

Marco Reggio

Expo 2015 – Nutrire il pianeta, riempire i macelli

Expo 2015 si avvicina. Con il suo slogan, «Nutrire il pianeta, energia per la vita», il Primo maggio (data non casuale) avrà inizio a Milano l'Esposizione Universale che costituirà «il più grande evento mai realizzato sull'alimentazione e la nutrizione»¹. Come è noto, questa iniziativa costituisce per il capitalismo un momento importantissimo di rilancio, autocelebrazione, promozione e diffusione del proprio ordine simbolico, ma anche di pubblicizzazione di merci, settori produttivi, tecnologie e servizi. La corsa verso questo appuntamento – che si è rivelata una corsa a ostacoli fra le insidie della corruzione politica e finanziaria e le più oscure e imbarazzanti infiltrazioni mafiose – non può che registrare lo sviluppo di una critica e di un'opposizione a partire dal territorio interessato. Expo ha un carattere ideologico e concretamente devastante sulle vite delle persone. Da quando il capoluogo lombardo è diventato ufficialmente sede dell'esposizione (marzo 2008), associazioni, gruppi e comitati, che hanno intrapreso un lavoro di smascheramento e controinformazione su questo evento, si sono riuniti sotto la sigla *No Expo*, che ha organizzato diverse iniziative di approfondimento e di protesta.

Tra gli altri, sono stati oggetto di contestazione alcuni aspetti sintetizzati dallo slogan «Debito, cemento, precarietà»², favorendo così una discussione su altre questioni che Expo ha indirettamente sollevato, come nel caso della promozione di un'«Expo *gay-friendly*», tramite cui il neoliberismo utilizza, come spesso accade, la sua consolidata strategia di *pinkwashing*³. Visto il tema scelto per l'edizione milanese, è importante però che il fronte del conflitto coinvolga anche tutti quei soggetti che si oppongono allo sfruttamento animale, una questione che è centrale in questa *kermesse*. E, in effetti, è stata

1 <http://www.expo2015.org>.

2 Cfr. <http://www.noexpo.org/>. È stato redatto inoltre un dossier specifico che approfondisce questa critica: «Exit Expo 2015: come uscire da Expo e vivere felici», <http://www.offtopiclab.org/e-arrivato-il-dossier-noexpo/>.

3 Expo, «nel tentativo di trovare più consenso possibile e di espandere il target commerciale, strumentalizza il bisogno di riconoscimento ed emancipazione di lesbiche, gay, trans e queer, proponendo loro un mercato dedicato, fatto di iniziative, locali e quartieri friendly costruiti a tavolino, che hanno il solo scopo di intercettare una redditizia fetta di mercato» (<http://noexpo-noblogs.org/?p=57>).

avviata una critica approfondita ai concetti principali che ci verranno propinati a partire da maggio in materia di cibo: la *tradizione*, la *sostenibilità*, l'*animal welfare*⁴.

Expo 2015 ha “arruolato” una serie di soggetti strategicamente utili per suggerire l’idea di essere una fiera della *green economy*, in cui le esigenze del mercato convivono armonicamente con la preservazione degli ecosistemi, con la lotta agli sprechi, con la salute dei consumatori e con il benessere degli animali. Slow Food, COOP Italia, Eataly svolgono ruoli non del tutto sovrapponibili, ma certamente complementari: se soprattutto il primo dei tre, meno interessato alla vendita diretta di prodotti, si incarica di costruire una narrazione all’insegna del «Buono, Pulito e Giusto», gli altri due sono invece partner commerciali che connotano l’offerta al consumatore/visitatore⁵.

L’immaginario che costituisce il contributo di Slow Food si fonda essenzialmente sulla costruzione di una neo-tradizione gastronomica e agricola, in cui i prodotti sono genuini, le persone lavorano a contatto con la terra, i consumatori e i produttori sono parte di una medesima comunità. Insomma, una visione idealizzata e bucolica di un passato rurale fatto, nella realtà, di fatiche insopportabili, sopraffazione delle donne e dei minori, violenza estrema sui membri delle altre specie. La matrice antropocentrica di questa narrazione *interessata* è evidente: gli animali, riconosciuti a parole come «esseri senzienti» diventano con estrema facilità, negli stessi documenti di Slow Food, nient’altro che «risorse» o «prodotti». L’evocazione di un mondo in cui l’allevatore si prendeva amorevolmente cura degli animali della propria fattoria, tanto utile a legittimare l’expo dell’*agribusiness*, svanisce in un attimo se pensiamo a quel mondo dal punto di vista degli animali stessi, per i quali la segregazione, le percosse, le mutilazioni, la macellazione costituivano i principali elementi della tanto decantata relazione *diretta* con i compagni di vita umani⁶.

Gli appelli ai cibi salutari, al consumo responsabile, all’allevamento ecologicamente sostenibile ammiccano a quella fascia di consumatori attenti alle questioni dello spreco, dell’inquinamento e della violenza sugli animali

4 Cfr. Farro & Fuoco (a cura di), «Nessuna faccia buona, pulita e giusta a EXPO 2015 – Dossier su Slow Food, Coop Italia e Eataly, 2014», <http://antispefa.noblogs.org/nessuna-faccia-buona-pulita-e-giusta-a-expo-2015-dossier-su-slow-food-coop-italia-e-eataly/>. Il presente articolo costituisce in buona parte una rielaborazione di questo dossier.

