

APS

AFFISSIONI DIRETTE COMMERCIALI 07




MOLTI GRANDI GENI
PENSAVANO "VEGGIE"
anche Leonardo da Vinci




www.despar.it

IN ESCLUSIVA DA

DESPAR 

EUROSPAR 

INTERSPAR 

Città di Salvazzano Dentice

Veganismo un tanto al chilo

Manifesto Antispecista



Molti grandi geni pensavano "veggie" anche Leonardo da Vinci.

Questa è la scritta che campeggia a caratteri cubitali in una nuova pubblicità su megacartelloni che si può incontrare percorrendo le strade di alcune città del Veneto in questi giorni.

La pubblicità commerciale - a cura di Despar, Eurospar e Interspar, marchi del gruppo internazionale austriaco SPAR - si presenta così al pubblico per proporre una nuova linea di prodotti vegetariani e vegani (come se si trattasse della stessa cosa) che prende il nome di "Despar veggie". "Un'idea geniale, il veggie che piace a tutti", così recita il testo introduttivo alla linea sulle pagine del sito web Despar.it: in particolare con riferimento al bollino che ne contraddistingue i prodotti, si afferma che "Despar garantisce che in questo prodotto viene rispettata una filosofia e uno stile di vita bene preciso, improntato al massimo rispetto etico verso il mondo animale". Gran bella frase ad effetto, perlomeno Despar dimostra di aver ben compreso, al contrario di molte persone umane vegane, che c'è differenza tra una filosofia e uno stile di vita.

Che Leonardo da Vinci fosse un genio è chiaramente fuori di discussione, che avesse grande rispetto, empatia e compassione per gli Animali è altresì noto, che quindi la sua figura sia stata usata - insieme a quella di altre figure illustri come il Mahatma Gandhi, Richard Wagner e Albert Einstein - per pubblicizzare una linea commerciale di prodotti vegetariani e vegan da un importante gruppo della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), non è certo geniale, ma sicuramente furbo.

Se alcuni grandi geni dell'umanità pensavano "veggie" (neologismo orribile utile però ad accomunare vegetariani, vegani e le mille altre varianti con più o meno senso, per creare una nuova categoria sociale e di consumatori), perché non dovremmo farlo anche noi semplici mortali, magari

comprando i prodotti suggeriti?

Despar attua un'operazione semplice in sé, ma di indubbia efficacia: utilizza un'istanza etica - parla chiaramente di un'*idea* - come quella vegana, per trasformarla in un'esigenza consumistica alla quale risponde con un'offerta commerciale. Un'idea rivoluzionaria come quella vegana che prevede - mediante una coerente pratica quotidiana - il rifiuto palese di sfruttare gli Animali, diviene oggetto di marketing: si trasforma da denuncia, in una richiesta di beni e servizi di un ben determinata e caratterizzata tipologia di consumatori (definiti etici), che hanno il diritto di essere riconosciuti, rispettati e accontentati dalla Grande Distribuzione Organizzata (ma più in generale dal comparto produttivo, terziario e commerciale) mediante l'offerta sempre più specializzata e ricca di prodotti adatti alle loro necessità.

In questo modo la persona umana vegana che acquista prodotti vegani appositamente creati per lei, in estrema sintesi baratta (o svende?) un'ideologia per acquistare un ruolo consumistico riconosciuto e accettato - perché funzionale - dalla società: quello del cliente esigente, informato e esclusivo, disposto a spendere di più per ottenere dei prodotti di nicchia.

Molti affermeranno che non c'è nulla di male in tutto ciò, che finalmente la società specista si sta accorgendo delle nostre istanze e che le sta riconoscendo anche - e soprattutto - a livello commerciale: un passo necessario verso una società umana meno ingiusta e crudele, un passo verso la comprensione e l'accettazione.

