

M.C. MANCINI, F. ARFINI

Rapporto sicurezza alimentare e benessere animale: aspetti teorici, normativi ed empirici

PROGRESS IN NUTRITION
VOL. 14, N. 1, 23-42, 2012

TITLE

Food safety and animal welfare: theoretical, normative and empirical issues

KEY WORDS

Animal welfare, public goods, food safety, information asymmetry

PAROLE CHIAVE

Benessere animale, beni pubblici, sicurezza alimentare, asimmetria informativa

Summary

The paper reports some of the results of the European research project Welfare Quality®. It analyzes the strategies implemented by the actors of some agri-food chains and retailers about the management of “animal welfare”. The objective of the research is to provide the policy-makers with recommendations to promote and ensure food safety through the “animal welfare” attribute. The work is made by two parts. The first one studies the theoretical framework for this attribute and the main policies for its dissemination. The second part outlines the results of a survey about animal welfare and describes the strategies adopted by some agri-food chains and retailers in Italy. The research suggests that investments in information about animal welfare to the consumers are required to reach a higher level of food safety. This way, the attribute acquires the characteristics of a private good, rather than a public one.

Riassunto

Il lavoro riporta una parte dei risultati ottenuti nell’ambito del progetto di ricerca europeo Welfare Quality® e, nello specifico, analizza le strategie attuate dagli attori di alcune filiere alimentari e dalla distribuzione al dettaglio rispetto alla gestione dell’attributo “benessere animale”. L’obiettivo della ricerca è di fornire indicazioni, in chiave di policy, al fine di promuovere e garantire la sicurezza alimentare attraverso l’attributo “benessere animale”. Il lavoro è composto da una prima parte in cui si propone un inquadramento teorico dell’attributo “benessere animale” e delle principali politiche attuate per la sua diffusione. La seconda parte espone i risultati di un’indagine svolta in Italia circa le strategie di produzione e commercializzazione, nel dettaglio tradizionale e moderno, di beni con attributo di benessere animale. La ricerca evidenzia che la promozione di tale attributo, e della sicurezza alimentare che ne deriva, necessita di investimenti in informazione rivolti ai consumatori. Solo in tal modo, il “benessere animale” potrà acquisire le caratteristiche di un bene privato, anziché prettamente pubblico.

Dipartimento di Economia,
Università degli Studi di Parma

Indirizzo per la corrispondenza:
Dr.ssa Maria Cecilia Mancini
E-mail: mariacecilia.mancini@unipr.it;
Dr. Filippo Arfini
E-mail: filippo.arfini@unipr.it

Introduzione

A circa un decennio dalla crisi BSE, la legislazione comunitaria continua il percorso volto a rinsaldare il rapporto di fiducia con i cittadini europei in materia di qualità e sicurezza alimentare. Accanto all'attuazione delle misure inserite nel Libro Bianco sulla sicurezza alimentare del 2000 (1), che costituiscono una forma di controllo diretto sul prodotto¹, la Commissione ha scelto di affiancare un intervento di tipo indiretto, frutto dell'osservazione delle caratteristiche strutturali e del comportamento strategico degli attori del sistema agroalimentare. L'accrescimento del potere contrattuale espresso dalla grande distribuzione organizzata (GDO) nei confronti dei propri fornitori ha determinato una revisione dei comportamenti di tutti gli attori presenti nelle fasi a monte di essa; in particolare, nel settore agricolo è in atto un processo di polarizzazione che se, da un lato, vede crescere le aziende "multifunzionali" che ricorrono a pratiche agronomiche e zootecniche eco-compatibili, dall'altro, si assiste ad un processo di minimizzazione dei costi da parte delle aziende di maggiori dimensioni che viene spesso perseguito adottando tecniche produttive intensive, lasciando spazio a pratiche colturali e di allevamento che possono ripercuotersi negati-

vamente sulla sicurezza alimentare del prodotto. A tal fine, l'Unione Europea sta riconoscendo un ruolo sempre più significativo al benessere animale nel settore agricolo e nelle fasi successive di trasformazione, orientando le proprie politiche verso la tutela di esso sia come valore in sé sia, appunto, come strumento di sicurezza alimentare.

L'obiettivo di questa lavoro è di offrire alcune indicazioni, in chiave di policy, per promuovere e garantire la sicurezza alimentare attraverso l'attributo "benessere animale", sulla base dell'indagine svolta presso alcune filiere produttive nazionali coinvolte, direttamente ed indirettamente, dall'attributo stesso. Nella prima parte, viene proposto un inquadramento del tema "benessere animale" nella letteratura economica e nella politica dell'Unione Europea; la seconda parte espone i risultati dell'indagine empirica svolta attraverso: 1) interviste a istituzioni e a industrie attive nella trasformazione e nella distribuzione del panorama nazionale; 2) sopralluoghi presso punti di vendita al dettaglio.

Il benessere animale nella teoria economica

È opinione consolidata, sostenuta dalla crescente pressione delle as-

sociazioni ambientaliste e suffragata da evidenze scientifiche (2), che gli allevamenti intensivi utilizzino tecniche produttive che sono causa di sofferenza e di stress per gli animali. Oltre a preoccupazioni etiche, l'opinione pubblica (3, 4) e la letteratura scientifica² attribuiscono all'attività zootecnica intensiva una seconda responsabilità, rappresentata dalla scarsa salubrità degli alimenti che ne deriva³.

La trasposizione di questi concetti nella teoria economica permette di affermare che l'allevamento intensivo produce delle "esternalità negative", cioè degli eventi che determinano "...danni considerevoli su un individuo o su individui senza che essi abbiano alcun controllo o poter decisionale sull'evento in questione" (5)⁴.

¹ Per esempio, l'obbligo della rintracciabilità per tutte le filiere agroalimentari e la istituzione dell'Autorità Alimentare Europea.

² Si vedano, a titolo esemplificativo, gli Atti della Conferenza "Delivering Animal Welfare and Quality: Transparency in the Food Production Chain" 8-9 October 2009, Ultuna, Uppsala, Svezia.

³ Per esempio, l'inadeguata attenzione all'esigenze degli animali da reddito rappresenterebbe, per stessa ammissione del Ministero della Sanità britannico, il motivo dell'insorgenza della sindrome BSE.

⁴ Al contrario, si realizza una esternalità positiva quando all'attività (di produzione e/o consumo) di un soggetto sono associati impatti positivi nei confronti di altri soggetti (imprese e/o consumatori) e questi ultimi non pagano un prezzo pari ai benefici ricevuti.