5 Su Slow Food e COOP, cfr. anche la critica di matrice antispecista da parte di «Progetto Bio-Violenza» (www.bioviolenza.blogspot.it). Su Eataly, oltre alle fonti già citate, è molto interessante il parere delle lavoratrici e dei lavoratori di tale catena: cfr. «Eataly raccontata da dentro: un’inchiesta dei lavoratori», <http://clashcityworkers.org/lotte/interviste/1607-firenze-eataly-inchiesta.html>.

6 Sulla retorica della “vecchia fattoria”, cfr. Troglodita Tribe (a cura di), *La fattoria (in)felice: animali e contadini*, 2012.

“da carne”, suggerendo la possibilità di una produzione che renda l’economia di mercato sostenibile e meno traumatica per quanti sono sensibili alla sofferenza dei non umani. Ma queste idee di salute, di equità e di sostenibilità fanno riferimento a bisogni e desideri umani, come quello di sapere da dove proviene il formaggio o il salame che si mangia o quanti antibiotici siano stati somministrati ai capi di bestiame. Ancora, l’allevamento o la pesca sostenibile sono tali (forse) per noi, ma non certo per chi viene ingrassato e macellato o catturato e asfissiato nelle reti.

Il richiamo al benessere animale⁷, in questo senso, costituisce la conseguenza più coerente di tale strategia retorica e caratterizza, oltre ai proclami di Slow Food, proprio lo stile comunicativo di COOP e Eataly. A conferire autorevolezza all’uso di questa ambigua nozione contribuisce in questo caso una strana associazione internazionale, fondata da un allevatore per promuovere lo sfruttamento “rispettoso” dei non umani, ma significativamente interessata ad accreditarsi fra gli animalisti come soggetto che sostiene i diritti degli animali, seppur con un’impostazione riformista. *Compassion in World Farming*, mentre promuove campagne di opinione per ottenere miglioramenti (spesso insignificanti) delle condizioni dei prigionieri negli allevamenti, dispensa premi per il “benessere animale” ad aziende come Amadori, Barilla, McDonald’s e, appunto, COOP⁸. Il servizio di marketing offerto da CIWF fornisce quindi un alone di rispettabilità etica a tali aziende, rispettabilità che si riverbera anche su Expo 2015, facendo leva su un meccanismo che a volte si rivela amaramente beffardo, come quando la responsabile italiana di CIWF dichiara che «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»⁹.

Le contraddizioni più scandalose di Expo sono ormai evidenti, a cominciare dalla partecipazione e dal patrocinio di grandi multinazionali produttrici di OGM, oligopoli agroalimentari o spregiudicate agenzie di ricerca tecnologica, fino ad arrivare alle più recenti notizie sulla sponsorizzazione

7 Cfr. «Animal welfare: uccidere con gentilezza (rielaborazione dell’intervento di BioViolenza alla conferenza sul benessere animale, Salone del Gusto 2012)», <http://bioviolenza.blogspot.com/2012/11/animal-welfare-uccidere-con-gentilezza.html>.

8 Cfr. Marco Reggio, «Amadori, Barilla, Coop: un “impegno coerente” per gli animali», <http://bioviolenza.blogspot.com/2012/11/amadori-barilla-coop-un-impegno.html>. Una critica all’operato di CIWF è stata elaborata da «Progetto BioViolenza»: a questo documento è seguito un botta e risposta fra i due soggetti coinvolti (cfr. <http://bioviolenza.blogspot.com/2013/12/la-nostra-risposta-compassion-in-world.html>).

9 <http://www.ciwf.it/campagne/premi-benessere-animale/>.

da parte di Coca Cola¹⁰ e McDonald's¹¹. Per quanto riguarda il ruolo, a dir poco ambiguo, dei soggetti non umani, alcuni eventi svelano che la retorica del benessere animale, già di per sé ipocrita, rappresenta la classica foglia di fico. Uno degli eventi più significativi di Expo sarà infatti *Meat-Tech 2015 (Processing & Packaging for the Meat Industry)*, una vera e propria fiera degli strumenti di macellazione che si svolge ogni tre anni e che quest'anno ha scelto la cornice milanese per fare sfoggio dei più avanzati e sofisticati strumenti per una messa a morte "sicura" e asettica, al servizio del profitto e del consumatore. Se ci fosse stato qualche dubbio, ora è chiaro che la retorica della "carne felice", per arrivare alla *lavorazione* e al *confezionamento* dei corpi, passa sempre e inevitabilmente per il mattatoio.

10 <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/02/28/expo-2015-lennesima-sconfitta-mc-donalds-e-coca-cola-sponsor/1463991/>.

11 Quest'ultima avrà un padiglione ristorante tutto per sé: https://www.agi.it/economia/notizie/expo_partnership_con_mcdonald_s_avra_un_padiglione_ristorante-201502271821-ecort10177.