L'idea che i prodotti vegani negli esercizi commerciali siano in costante aumento e che ciò significhi la diminuzione dello sfruttamento degli Animali può risultare in prima battuta affascinante; di sicuro per chi - come il sottoscritto - ha abbracciato la filosofia vegana da molti anni, non essere più considerato uno squilibrato o un alieno è egoisticamente perlomeno confortante, ma ai fini pratici il concetto di "riduzione della crudeltà" è tragicamente sbagliato e fuorviante: la schiavitù animale è paradigmatica e sistemica, è dentro la nostra cultura, la nostra educazione, la visione del mondo che ci viene insegnata e la nostra società; non possono esistere pertanto prodotti veramente "etici" e men che meno *cruelty free*, perché a riempire gli scaffali dei negozi di prodotti vegani non è la convinzione che ciò sia giusto, etico e compassionevole, ma che sia vantaggioso economicamente, di conseguenza il concetto di sfruttamento e dominio che sottende al processo di produzione di detti prodotti rimane del tutto intatto e anzi si rafforza.

Nella realtà quindi un passo c'è ma è verso l'omologazione. Il mercato ci osserva, ci analizza, ci classifica e reagisce con una gamma di prodotti e servizi adeguati alle nostre esigenze. Noi dal canto nostro siamo chiamati a rispondere, ad assumere il ruolo conferitoci e a divenire parte attiva del ciclo produttivo e consumistico: a entrare nella nostra casella. Potrebbe essere una sorta di pacifica integrazione, se non fosse per il fatto che si tratta di una fagocitosi: il sistema capitalistico iperconsumista ha ben compreso la potenzialità economica che l'idea vegana - privata di ogni caratteristica eversiva e culturalmente destabilizzante - rappresenta e ha operato uno slittamento ideologico dalla *questione animale* al *diritto del consumatore vegano*. Le proposte commerciali come quella della Despar, non sono altro che offerte per il soddisfacimento di un'esigenza consumistica che è solo nostra (in quanto vegani), ma il veganismo nel suo pensiero originale - non edulcorato o stravolto come lo si può conoscere ai nostri giorni - si cura dei diritti fondamentali degli Animali e del rispetto del Pianeta tutto, non certo delle persone vegane in quanto consumatrici capaci di far girare meglio l'economia. Aderire alla filosofia vegana significa lottare per il diritto fondamentale alla vita altrui, non per un nostro interesse o il soddisfacimento di nostre voglie.

Un veganismo consumista è solamente autoreferenzialità e in definitiva ricade di nuovo nella visione antropocentrica della società umana: non siamo noi ad aver diritto di trovare prodotti vegani sugli scaffali dei negozi (e non dovremmo chiedere a nessuno tali diritti), ma gli Animali a vivere liberi dalla crudeltà e dalla schiavitù. Bisogna evidenziare, inoltre, che un veganismo ridotto a mero fenomeno consumista o di costume, abbandona ogni velleità politica e si riduce a una delle varianti comportamentali previste e accettate - perché non conflittuali e problematiche - dalla società contemporanea che di sicuro in un prossimo futuro ne riconoscerà i diritti, proprio per concludere il lavoro d'istituzionalizzazione che è già in corso. Insomma essere vegan significa già, e lo significherà

sempre più, divenire una delle numerose minoranze parte integrante della società globalizzata e chiunque di noi avrà il diritto di mangiare cibo vegano o di vivere secondo lo stile di vita vegano, a patto che gli altri siano liberi di continuare a vivere come desiderano. Ciò ci permetterà di avere una coscienza più leggera, ma accettare l'idea che ciascuno sia libero - in quanto Umano - di causare sofferenza e morte agli Animali a causa delle proprie abitudini, come noi siamo liberi di decidere (bontà nostra) di non sfruttarli, è già di per se una sconfitta totale e definitiva.

Accettare e - peggio - avallare entusiasticamente queste iniziative commerciali equivale al non aver compreso minimamente che la pratica vegana può solo essere un'obiezione di coscienza tesa a criticare fortemente un sistema sociale, economico e politico che fonda la propria sopravvivenza sullo sfruttamento e sul dominio dei più deboli, a partire dai non umani.

