
Una giornata spesa bene (votando con il portafoglio)

Autore: Carlo Cefaloni

Fonte: Città Nuova

Non è un partito ma fa politica. Cos'è il cash mob etico e come cominciare a cambiare il mondo dalle scelte quotidiane. Incontro con i giovani promotori di Economia e Felicità

La teoria economica vive di premesse non dimostrate. Si presume, ad esempio, che il consumatore abbia piena conoscenza dei prodotti che sceglie. Ma così non è, come sappiamo bene. La maggioranza di coloro che entrano in un supermercato, se avessero le giuste informazioni, sceglierebbe le patate raccolte dai nuovi schiavi della filiera agricola o quelle coltivate rispettando la dignità dei lavoratori? Siamo sicuri che vincerebbe sempre l'interesse egoistico?

Evidentemente lasciare nell'ignoranza le persone, trattate come appendice del carrello della spesa, serve a giustificare interessi concreti, ma presuppone, più radicalmente, una visione riduttiva dell'essere umano come incapace di relazione e reciprocità. **Alex Langer**, negli anni Settanta, affermava che la politica si fa con i piedi, indirizzando cioè i passi verso i luoghi di spesa rispettosi della dignità umana e adottando il boicottaggio mirato e pubblico per orientare le scelte collettive di consumo.

Operazioni di nicchia, come si dice, per il commercio equo e solidale e i gas, gruppi di acquisto solidale? Questo termine ricorrente ("solidale") disturba, ma quanto intralcia, o meglio rallegra, una normale giornata di compere trovarsi tra i banconi di un supermercato qualche centinaio di persone che dicono di voler **"votare con il portafoglio"**? L'azione si chiama in inglese **cash mob** e in Italia l'ha adottato con creatività un gruppo di amici che si è dato il nome di "Economia e Felicità", particolarmente visibile nel mondo dei social media (provate a digitare il nome su *Facebook*).

Una mattina di maggio si sono presentati con l'economista **Leonardo Becchetti** a fare la spesa ricercando i prodotti Fair Trade del commercio solidale. Hanno timbrato lo scontrino inserendolo in un facsimile di scheda elettorale da inserire nell'urna esposta all'esterno del negozio. La diffusione di una nuova consapevolezza nelle scelte dei consumi è ormai avvertita anche dagli uffici acquisti e marketing delle grandi aziende e non è affatto temerario immaginare di spostare quote crescenti del mercato. Vediamo di conoscere meglio questa realtà nascente parlando con i tre giovani, Gabriele Mandolesi, Francesco Naso e Luca Migliaccio, iniziatori di [Economia e Felicità](#).

Come è nata l'idea di lanciare il cash mob etico (iniziativa pubblica del voto col portafoglio)? Siete allievi del professor Becchetti?

«No, non siamo suoi allievi, lo abbiamo conosciuto grazie al suo libro "Il mercato siamo noi" (Edizioni

Bruno Mondadori). L'idea del *cash mob* è nata al termine di un ciclo di incontri che abbiamo organizzato da febbraio a maggio, caratterizzati da una bellissima partecipazione e dal coinvolgimento di tantissime persone. Eravamo tutti colpiti dall'idea di votare con il portafoglio per premiare le aziende che si comportano in modo etico e il *cash mob* è stato il gesto concreto con cui abbiamo deciso di iniziare a farlo insieme a chi ci ha seguito in questi mesi».

Cosa vi ha colpito in particolare nel testo "Il mercato siamo noi"?

«Il modo semplice ed efficace di spiegare dinamiche macroeconomiche complesse come la crisi del 2008, una visione dell'economia che rimette al centro l'uomo, la sua felicità e l'importanza delle relazioni, la teoria del voto con il portafoglio come gesto concreto e quotidiano che ognuno di noi può compiere per indirizzare l'economia sui binari giusti senza attendere un intervento delle istituzioni in grado di risolvere i problemi. In sostanza è un invito ad alzarci, prenderci le nostre responsabilità e fare la nostra parte come consumatori/risparmiatori».

In che modo avete coinvolto nell'evento centinaia di persone?