Nel caso in questione, i danni provocati alla collettività senza che il soggetto responsabile possa essere chiamato a risarcire il danno e/o senza che sia possibile quantificare il danno da addebitare al responsabile, sono, come detto, sia a carattere etico, vale a dire la sofferenza degli animali, sia igienico-sanitario, nel senso che si abbassa il livello della sicurezza degli alimenti di derivazione animale. Ammessa la presenza delle suddette esternalità negative, si pone il problema di esaminare le caratteristiche dell'attributo "benessere animale" nel contesto informativo generale che caratterizza il sistema agroalimentare.

Il benessere animale e l'asimmetria informativa

I mercati agricoli si caratterizzano per un elevato livello di asimmetria informativa tra produttori e consumatori circa le tecniche di produzione utilizzate e la qualità dei prodotti commercializzati. Questa condizione si contrappone all'intento di una parte dell'industria agro-alimentare di produrre beni che associano a caratteristiche materiali direttamente riconoscibili anche attributi immateriali in grado di soddisfare fabbisogni di tipo etico, culturale, salutistico non verificabili concretamente dai consumatori. Il benessere animale è un chiaro esempio di attributo

immateriale il cui contenuto è certo solamente a chi partecipa al processo produttivo.

Per comprendere le implicazioni di mercati a forte asimmetria informativa occorre richiamare alcuni aspetti teorici.

La letteratura sui mercati caratterizzati da asimmetria informativa è vasta e risale ai lavori di Akerlof (6) per proseguire con le ricerche condotte da Klein e Leffler (7), Shapiro (8) e Stiglitz (9). Il quadro che si configura è quello del fallimento del modello neoclassico in cui gli agenti (produttori e consumatori) dispongono di tutte le informazioni necessarie per ottimizzare la scelta nel rispetto dei vincoli esistenti (tecnologici e di bilancio). Secondo tale modello, le informazioni sul prezzo, sulla qualità e sugli altri attributi dovrebbero permettere agli acquirenti di fare il miglior utilizzo del proprio budget, individuando il prodotto con le caratteristiche congiunte di qualità e di prezzo a loro confacenti.

È in questo ambito che la letteratura inquadra i "beni fiducia", prodotti, cioè, le cui caratteristiche non possono essere verificate dal consumatore né durante la fase di ricerca delle informazioni né successivamente, durante il consumo (10, 11). In altre parole, alcune caratteristiche qualitative del prodotto non sono valutabili in base all'esperienza diretta in quanto quest'ultima permette la cono-

scenza degli attributi tangibili ma non di quelli intangibili. Se per il consumatore è importante aumentare il livello di informazione relativamente agli attributi intangibili può, al contrario, non essere nell'interesse del produttore fornire un'informazione completa in merito (12). Per ovviare alla mancanza di informazioni, il consumatore adotta comportamenti di autodifesa come la ripetitività degli acquisti, la fedeltà al marchio e/o al punto vendita, l'acquisto di prodotti costosi e con reputazione certa, pagando una sorta di premio di assicurazione contro l'incertezza qualitativa (13).

In presenza di asimmetria informativa, dunque, uno dei comportamenti razionali di autodifesa da parte del consumatore è di pagare prezzi più elevati per garantirsi una qualità soddisfacente. In realtà, se è vero che il prezzo riflette il costo di produzione sostenuto dai produttori, è pure presente il rischio di comportamenti sleali riconducibili alla condizione di "azzardo morale", secondo cui i produttori, avvalendosi della asimmetria informativa, riducono la qualità, e quindi i costi sostenuti, dei prodotti che offrono sul mercato senza un adeguato ribasso dei prezzi; di conseguenza, i consumatori, che utilizzano il prezzo quale indicatore della qualità, non sono in grado di percepire il deterioramento della qualità offerta. Que-

sto comportamento determina, però, un secondo fenomeno, la cosiddetta “selezione avversa”, che conduce ad una esclusione dal mercato dei produttori che vorrebbero mantenere inalterata la qualità, e di conseguenza la struttura dei costi, dei prodotti offerti ma non sono in grado di sostenere la concorrenza instaurata dal fenomeno dell’azzardo morale. Si determina, in ultima analisi, una perdita di benessere sociale perché il mercato estromette i prodotti di qualità elevata, riducendo l’assortimento complessivo, e quindi la possibilità di scelta da parte del consumatore. Per evitare che si verifichino tali situazioni, è necessaria l’adozione di interventi informativi, a carattere obbligatorio e/o volontario (8-12), tesi a favorire una maggiore trasparenza dei mercati. Ne sono esempi la fissazione di standard qualitativi, l’adozione di norme sull’etichettatura, la regolamentazione dell’attività pubblicitaria, il riconoscimento e la registrazione di marchi, l’istituzione di organismi di controllo, la formulazione di disciplinari di produzione.

L’elemento che individua e delimita lo spazio dell’intervento pubblico, obbligatorio, rispetto a quello privato, volontario, introduce il secondo approccio applicabile al benessere animale, vale a dire la classificazione dello stesso come bene pubblico o privato.

Il benessere animale: bene pubblico o privato?

Appurata la presenza dell’attributo “fiducia” nella caratteristica “benessere animale”, è necessario verificarne la natura pubblica o privata per individuare le strategie più adatte alla correzione delle esternalità negative derivanti dalle attività degli allevamenti intensivi. I beni pubblici sono, come noto, caratterizzati da assenza di escludibilità, vale a dire il possessore/produttore del bene non è in grado di escludere dal consumo i soggetti che non corrispondono un prezzo (che non contribuiscono alla produzione del bene), e da assenza di rivalità, nel senso che l’uso che può fare un soggetto del bene non entra in rivalità con l’uso che può farne un altro soggetto. Per i beni pubblici, perciò, non è possibile, in un ipotetico mercato, individuare la domanda ed un relativo prezzo di equilibrio. Tale condizione riconduce al fenomeno già individuato del fallimento del mercato che, secondo la dottrina, giustifica l’intervento dello Stato per garantire il benessere della collettività assicurando la presenza del bene pubblico per il quale non esiste un mercato di riferimento.

Il benessere animale, producendo una esternalità positiva ai cittadini in materia di salubrità alimentare, è configurabile come un bene pubblico per il quale l’intervento dello Stato può tradursi, per esempio,

attraverso la fissazione di standard minimi obbligatori.

È possibile, però, che in presenza di un segmento di consumatori particolarmente sensibile alle sofferenze degli animali da allevamento o alla sicurezza alimentare, il livello di benessere animale richiesto dal mercato sia superiore rispetto agli standard minimi cogenti, giustificando l’intervento dell’iniziativa privata. In questo caso, il benessere animale si configura come un bene privato in quanto rappresenta un attributo che conferisce valore aggiunto al prodotto per il quale un target di consumatori è disposto ad un esborso suppletivo. Il benessere animale diventa, cioè, un bene escludibile, perché ad esclusivo appannaggio del consumatore in grado di sostenerne il prezzo di acquisto, e può essere soggetto a rivalità, qualora si verifichi una situazione di scarsità e di congestione del bene stesso.

