)



*"Farro&Fuoco - Alimenta il conflitto" nasce nel 2013, in occasione della cucina anticapitalista e antispecista organizzata durante il decimo anniversario dell'omicidio fascista di Dax. Da allora ci siamo concentrat\* nel proporre cibo senza sfruttamenti all'interno di iniziative benefit tra Milano e dintorni, cercando di far risaltare i motivi e gli aspetti di questa scelta politica, cioè parlare di liberazione dalle diverse forme di potere che il sistema attua in modo diretto e indiretto su tutti gli esseri viventi e sui territori che vivono e noi stessi viviamo; in particolare, affermiamo che il nutrirsi di chi è vissuto perennemente nell'attesa di essere ucciso, di chi è cresciuto ingabbiato, sfruttato, maltrattato, considerato solo un oggetto da reddito, privato di ogni minima libertà e dell'autodeterminazione della propria esistenza, è di per sé una quotidiana esercitazione alla violenza, al sopruso e al dominio, idee e comportamenti che vogliamo abbattere.*

*Questo dossier nasce da una suggestione e proseguito passando dalla raccolta dei materiali alla lettura di testi, da sopralluoghi fatti in molti dei posti di cui parliamo alla scrittura collettiva finale.*

*Ci perdonerete se in alcuni passaggi il senso di ciò che avremmo voluto comunicare sarà rimasto opaco; abbiamo la speranza che questo dossier andrà arricchendosi nel corso dei prossimi mesi, così da permetterci di riprendere in mano le parti più ostiche e renderle maggiormente fruibili.*

*Le persone che vorranno darci una mano saranno le benvenute.*

*Contattateci alla mail: [baseanimalebkk@autistici.org](mailto:baseanimalebkk@autistici.org)*

*Maggio 2014*