«Abbiamo iniziato dai nostri amici e parenti più stretti, creato la pagina Facebook "Economia e Felicità" e, grazie al nostro amico designer Fabio Pulsinelli, abbiamo creato il nostro logo e le locandine dei vari eventi cercando di rendere l'iniziativa interessante. Il resto lo ha fatto il passaparola, i social network, il tema stesso dei nostri incontri che è di grande attualità ed interesse e il prof. Becchetti, sempre coinvolgente quando espone le sue teorie».

Fino a che punto si tratta di una iniziativa che non resta fine a sé stessa? Non è un diversivo per giovani benestanti, come può essere un apericena alternativo, piuttosto che un atto che vuole cambiare veramente certe condizioni di ingiustizia strutturali dell'attuale assetto economico?

«Abbiamo iniziato il nostro percorso da pochissimo. Il libro lo abbiamo conosciuto a febbraio e in quattro mesi abbiamo organizzato tre incontri presso vari teatri di Roma e il primo *cash mob* etico italiano il 25 maggio, per cui siamo ancora agli inizi e vorremmo proseguire con la stessa logica con la quale abbiamo iniziato: informarci, informare e compiere gesti concreti per cambiare le nostre abitudini di consumo/risparmio. Dietro a tutto questo c'è inoltre una forte motivazione di altro tipo: abbiamo 28 anni, siamo "figli della crisi". Da troppo tempo sentiamo che la situazione in Italia peggiora da un punto di vista economico e politico, eravamo arrivati a un punto in cui non ce la facevamo più a star seduti con quella sensazione di impotenza rispetto al contesto. Economia e Felicità è stato il nostro modo di metterci in moto, per cui la voglia di dare un seguito è molto forte».

Con quali altre realtà collaborate?

«Il nostro partner al momento è "Next Nuova economia per tutti", un portale che condivide la logica del voto con il portafoglio cercando di mettere in contatto i consumatori e le aziende virtuose per dar loro visibilità ed essere premiate attraverso i consumi. Durante questi mesi siamo inoltre entrati in contatto con diverse realtà come Oxfam Italia, Fair Trade, Altromercato, MAG Roma e Banca Etica, che hanno condiviso con noi il percorso e con le quali intendiamo creare una rete per organizzare altre iniziative e raggiungere quella massa critica necessaria per far sì che, votando con il portafoglio,

si riesca sempre di più ad orientare il mercato verso un modo di fare economia etico».

L'acquisto consapevole collettivo è un atto politico come un tempo poteva essere la spesa proletaria. Per dei giovani come voi come si pone il rapporto con la politica?

«Come detto prima, il nostro interessamento alla politica coincide con l'inizio del degrado a cui stiamo assistendo oramai da anni. Non siamo mai riusciti a vedere una classe politica veramente interessata al benessere comune. Con Economia e Felicità stiamo cercando semplicemente di muoverci come cittadini senza aspettare che qualche politico risolva per noi la situazione. Sappiamo anche bene, però, che arriveremo a un punto in cui la politica deve fare la sua parte e muoversi nella stessa direzione della società civile. In un momento di forte scollamento tra politica e cittadini, ci auguriamo che movimenti come il nostro possano crescere e influenzare positivamente anche la buona politica, in grado di recepire orientamenti positivi».

Cosa vi muove ad organizzare ora eventi legati alla questione della diffusione del gioco d'azzardo legalizzato?

«Il gioco d'azzardo legalizzato è uno scandalo tutto italiano: siamo uno dei Paesi con la maggiore diffusione di questo problema. Più passa il tempo, più lo Stato continua a legalizzare nuovi giochi per aumentare le entrate erariali, senza calcolare i danni sociali ed economici legati alla ludopatia. In pratica, lo Stato copre i buchi di bilancio facendo leva sulle difficoltà economiche e psicologiche di persone che tentano la fortuna al gioco come risposta al momento di crisi che stiamo vivendo. Un Paese civile non solo non dovrebbe accettare questo compromesso dal punto di vista morale ed etico, ma dovrebbe meglio valutare i costi sociali rispetto ai vantaggi fiscali e politici (valutazione che in Italia si trascura in moltissimi ambiti). Premiare gli esercenti che si rifiutano di installare *slot machines* o vendere Gratta e Vinci (o che ancor di più decidono di levarli per motivi etici) rappresenta un modo di votare con il portafogli e dire al mercato che ci sono consumatori pronti a dare i loro soldi a chi compie scelte etiche, a maggior ragione se lo fa sapendo di subire un danno economico».