L’adozione di una politica di marchio, vale a dire l’investimento in reputazione del marchio d’impresa, rappresenta lo strumento principale per il produttore che intenda differenziare i propri prodotti dai concorrenti e ottenere, in questo modo, un vantaggio competitivo in termini di fedeltà al prodotto e alla marca. Il problema si pone nel momento in cui le imprese non dispongono di risorse economiche e/o di un marchio noto e facilmente ri-

conoscibile da una larga fascia di consumatori necessari per comunicare l'impegno profuso nella garanzia di uno specifico attributo immateriale. In un sistema agroalimentare caratterizzato dalle piccole e medie imprese, come in Italia, la cui dimensione costituisce un modo di essere e non semplicemente una fase di transizione, è essenziale la presenza di strumenti idonei alla comunicazione della qualità dei prodotti. La soluzione, in questo caso, può essere rappresentata da iniziative collettive e/o consortili in grado di rappresentare le piccole medie imprese impegnate nella rispetto di un determinato attributo qualitativo e di gestire le attività che per le singole imprese sarebbero eccessivamente costose o rischiose.

L'asimmetria informativa, quindi, può essere superata ricorrendo a marchi collettivi, come espressione di organismi pubblici o privati che agiscono sulla base di un preciso sistema normativo, oppure attraverso marchi privati (industriali o del distributore) che sintetizzano la capacità delle aziende di sviluppare accordi che inseriscono nel processo produttivo la presenza di un particolare attributo qualitativo immateriale.

Questa riflessione apre il campo ad un ulteriore approfondimento. Il benessere animale, se inteso come bene privato, si configura come un servizio che conferisce valore

aggiunto al prodotto e costituisce una innovazione di prodotto che risponde, da un lato, al bisogno delle imprese di diversificazione del prodotto e delle sue caratteristiche, e dall'altro, alla richiesta di un target di consumatori disposti ad un esborso suppletivo per il soddisfacimento delle proprie esigenze (14). Anche nell'ambito dell'iniziativa privata, le Istituzioni pubbliche possono dunque svolgere il ruolo di motore dell'innovazione per incrementare l'utilità dei consumatori, riducendo il livello di asimmetria informativa nel mercato, e per ridurre il rischio di episodi in grado di compromettere la salute dei consumatori. Attraverso l'imposizione di nuove tecnologie o di particolari assetti organizzativi oppure con la predisposizione di sistemi volontari di certificazione dei prodotti, per esempio, le Istituzioni possono essere assimilate ad una sorta di "driver di innovazione esogeno" (15, 16). Questo ruolo delle Istituzioni pubbliche ha trovato riscontro nel recente passato a seguito dell'emanazione da parte dell'UE di regolamenti che, di fatto, hanno creato una nuova categoria di beni alimentari in grado di soddisfare emergenti bisogni dei consumatori, tra cui la garanzia dell'origine territoriale del prodotto (i segni DOP e IGP), della tradizionalità delle tecniche produttive o delle materie prime (STG), dei metodi di pro-

duzione utilizzati (la produzione biologica).

Ne consegue, però, che i consumatori dotati di una coscienza etica o in possesso di una educazione alimentare che li indirizzerebbe all'acquisto di prodotti ad alto contenuto di benessere animale ma che, al contempo, sono limitati da un vincolo di budget, non potranno orientare l'acquisto coerentemente ai propri principi.

Il benessere animale e la normativa europea

L'attenzione delle istituzioni nei confronti del benessere degli animali da allevamento ha avuto un momento di svolta a seguito della pubblicazione di Ruth Harrison "Animal Machines" del 1964 (17). La denuncia delle conseguenze negative del sistema di allevamento intensivo portò all'istituzione di un comitato governativo (Brambell Committee) incaricato dello studio della relazione tra allevamento, comportamento degli animali in allevamento e benessere degli stessi. Il report che ne scaturì riconobbe la necessità di individuare nuovi parametri, oltre a quelli strettamente produttivi, per garantire l'adeguatezza di un sistema di allevamento e suggerì lo studio del comportamento degli animali come indicatore di benessere.

A partire dal 1968, il Consiglio d'Europa ha emanato cinque Convenzioni europee sulla protezione degli animali volte ad evitare sofferenze e indicare condizioni di vita in accordo con le necessità fisiologiche e comportamentali degli stessi⁵.

Nel 1979, il British Farm Animal Welfare Council (FAWC), che si occupa del benessere degli animali non solo in allevamento, ma anche durante il trasporto e la macellazione, ha sancito le "Cinque libertà" (18), definite come di seguito:

- libertà dalla sete, dalla fame e dalla malnutrizione garantendo la disponibilità di acqua e di una dieta bilanciata;
- libertà dal disagio, garantendo la disponibilità di un ambiente appropriato con ricoveri e un'area di riposo confortevole;
- libertà da dolore, lesioni e malattie, attraverso la prevenzione o una tempestiva diagnosi e terapia;

- libertà di manifestare il proprio repertorio comportamentale, garantendo la disponibilità di spazi adeguati;

- libertà dalla paura, garantendo condizioni tali da evitare inutili sofferenze.

Gli interventi dell'Unione Europea a favore del benessere animale si sono intensificati negli ultimi quindici anni. Tra le principali iniziative, si ricordano numerosi report scientifici su differenti specie animali e problematiche specifiche⁶, la "Dichiarazione sulla protezione degli animali" nel Trattato di Maastricht del 1991 (19) e il "Protocollo sulla protezione e benessere animale" del 1999 (20), introdotto come allegato al Trattato di Amsterdam del 1997, in cui viene confermata la volontà di "garantire maggiore protezione e rispetto del benessere degli animali, in quanto esseri senzienti".

Tale principio ha avuto importanti conseguenze anche nella formula-

zione della riforma della PAC in cui il benessere animale rappresenta uno dei requisiti indispensabili ai fini dell'erogazione dei contributi previsti sia nel primo sia nel secondo pilastro. Da una parte, infatti, il pagamento unico agli agricoltori viene subordinato al rispetto di standard ambientali, di sicurezza alimentare, di salute delle piante e del benessere animale (cross-compliance); dall'altra, l'azione di sviluppo rurale si basa e promuove misure mirate legate alla tutela ambientale, al benessere degli animali e alla diffusione di tecniche di allevamento e coltivazione ecocompatibili, in primis allevamento e l'agricoltura biologica, che considerano il benessere animale un pre-requisito fondamentale.

