

8 ottobre 2020 12:50

Mangiare quel che è in realtà o solo quel che dice una pubblicità? Si può evitare: sosteniamo “Ceci n’est pas un steak”

di [Vincenzo Donvito](#)

Mangiare sapendo che cibo si sta ingerendo comporta un po' di attenzione: individuale, collettiva e normativa. A maggior ragione ora che finalmente abbiamo in tanti sviluppato una certa consapevolezza che “buon cibo fa buon sangue” *. Ce n'è, ovviamente, per tutti i gusti: quelli che sono solo “bio” o parzialmente “bio” e continuano a mangiare tutto; i vegetariani; i vegani; i fruttariani; i macrobiotici... e chissà quanti ce ne sfuggono.

Il problema che solleviamo si pone per il rapporto tra la cultura alimentare dominante e quelle che, via via, per scelte individuali più o meno consapevoli, vengono considerate alternative. Innegabilmente è dominate la persona **onnivora** e, in questo dominio si fa molto spazio il consumo “bio” **. E mentre avanzano le culture **vegetariana** e **vegana**, sono molto diffusi i **consumi “misti”**, cioè da parte di coloro che, pur non avendo fatto una scelta unica, spaziano da una cultura all'altra, tra curiosità, desiderio ed esperimenti. Questo consente a mercati più ristretti come il vegano e vegetariano, di cercare consumatori con incursioni nel più ampio mercato degli onnivori.

Questo crediamo sia alla base di prodotti che vediamo pubblicizzati come, per esempio, “*hamburger vegano*” o “*salsiccia vegana*”***.

E' questo un messaggio di chiarezza alimentare o piuttosto un “a ndo cojo cojo”? ****

E' evidente che si tratta del secondo. Oggi vendono l'hamburger o la salsiccia senza carne e grassi animali, ieri vendevano concentrati per brodo proposti da stereotipi di casalinghe mozzafiato dicendoci che dentro c'erano tutti i vegetali che natura produce... domani... è probabile che si cimenteranno con il nascente mercato di insetti edibili *****.

E mentre **cercano di rendere “meno traumatico” per un onnivoro il gustare un prodotto vegano**, facendogli credere che sta compiendo un gesto usuale e senza sorprese (l'hamburger in merito è un perfetto stereotipo)... di fatto **stanno prendendo in giro il consumatore**. Cioè viene applicato un meccanismo che va contro tutti i progressi (e le campagne) civici e scientifici che negli ultimi decenni hanno fatto sì che il consumatore sia sempre più consapevole del proprio ruolo nella scelta, per sé e per la comunità. Non solo. Ma con questa storia dell'“hamburger vegano” **stanno facendo violenza ai principi che sono alla base di una scelta alimentare e filosofica come quella vegana**: nonviolenza, scelta individuale condivisa e consapevole. Una violenza con l'inganno lessicale e non solo: come se mangiare un prodotto vegano possa essere equiparato al gusto di un prodotto animale.

“Ceci n’est pas un steak”

In questo contesto è in corso in questo periodo una **mobilitazione degli operatori del settore zootecnico**. Che se anche (probabilmente) ispirata e stimolata da interessi di mercato e non certo filosofici e culturali, ci accomuna per la richiesta di fondo che propone: **NO all'inganno, usiamo la chiarezza.**

“Ceci n'est pas un steak”, è lo slogan di questa campagna. “Questa non è carne”. Con tanto di manifesto e attivazione di parlamentari europei per far sì che, lì dove si prendono queste decisioni per tutta l'Unione, si usi buon senso, ragionevolezza e rispetto per tutte le culture alimentari, nonché per l'intelligenza dei consumatori.

[Qui i dati di questa campagna](#)

NOTE

* l'ispirazione è da uno storico detto *“buon vino fa buon sangue”*...

** [qui recenti dati di crescita di questo mercato](#)

*** e crediamo si usi il termine *“vegano”* piuttosto che *“vegetariano”* per due motivi: perché quest'ultimo è desueto (dopo che anche l'ex-presidente Usa Bill Clinton ha fatto fede di veganismo), e perché le forme più “estreme” (come il vegano è rispetto al vegeteriano), secondo i creatori di campagne mediatiche e i titolisti di quasi tutti i media, “scandalizzando” credono di attirare meglio l'attenzione dei consumatori.

**** slang per significare: non importa quale sia il risultato, basta che ce ne sia uno

***** [mercato in grande espansione](#)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)