Riempire il carrello della spesa di prodotti vegani è un abdicare alle lusinghe del mercato, rinunciare alla caratteristica rivendicativa della pratica vegana, abbandonare il suo messaggio anti-sistema in favore di una placida collaborazione e adesione nella speranza che la massa - acritica e per questo innocua - delle persone umane vegane aumenti a dismisura. Ciò, però, non aiuterà di certo gli Animali, perché il nostro ruolo sarà né più né meno quello di nutrire lo stesso sistema che li schiavizza e che continuerà a farlo anche grazie al nostro apporto e al nostro denaro convertendo una visione rivoluzionaria in un'opzione culinaria o in uno stile di vita di tendenza che fa gola al mercato e che vale ad oggi ben 320 milioni di euro, così perlomeno afferma Il Corriere della Sera in un articolo dal titolo che la dice lunga sulla questione: "[Quanto valgono vegetariani e vegani?](#)" Nello stesso tra l'altro si legge:

Le aziende dell'alimentare cavalcano l'onda. Findus ha lanciato gli hamburger vegetariani. Caso sorprendente è quello di Granarolo. Il gruppo, guidato da un consorzio di un migliaio di allevatori, è sinonimo di latte. Poco dovrebbe avere a che fare con il mondo veg. Invece... «L'anno scorso abbiamo lanciato la linea Granarolo vegetale (bevande a base di soia, riso, mandorla) e in nove mesi abbiamo fatturato per 14 milioni. Molto oltre le attese», dice il presidente Gianpiero Calzolari. Gli affari hanno fatto il miracolo e gli allevatori si convertono. «A marzo lanceremo burger, polpette e piatti pronti a base 100% vegetale», annuncia Calzolari.

Quanto affermato è una delle dimostrazioni lampanti di come sia impossibile considerare un prodotto industriale *cruelty free*, ma gli esempi potrebbero essere numerosissimi: ciò perché è assurdo chiedere a un sistema violento di autocorreggersi rischiando di minare le proprie fondamenta, per di più chiedendolo a suon di quattrini.

Ci è rimasto un briciolo di consapevolezza e vogliamo evitare di vendere l'idea vegana un tanto al chilo?

Qualora non fosse già troppo tardi - e vi sono fondati motivi per pensarlo - per prima cosa dovremmo smettere con l'atteggiamento da "happy vegan", felici di essere finalmente considerati interessanti ottenendo l'elargizione di uno spazio, uno scaffale o una corsia di prodotti *ad hoc* nei negozi: di essere considerati in buona sostanza degli stupidi.

Facile a dirsi! Si potrebbe rispondere, ma chi era vegano 10, 15 o 20 anni fa - e che continua a esserlo tutt'ora - ha potuto condurre un'esistenza dignitosa anche senza prodotti creati appositamente e anzi - forse proprio perché ignorato dalla società dei consumi - ha potuto probabilmente esercitare con maggiore facilità e efficacia la giusta attività di critica alla società del consumo e del dominio, tessendo relazioni e avviando progetti virtuosi che dovrebbero essere le vere e uniche strade percorribili da chi lotta seriamente per la liberazione animale: l'autoproduzione (a qualsiasi livello e in qualsiasi modo mediante orti privati, collettivi, pubblici o urbani), i GASV (Gruppi di Acquisto Solidale Vegani), l'acquisto in piccole realtà produttive locali vegane, mercatini solidali, il recupero di cibo "scartato" o non più considerato commerciabile (*skipping* o accordi con esercizi commerciali o banchi dei mercati), l'utilizzo di prodotti semplici e grezzi, freschi, di stagione, non lavorati e locali ecc..

Insomma il veganismo si propone - e deve continuare a proporsi sempre più - come idea conflittuale nei confronti del capitalismo e al contempo suggerire delle opportunità pratiche sostitutive al consumismo che sono numerose e varie, con ciò non s'intende dire che d'un tratto si debbano abbandonare *in toto* abitudini sedimentate da anni, ma l'intento dovrebbe essere un graduale e sicuro allontanamento. Il veganismo dovrebbe essere realmente una pratica di rottura in vista della fondazione di una nuova società umana meno crudele e non un tanto entusiastico quanto irresponsabile e rovinoso adeguamento alla società del dominio, come sta accadendo.

Adriano Fragano