Se, nell'ambito della PAC, il benessere animale costituisce uno degli aspetti "del pacchetto agro ambientale", tale attributo sta assumendo in termini sempre più espliciti un ruolo rilevante per garantire ai consumatori cibi sicuri e di qualità. Il riconoscimento del valore del benessere animale per la garanzia della sicurezza alimentare ha trovato, infatti, spazio nel Libro Bianco sulla Sicurezza alimentare del 2000 (1), in cui ha avuto origine l'approccio integrato sicurezza alimentare-benessere animale, applicato successivamente attraverso un corpo legislativo che ha imposto la rintracciabilità a tutte le fi-

⁵ "Protezione degli animali durante i trasporti internazionali" (Parigi, 13.12.1968); "Protezione degli animali in allevamento" (Strasburgo, 10.3.1976); "Protezione degli animali durante la macellazione" (Strasburgo, 10.5.1979); "Protezione degli animali vertebrati utilizzati per la sperimentazione o altri scopi scientifici" (Strasburgo, 18.3.1986).

⁶ Transport of farm animals (1992), The welfare of calves (1995), Slaughter and killing of animals (1996), The welfare of laying hens (1996), The welfare of intensively kept pigs (1997), The use of mixtures of gases for stunning poultry (1998), Production of foie gras in ducks and geese (1998), The welfare of chickens kept for meat production (2000), The welfare of animals kept for fur production (2001), The welfare of animals during transport (2002), Welfare aspects of animal stunning and killing methods (2004), Welfare aspects of various systems of keeping laying hens (2004), The impact of the current housing and husbandry systems on the health and welfare of farmed domestic rabbits (2005), The welfare of weaners and rearing pigs: effects of different space allowances and floor types (2005), The risks of poor welfare in intensive calf farming systems (2006).

liere agroalimentari e l'istituzione della Autorità Alimentare Europea, a cui è stato assegnato, tra l'altro, il compito di fornire pareri scientifici sulle questioni riguardanti, appunto, il benessere animale.

Più recentemente, la Commissione ha varato un Piano di azione comunitario per la protezione ed il benessere degli animali per il periodo 2006-2010 (21), che definisce le principali aree di intervento dell'UE in materia, vale a dire: 1) aggiornamento degli standard minimi attuali nell'ambito della protezione e del benessere degli animali; 2) impegno prioritario verso la promozione di una ricerca futura sulla protezione e sul benessere degli animali; 3) introduzione di indicatori standardizzati del benessere degli animali; 4) attività volte a rendere gli allevatori/commercianti di bestiame ed il grande pubblico più consapevoli ed informati sulle norme attuali relative alla protezione e al benessere degli animali; 5) sostegno e avvio di iniziative internazionali volte a sensibilizzare e creare maggiore consenso sulle tematiche relative al benessere degli animali⁷.

Il legame "qualità dei prodotti alimentari-benessere animale" ha

⁷ È attesa la pubblicazione del nuovo "Piano di azione d'azione comunitario per la protezione ed il benessere degli animali 2011-2015" entro il mese di dicembre 2011.

trovato un'ulteriore conferma nel Libro verde del 15 ottobre 2008 "sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità" (22), in cui l'attributo benessere animale viene riconosciuto come uno degli aspetti che il consumatore europeo considera nella valutazione della qualità complessiva del prodotto agroalimentare, e nella "Relazione della Commissione concernente le opzioni di etichettatura relativa al benessere animale e l'istituzione di una rete europea di centri di riferimento per la protezione e il benessere degli animali" (23).

Un risvolto, oggi, particolarmente controverso della legislazione in materia di benessere animale è rappresentato dalla macellazione religiosa. Alcune culture, come l'Islam e l'Ebraismo, prescrivono regole per la macellazione del bestiame, perché la carne possa essere considerata commestibile, tra cui la macellazione senza preventivo stordimento, contrariamente a quanto prescrive la legislazione comunitaria. Per rispondere alle istanze delle comunità di religione musulmane ed ebraica, l'Unione Europea ha previsto deroghe per la macellazione secondo rito religioso e, nello specifico, le prescrizioni comunitarie previste dalla Direttiva n. 93/119/CEE (24) non sono applicate per la macellazione eseguita secondo il rito

ebraico e il rito islamico da parte delle rispettive Comunità. Più recentemente, la Commissione avendo rilevato discrepanze notevoli fra gli Stati membri nell'attuazione della suddetta direttiva, ha promulgato il Reg. (CE) N. 1099/2009 (25), relativo alla protezione degli animali durante l'abbattimento, che si applicherà a decorrere dal 1° gennaio 2013. Il documento ribadisce il principio di sussidiarietà, nel senso che l'Unione interviene soltanto quando la sua azione è considerata più efficace di quella intrapresa a livello nazionale, regionale o locale, principio che è, a sua volta, strettamente connesso ai principi di proporzionalità e di necessità, secondo cui l'azione dell'Unione non può andare oltre a quanto necessario per il raggiungimento degli obiettivi del trattato che istituisce la Comunità europea.

L'attività del World Organisation for Animal Health (OIE), organizzazione mondiale creata nel 2003, testimonia l'attenzione globale verso il benessere animale attraverso lo svolgimento di ricerche atte a migliorare il benessere degli animali allevati nelle varie fasi di produzione, dall'allevamento al trasporto e alla macellazione, nonché a validare e standardizzare un sistema di valutazione del benessere in allevamento.

Il caso di studio

Welfare Quality® è un progetto di ricerca finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del VI Programma Quadro⁸ volto all'integrazione del benessere degli animali nella filiere di qualità degli alimenti. Questo progetto ha avuto come intento fondamentale quello di conciliare le preoccupazioni dei consumatori con le esigenze del mercato, collegando da un lato le pratiche di allevamento a un chiaro sistema informativo per i prodotti di origine animale, dall'altro sviluppando strategie innovative e concrete per migliorare il benessere animale in allevamento.

In tale ambito, è stata svolta una indagine per comprendere l'orientamento delle istituzioni e i comportamenti strategici da parte degli operatori della trasformazione e della distribuzione nel sistema agroalimentare italiano rispetto al tema del benessere animale ed al rapporto percepito tra l'attributo stesso e la sicurezza alimentare.

