PNR
PAGANINI NON RIPETE

#IPHOOD: I PERICOLI DELL'OMOLOGAZIONE ALIMENTARE

Buona Domenica 🌈 ***Algoritmi**, **etichette**, **leve fiscali** e **propaganda** sono gli strumenti che gruppi legati da **interessi politici e commerciali** utilizzano per imporre la **dieta universale**. Questa favorisce le **economie di scala** ma **minaccia la diversità e la libertà di scelta, e quindi la libera concorrenza**. Le imprese alimentari sono spinte, pur di sopravvivere, a **omologarsi al pensiero unico della dieta universale**. Senza creatività e imprenditorialità non c'è innovazione.*

Buona Settimana dal Poggio di Leo,
Paga

COSA SUCCEDE Imprenditori e imprese sempre più spesso **praticano strategie produttive che non rispettano la ragione sociale dell'intraprendere** e che tendono a frenarla: cioè agiscono **contro la più ampia libertà individuale dei cittadini che compongono il mercato** e quindi contro la concorrenza.

STANDO AI FATTI come in tutti i settori industriali anche in quello alimentare e agricolo le aziende di produzione e trasformazione cercano di **creare economie di scala**. Perseguono lo sviluppo di una catena del valore globale che **non si deve adattare alle diverse peculiarità dei mercati locali**.

- **Si ingegnano per produrre alimenti e bevande universali** che possano piacere e soddisfare il maggior numero di consumatori su scala mondiale senza variare e adattare le ricette, la formulazione chimica degli ingredienti o le caratteristiche organolettiche ai gusti e alle inclinazioni dei singoli consumatori.
- **Pianificano economie di locazione** così da produrre in aree economicamente e logisticamente strategiche (non legate ad alcuna precisa regione o tradizione culinaria).
- **Si affidano a campagne commerciali** e di comunicazione internazionali che non devono essere adattate ai mercati regionali.

IPHONIZZAZIONE anche l'industria alimentare insegue e persegue **l'economia dell'iPhone o delle Nike**, cioè **prodotti universali**.

- Si tratta dell'**IPhonizzazione della nutrizione**: **prodotti alimentari che piacciono a tutti manufatti in un'economia di locazione per ottenere un'economia di scala**.
- Di per sé è una legittima aspirazione imprenditoriale che, **attraverso l'ingegno, gli investimenti e la capacità manageriale, produce innovazione**.
- È anche un'evoluzione naturale delle cose. Già ci sono prodotti che, più o meno in economia di scala, riescono a soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori di tutto il mondo.

C'È UN PERÒ Per l'industria alimentare c'è però, **un problema**: m**odificare le diete che appartengono alla tradizione geografica e storica di una regione per sostituirle con prodotti e quindi gusti universali è molto complicato** e richiede molto tempo (che è denaro).

- L**a dieta che ciascuno di noi segue è una delle abitudini umane più intime** ed è composta e condizionata da innumerevoli e complessi fattori (DNA, metabolismo, tradizione, storia, geografia, e soprattutto coscienza, etc.) ed è quindi difficilmente modificabile, soprattutto nel breve tempo.

POLITICA ALIMENTARE Per superare questo problema con cui il settore dell'automobile, della moda e della tecnologia per esempio, non si sono dovuti confrontare, si prova a **manipolare i comportamenti dei consumatori sollecitandoli su questioni percepite** (attraverso campagne socio-mediatiche emotive): **la salute e la sostenibilità**.

- Da qui il **ricorso ad algoritmi, etichette nutrizionali e leve fiscali** che servono a indicare cosa è buono e cosa non è cattivo secondo la dieta universale, cioè cosa è salutare per i consumatori e cosa è sostenibile per il pianeta.

PROPAGANDA ALIMENTARE In questo modo **i consumatori vengono condizionati, attraverso etichette (semafori e Nutrissero, per esempio) e propaganda** (messaggi media che toccano l'emotività piuttosto che la ragione), a scegliere prodotti definiti come salutari e sostenibili.

- **Va però rimarcato che la salubrità e la sostenibilità non sono criteri oggettivi**, ma li stabilisce un algoritmo ingegnerizzato da un gruppo (ristretto e compiacente) di **scienziati che a loro volta**, molto spesso, **inseguono un'ideologia politica o interessi commerciali**, cioè non si affidano al dubbio e al senso critico che sono alla base del metodo sperimentale della scienza.

Un comportamento del genere è un processo perverso quanto pericoloso sia per le libertà individuali e quindi di scelta, ma soprattutto per la diversità che è poi alla base della Libertà.

- Si minaccia la diversità di ciascun consumatore attraverso l'imposizione di un gusto universale. Si minaccia anche la diversità delle diete a cui i consumatori riferiscono, e quindi la storia e la tradizione.

OMOLOGAZIONE Nella logica di tale comportamento gli **imprenditori e le imprese sono spinti a riformulare le proprie ricette per inseguire il prodotto universale**. Rinunciano così, e quindi boicottano, i fattori su cui la dieta di ciascuno si fonda (i fattori di cui sopra).

NON È INNOVAZIONE **Si confonde l'innovazione con l'omologazione**. L'innovazione è un processo a cui contribuiscono l'ingegno, la forza creativa e imprenditoriale dell'uomo che per risolvere problemi cerca soluzioni sempre nuove. **Con la dieta universale le imprese sono invece spinte a usare la scienza per "innovare" secondo uno schema fisso e definitivo (algoritmico) che deve ottenere forzatamente un risultato certo**.

- Il risultato è che il consumatore è invogliato (artificialmente) a **mangiare ciò che gli viene suggerito attraverso le etichette e la propaganda, cioè la dieta universale che un gruppo di scienziati ha stabilito a tavolino, incuranti della natura** (DNA, metabolismo, coscienza, carattere, inclinazioni, etc.) e della storia (economica e sociale) di ciascuno.
- Le aziende o inseguono la dieta universale o **perdono quote di mercato**.
- La diversità che si manifesta nella storia e nella tradizione di ciascun territorio (e che è la straordinaria meraviglia dell'umanità), **viene ridotta o cancellata per lasciare spazio a diete artificiali. Così muore anche l'economia dei territori e alla lunga l'idea stessa di mercato**.

RIASSUMENDO **la rincorsa agli algoritmi, alle etichette, e al gusto universale non favorisce l'innovazione** in quanto processo creativo che mette in concorrenza la diversità e quindi a favorire il cambiamento.
I**mpone un sistema agricolo e industriale in cui scienza e innovazione devono produrre risultati certi e definitivi secondo l'ideologia dominante**.
Appunto il contrario dell'intraprendere.

Copyright © 2023 Pietro Paganini, All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?
You can **update your preferences** or **unsubscribe from this list**