Materiali e metodi

Nella prima parte dell'indagine, i dati sono stati raccolti mediante interviste ad operatori effettuate sulla base di un questionario, comune per categoria di operatore. I paragrafi esposti rappresentano una parte delle informazioni com-

Tabella 1 - Istituzioni ed operatori intervistati

Istituzioni	Ministero della Salute, Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Provincia Autonoma di Bolzano, Regione Emilia-Romagna.
Istituzioni intermedie	Confederazione Italiana Agricoltori dell'Emilia-Romagna, Confagricoltura dell'Emilia-Romagna, Coldiretti.
Filiere produttive ⁹	Amadori (per la linea "Il Campese"), Granarolo (per il prodotto "latte Alta qualità"), Gruppo Cremonini, Inalca S.p.A, Filiera formaggio Parmigiano Reggiano, Italcarni Soc. Coop. Agricola, Granarolo (per il prodotto "uova Prima Natura Bio"), Filiera carne bovina COOP, Grandi Salumifici Italiani, Unigrana.
GDO	Gruppo Pam, Metro Italia Cash And Carry, COOP, Conad, Standa, Lidl, Gruppo Sigma Realco, Gruppo Auchan, Esselunga (in totale, 22 testimoni).
Dettaglio tradizionale	40 punti vendita in Liguria, Toscana e Lombardia (di cui 23 in area urbana e 17 extra urbana ¹⁰).

Fonte: elaborazione degli autori

pletivamente ottenute attraverso le interviste.

Come si evince dalla tabella 1, gli operatori intervistati sono riconducibili a cinque classi di appartenenza.

Le risposte sono state classificate in relazione ai seguenti temi:

- 1) definizione di benessere animale;
- 2) strategie di implementazione dell'attributo "benessere animale";

3) modalità di comunicazione dell'attributo "benessere animale".

La seconda parte dell'indagine, ha previsto la visita di 14 punti vendita della distribuzione, moderna e tradizionale, diversi da quelli considerati nella prima parte, per verificare la presenza nel mercato al consumo di prodotti riportanti informazioni, in etichetta e/o sulla confezione, circa le modalità di trattamento degli animali, per alcune specifiche categorie di pro-

⁸ Contratto n. FOOD-CT-2004-506508.

⁹ Per ciascuna filiera, sono stati intervistati più operatori appartenenti ai diversi stadi per raccogliere lo spettro di informazioni più ampio possibile.

¹⁰ La segmentazione dei punti vendita per aree (urbana e extra urbana) è stata operata per verificare l'influenza dell'ambiente sui comportamenti degli operatori.

dotti alimentari di origine animale. Nonostante questa fase dell'indagine affronti un tema, vale a dire la comunicazione al consumatore, già considerato nella prima parte dell'indagine, l'obiettivo è differente: se, nella prima parte, era l'analisi della percezione degli operatori in merito alla opportunità di comunicare informazioni relative alle condizioni di allevamento degli animali da reddito, in questa fase si è inteso verificare la disponibilità di informazioni nel mercato al consumo circa il trattamento degli stessi.

Le definizioni di "benessere animale"

Le definizioni raccolte di benessere per gli animali da reddito spaziano notevolmente (Tab. 2). Le più complete sono state espresse dai due Ministeri competenti (Ministero della Sanità e Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali) e da altre istituzioni pubbliche locali, che considerano la salute dell'animale non solo come assenza di malattie "ma un benessere psico-fisico" (Provincia Autonoma di Bolzano), facendo anche riferimento al rispetto delle "cinque libertà". I rappresentanti dei Ministeri interpellati hanno, tra l'altro, riconosciuto che l'attuale normativa, pur definendo il concetto e favorendo lo sviluppo del benessere animale, è spesso di

Tabella 2 - Le definizioni di "benessere animale" (BA) secondo il campione intervistato

Istituzioni	BA è psico-fisico, con riferimento al rispetto delle "cinque libertà".
Istituzioni intermedie	BA è in funzione delle ricadute sulla qualità/sicurezza dei prodotti ottenuti e degli elementi economici (costi, in primo luogo) che accompagnano il processo produttivo lungo la filiera.
Industria di trasformazione	L'attenzione è focalizzata principalmente sulle implicazioni concrete che derivano dal BA: • aspetti cogenti; • nesso con la qualità e sicurezza dei prodotti. È stato anche citato l'aspetto etico che coinvolge il trattamento degli animali.
GDO	Le insegne risultano concentrate sulla qualità e sicurezza dei prodotti piuttosto che su motivazioni etiche, fatte rare eccezioni.
Dettaglio tradizionale	BA è strettamente correlato alle caratteristiche di sicurezza e qualità del prodotto. Spesso i negozianti utilizzano i termini "benessere animale", "qualità" e "sicurezza" come sinonimi.

Fonte: elaborazione degli autori

difficile interpretazione e, per alcuni parametri, la misurabilità del fattore "benessere animale" risulta controversa e di difficile applicazione lungo la filiera.

Dalle istituzioni intermedie emerge una visione meno completa rispetto alle dichiarazioni dei funzionari ministeriali: il benessere

animale è in funzione delle ricadute sulla qualità dei prodotti ottenuti e degli elementi economici (costi, in primo luogo) che lo accompagnano lungo le attività di filiera¹¹.

L'industria di trasformazione, similmente, focalizza l'attenzione sulle implicazioni concrete che de-

¹¹ La Confederazione Italiana Agricoltori dell'Emilia-Romagna sostiene che: "il concetto di benessere animale consiste principalmente nel far sì che l'animale non si ammali, evitando l'utilizzo di pratiche farmacologiche e di interventi terapeutici che possano creare dubbi sulla qualità dei prodotti". Un'altra definizione significativa è di Confagricoltura dell'Emilia-Romagna: "il benessere animale significa il pieno rispetto del ciclo biologico dell'animale e allevare l'animale con tecniche tali da unire gli aspetti economici con quelli della salvaguardia della salute e del benessere dell'animale".

rivano dall'utilizzo di tecniche rispettose del benessere animale. Da un lato, le imprese di trasformazione hanno citato gli aspetti cogenti del benessere animale, sollevando il problema dell'individuazione di indicatori precisi di tale requisito; dall'altro, emerge l'obiettivo di ottenere un prodotto di alta qualità attraverso l'attributo in questione. In certi casi, viene anche citato l'aspetto etico che coinvolge il trattamento degli animali, evidenziando una strategia aziendale improntata a principi di equità sociali¹².

Nel settore della distribuzione moderna, le insegne intervistate risultano più spesso concentrate sulla qualità dei prodotti piuttosto che su motivazioni etiche, in quanto non si ritiene che il valore del benessere animale sia percepito dal consumatore: in altri termini, il concetto della qualità è maggiormente vendibile rispetto al valore etico del benessere animale. I parametri ritenuti fondamentali, di conseguenza, sono quelli che più direttamente si ripercuotono sulle caratteristiche del prodotto, tra cui l'alimentazione e l'assenza di stress¹³. Nel contempo, una significativa attenzione viene dedicata alla convivenza tra il rispetto delle normative nazionali ed europee e una logica di prezzi di mercato concorrenziale¹⁴. È presente, però, una catena che adotta un concetto

completo di benessere animale¹⁵, citando anche le "cinque libertà" definite in precedenza.

Si osserva, quindi, come le insegne della GDO abbiano visioni personalizzate del concetto di benessere animale che si ripercuotono, come si vedrà più avanti, sulle strategie commerciali, differenziate tra di loro. Le interviste condotte presso il dettaglio tradizionale, viceversa, dimostrano una sostanziale omogeneità di vedute, indipendentemente dall'ubicazione del punto vendita (area urbana o extra-urbana); in entrambi i casi, il benessere animale non è un concetto fine a se stesso ma viene ricondotto alle caratteristiche di sicurezza e qualità del prodotto e contribuisce alla definizione del suo valore. Spesso, i negozianti utilizzano i termini "benessere animale", "qualità" e "sicurezza" come sinonimi.

Le strategie di implementazione dell'attributo "benessere animale"

I comportamenti individuati rispetto al trattamento degli animali da reddito sono raggruppabili in tre categorie: i) operatori sensibili e attivi rispetto al tema in senso completo, sia etico sia per le conseguenze sulla qualità del prodotto, ii) operatori che utilizzano l'attributo esclusivamente come strumento della qualità e della sicurezza dei prodotti e iii) operatori indifferenti, che considerano il carattere "benessere animale" come puro obbligo di legge (Tab. 3).

La prima categoria comprende aziende, di trasformazione e distributive, che svolgono un ruolo attivo nella definizione e implementazione del benessere animale nella filiera. Tali aziende riconoscono che il benessere animale è un fattore molto importante per garantire la qualità e la sicurezza del pro-

¹² "Il benessere animale è un argomento estremamente importante, considerato dall'azienda sotto due aspetti: la qualità della materia prima e l'etica aziendale, intesa come rispetto dell'ambiente ... e delle normative" (Italcarni - Società Cooperativa Agricola).

¹³ "Gli aspetti del benessere animale che riteniamo fondamentali sono quelli che più direttamente si ripercuotono sulle *performance* del prodotto finito, quindi l'alimentazione e l'assenza di stress" (Metro Italia Cash And Carry).

¹⁴ "Siamo particolarmente attenti a tutti quegli aspetti del benessere animale che rispondono alle normative nazionali ed europee" (Standa Commerciale). "Benessere animale significa, a nostro parere, che l'animale deve avere una vita dignitosa. Abbiamo messo a punto dei criteri di allevamento in una logica di prezzi concorrenziale, pur nel rispetto delle norme del benessere dell'animale" (Gruppo PAM).

¹⁵ "Il benessere animale è una condizione nella quale l'animale può esprimere la sua massima capacità produttiva senza andare incontro a manifestazioni patologiche e a turbe comportamentali. Nel tempo di vita in allevamento, deve poter vivere dignitosamente ed esprimere le proprie caratteristiche etologiche. Benessere animale significa, dunque, rispettare il più possibile l'etogramma dell'animale" (COOP Italia).

Tabella 3 - Il ruolo e le strategie attuate in relazione all'attributo "benessere animale" (BA)

	Categoria I BA= qualità/sicurezza alimentare + etica	Categoria II BA= qualità/sicurezza alimentare	Categoria III BA= rispetto della legislazione
Il ruolo del BA	BA è un tassello di politica aziendale in grado di contribuire a definire l'immagine che l'azienda vuole diffondere.	BA è utile per creare una differenziazione del prodotto nel punto vendita.	BA è un elemento dal quale non si può prescindere in un'ottica di legalità.
Le strategie in relazione al BA	Impegno nella fase di definizione delle condizioni di BA e partecipazione a progetti in collaborazione con il mondo scientifico. Controlli lungo la filiera.	Controlli diretti sugli attori a monte.	Si richiede il rispetto dal parte del fornitore della normativa vigente in materia di BA.

Fonte: elaborazione degli autori

dotto ma emerge anche la consapevolezza che esso non è un elemento di competizione diretta ma piuttosto una parte della filosofia aziendale, un tassello di politica in grado di contribuire a definire l'immagine che l'azienda vuole diffondere, alla luce del fatto che il consumatore ha bisogno di valori e ogni impresa dovrà sempre più associare i propri prodotti a una gamma di valori specifici.

Per l'industria di trasformazione e le imprese distributive appartenenti alla seconda categoria, il benessere animale è un aspetto che viene incluso nei capitolati e gli standard, in essi contenuti, rappresentano dei parametri minimi di ingresso delle forniture. Questi ultimi sono individuati sulla base di norme emanate da organi pubblici competenti

oppure sono definiti dall'azienda stessa (in questo caso, sono adottati parametri più vincolanti rispetto alle normative o requisiti che non sono oggetto di legge) con il fine di creare una differenziazione del prodotto nel punto vendita, dandogli precise connotazioni commerciali e tecnologiche.

Le aziende precedentemente denominate "indifferenti", per contro, mantengono un atteggiamento passivo che presuppone il rispetto dal parte del fornitore della normativa vigente in materia di benessere animale. Non compaiono, in questo caso, finalità di differenziazione: il benessere animale viene semplicemente considerato un elemento dal quale non si può prescindere in un'ottica di sicurezza e di legalità.

La maggior parte dei dettaglianti (circa il 70%) di punti vendita tradizionali intervistati si colloca nella seconda categoria, mentre la percentuale rimanente appartiene all'ultima classe, quella, cioè, degli operatori il cui obiettivo si limita al semplice rispetto della normativa in materia.

I rapporti contrattuali che le aziende di trasformazione e le catene della GDO definiscono con i fornitori variano in base alla classificazione sopra proposta.

Le imprese appartenenti al primo gruppo si distinguono non solo per l'attenzione alle condizioni degli animali nelle diverse fasi produttive, che caratterizza anche le imprese del secondo gruppo, ma soprattutto per l'impegno nella fase preliminare di definizione delle

condizioni di benessere animale, eventualmente partecipando e finanziando progetti in collaborazione con il mondo scientifico¹⁶.

L'impegno di questi operatori trova spesso un ostacolo nell'estrema polverizzazione del comparto produttivo: non sempre è possibile scegliere allevamenti sensibili al tema in quanto questi hanno spesso capacità produttive non sufficienti. È opinione degli intervistati, comunque, che l'allevatore non svolga il ruolo di motore della filiera, se non in rari casi in cui, mosso dal desiderio di ottenere una maggiore remunerazione, dimostri l'intraprendenza necessaria per proporre tecniche di allevamento e prodotti innovativi. Più spesso, questo ruolo è svolto dall'industria di trasformazione oppure da quelle insegne della GDO che intendono diversificare la propria offerta per soddisfare segmenti specifici di clientela. La GDO risulta indubbiamente l'attore nella posizione migliore per condizionare tutti gli operatori a monte, stimolando il mondo della produzione ad affrontare questo aspetto.

I dettaglianti dei negozi tradizionali, che appartengono alla seconda classe, si mostrano attivi assistendo personalmente alla macellazione dei capi oppure ispezionando le condizioni degli automezzi all'arrivo della fornitura.

I diversi orientamenti presentati hanno evidenti ripercussioni sul

sistema dei controlli (e sui relativi costi sostenuti): la disponibilità a effettuare controlli diretti è propria degli operatori che considerano il benessere animale come uno strumento per la qualità e, in misura ancora maggiore, delle imprese appartenenti alla prima categoria, anche se le modalità risultano estremamente diversificate. In certi casi, le aziende di distribuzione effettuano i controlli presso le imprese di macellazione, ma non a monte (presso gli allevamenti), sollecitando il controllo da parte delle imprese di macellazione presso gli allevamenti fornitori. Altre, realizzano controlli a campione (eventualmente a rotazione) su tutta la filiera, a partire dalle materie prime fino al prodotto finito, quindi dall'allevamento alla macellazione e al sezionamento.

Molti operatori del settore sia della trasformazione sia della distribuzione hanno ammesso che la normativa europea negli ultimi anni ha fornito un buon contributo alla diffusione del concetto di benessere animale (tranne nei casi in cui l'azienda stessa anticipi le normative, richiedendo l'adesione a specifiche aziendali e a certificazioni volontarie), stimolando gli

addetti ad allargare le vedute su questo aspetto. I regolamenti dell'UE hanno anche indotto a rivedere le linee guida degli accordi contrattuali con i fornitori e, in certi casi, hanno portato alla revisione della composizione dell'assortimento dei prodotti.

Alcune insegne (appartenenti prevalentemente al gruppo delle imprese indifferenti) hanno sottolineato che le imposizioni in materia da parte degli organi pubblici hanno provocato l'aumento dei costi e una diminuzione dei margini economici per tutti gli operatori, ma altri (in primo luogo, catene facenti parte della categoria "benessere animale come strumento per la qualità") hanno riconosciuto che, oltre all'incremento dei costi, si è verificato un miglioramento della qualità del prodotto.

La comunicazione dell'attributo "benessere animale"

Le interviste condotte agli operatori delle filiere selezionate ha evidenziato come coloro che appartengono alla prima categoria¹⁷ utilizzino il concetto di benessere animale come parte di una strategia comunicativa volta a ristabilire

¹⁶ Coop Italia, già nel 2005, aveva avviato, con la collaborazione di istituti di ricerca, un progetto volto alla valutazione del benessere animale basato su parametri più restrittivi di quelli cogenti oppure alternativi, in assenza di legislazione in materia (come, per esempio, nel caso del benessere delle vacche da latte).

¹⁷ In questo paragrafo sono utilizzate le medesime categorie individuate nel precedente paragrafo 4.3.

nel consumatore la fiducia verso il sistema produttivo, compromessa dal susseguirsi di scandali alimentari verificatisi nell'ultimo decennio.

Più precisamente, la comunicazione verso il consumatore si focalizza sui concetti di rintracciabilità e di qualità piuttosto che sul benessere animale in sé e l'impegno assunto in tecniche rispettose del benessere animale viene convogliato nel concetto gradito al consumatore italiano di "produzione tradizionale"¹⁸. Anche se presente nelle informazioni contenute nell'etichetta, il benessere animale non rappresenta, perciò, il messaggio principale della comunicazione.

Similmente, i concetti portanti della comunicazione sono, per il Gruppo Granarolo, la qualità del prodotto e la condotta aziendale mentre il benessere animale, pur costituendo un tassello indispensabile, ha un valore strumentale rispetto ad essi¹⁹ ed è rimasto tale anche quando Granarolo ha iniziato a comunicare l'impegno etico del gruppo, suggellato dal *claim* "Oltre l'etichetta, l'etica", con il

quale è stato scelto "un modo diverso di fare business", e dalla certificazione etica ottenuta in accordo alla norma SA 8000.

Riconducibile alla medesima categoria è la strategia adottata da COOP Italia per i prodotti della linea commerciale "filiera carne bovina COOP" in cui il benessere animale è parte dell'approccio etico adottato dall'insegna per creare valore globale dell'azienda ed assicurare un vantaggio competitivo nel lungo periodo.

Nella seconda tipologia di imprese si collocano, tra gli altri, gli operatori che producono il formaggio Parmigiano Reggiano, per i quali il benessere dell'animale è esclusivamente strumentale alla qualità del prodotto che eccelle agli occhi del consumatore per la tradizionalità delle tecniche produttive e le caratteristiche organolettiche; sono, infatti, questi aspetti a costituire la leva di acquisto del prodotto. Nella stessa categoria, gli interlocutori della distribuzione moderna hanno per lo più preso come riferimento le proprie linee di filiera che, in genere, si caratterizzano per un elevato livello di attenzione

al benessere animale. Per essi, gli effetti dell'utilizzo di tale attributo come strumento di marketing sono per ora molto limitati, se non controproducenti, dimostrando una diffidenza verso la comunicazione del benessere animale anche superiore agli operatori attivi nella trasformazione. La maggioranza dei consumatori, aggiungono le insegne intervistate, non conosce le tecniche di allevamento e macellazione e non distingue tra il benessere degli animali da reddito e da affezione.

D'altra parte, la maggior parte degli operatori dell'industria sia di trasformazione sia di distribuzione ha dichiarato di non avere mai dovuto affrontare situazioni di pressione esercitata da gruppi di consumatori o dai clienti. Solo in pochi casi sono state riportate esperienze relative ad episodiche collaborazioni con organizzazioni per il benessere animale oppure operazioni di co-marketing con Legambiente. Gli stessi sostengono anche che la attuale comunicazione diretta al consumatore risulta pesantemente influenzata dai ricorrenti scandali alimentari: alla luce di questo fatto, si verifica il paradosso per cui più informazioni si trasmettono per rassicurarlo e maggiore è il rischio di preoccuparlo e di disincentivarlo dall'acquisto. In modo particolare, si ritiene che il consumatore associ con difficoltà il benessere animale

¹⁸ Amadori, per esempio, con la linea di prodotti "Il Campese", fornisce informazioni sulla provenienza e sulle tecniche, non industriali, di allevamento dei polli con l'obiettivo principale di rassicurare circa l'origine e la qualità del prodotto. Il *claim* utilizzato nella campagna pubblicitaria della linea è: "Il profumo ed il gusto di una volta".

¹⁹ Ne sono esempi la campagna pubblicitaria del latte "Alta qualità" che mostra un allevamento dove le vacche dormono comodamente su cuscini di lino e le stalle sono protette da tende candide a cui è affiancato il *claim*: "Quando una vacca è coccolata, il suo latte è più buono".

al consumo di carne: una quota non trascurabile di consumatori potrebbe reagire negativamente ad un binomio di tal genere (“non ha senso il benessere animale se l’obiettivo è uccidere per ottenere carne”) anche a causa della diffusa disinformazione sui metodi produttivi. Il consumatore ha spesso una percezione dei metodi di allevamento che non coincide con le realtà produttive del comparto e potrebbe essere negativamente impressionato da messaggi in materia, seppur orientati al benessere animale.

Non meno importanti sono i timori di screditare il prodotto convenzionale: la promozione di prodotti coerenti con il benessere animale è problematica in quanto potrebbe indurre a pensare che tutti gli altri prodotti non lo siano. Si concretizzerebbe il rischio di creare due classi di prodotti con possibili ripercussioni sui prodotti convenzionali, soprattutto se si comunica che il prodotto con contenuto di benessere animale è più sicuro (rischio di “effetto boomerang” sugli altri prodotti)²⁰.

²⁰ Su questo argomento alcuni operatori della GDO sono di parere differente: non dovrebbero verificarsi ripercussioni sui prodotti che non rientrano in schemi del benessere animale perché la sensibilità verso questo attributo è limitata a un segmento di consumatori molto specifico. Le due categorie di prodotti potrebbero, perciò, coesistere senza conflitti di immagine.

Un altro ostacolo alla comunicazione del benessere animale individuato dagli operatori della distribuzione moderna è la sovrabbondanza informativa: sono trasmesse troppe informazioni al consumatore e un messaggio ulteriore rischierebbe di avere una valenza ridotta.

A ciò si aggiunge che il benessere animale non sempre è utilizzabile come leva di marketing perché è complesso controllare la filiera fino a monte, soprattutto a causa dell’impiego di animali provenienti dall’estero.

Accanto alle perplessità espresse rispetto alla percezione del consumatore nei confronti di questo carattere, i costi di controllo e di comunicazione svolgono il ruolo di seconda importante barriera: viene, spesso, affermato che per ottenere margini di profitto occorrerebbe aumentare i prezzi e ciò porterebbe fuori mercato i prodotti rispettosi del benessere animale. La sfida, insomma, è coniugare i due aspetti, costi e tecniche rispettose del benessere animale, considerando, tra l’altro, che il costo di implementazione di esse varia in base al livello di benessere che si intende assicurare (dal livello minimo a quello più sofisticato) e dal tipo di produzione (ad esempio, i costi sono particolarmente elevati nel settore avicolo).

Non ultimi, sono affiorati i vincoli istituzionali: la differenziazione dalla concorrenza richiederebbe

una libertà di comunicazione dell’impegno profuso per presidiare la filiera parzialmente inibito dagli obblighi di legge in materia di etichettatura volontaria, spesso di non facile comprensione per il consumatore.

Per tutti questi motivi, la comunicazione della GDO è convogliata in messaggi sul versante della qualità, della sicurezza e della naturalezza dei prodotti piuttosto che sul benessere animale in sé.

Peculiare è la posizione dei dettaglianti tradizionali perché caratterizzata dal rapporto diretto con il cliente. Più del 60% del campione dichiara il proprio impegno nella sensibilizzazione del cliente al tema “benessere animale” e alle benefiche conseguenze in termini di salubrità del prodotto. In questo caso, il rapporto di fiducia che si instaura tra il commerciante ed il cliente, spesso fedele al punto vendita, svolge un ruolo rilevante nella scelta del prodotto; ciononostante, la leva di vendita utilizzata dal dettagliante non è mai rappresentata da motivazione etiche bensì di qualità.

L’indagine nei punti vendita al dettaglio

Sono stati visitati undici punti vendita appartenenti ad insegne della distribuzione moderna (Esselunga, Conad, Coop, Gruppo GS, Standa, Sigma, Despar, Lidl, NaturaSì, Proda) e tre negozi tra-

dizionali (macellerie), situati nella Regione Emilia Romagna. Le categorie oggetto di osservazione hanno riguardato i prodotti sia a marchio dell'industria sia della distribuzione con riferimento a: carne bovina e suina, pollame, prodotti lattiero-caseari e uova.

Una prima considerazione che emerge dall'indagine riguarda la tipologia del punto vendita: mentre i prodotti in vendita nelle macellerie tradizionali erano esposti allo stato sfuso e raramente esibivano informazioni attinenti allo scopo dell'indagine²¹, le confezioni dei prodotti disposti negli scaffali della distribuzione moderna si prestano ad alcuni approfondimenti e classificazioni (per tipologia di prodotto, di marchio e di *claim* pubblicitario) che si propongono di seguito.

Le rilevazioni nei punti vendita della distribuzione moderna hanno condotto alla individuazione di 83 prodotti che riportano, in etichetta e/o sulla confezione, riferimenti al trattamento e al benessere animale, di cui 39 etichettati come prodotti biologici in accordo ai regolamenti comunitari (Tab. 4). In riferimento alle diverse categorie di prodotto, si è riscontrato che la presenza di prodotti di origine bovina riportanti tali informazioni è molto limitata. In complesso, gli articoli sono cinque, di cui due a marchio del distributore²² e tre industriale. Più consistente, invece, è l'informazione fornita per il polla-

Tabella 4 - Prodotti rilevati nei punti vendita, per categoria, marchio e tecnica produttiva

Categoria di prodotto	Marchio industriale	Marchio del distributore	Totale T	di cui bio
Carne bovina	3	2	5	3
Selvaggina	2	2	4	0
Pollame	12	10	22	5
Prodotti lattiero- caseari	18	12	30	22
Uova	16	4	20	8
Carne suina	0	1	1	1
Totale	51	31	82	39

Fonte: elaborazione degli autori

me: in totale ventidue articoli, di cui dieci a marchio del distributore. La selvaggina²³ presente sugli scaffali con indicazioni circa le tecniche di allevamento è trascurabile e così pure per la carne suina (un solo prodotto). I prodotti lattiero-caseari individuati sono trenta, di cui dodici a marca commerciale e i rimanenti a marchio industriale, mentre le uova costituiscono la classe di prodotto più numerosa

quanto al contenuto di informazioni sul benessere animale (venti articoli). Anche in questo caso la maggioranza dei prodotti è a marchio industriale (solo quattro articoli sono a marca commerciale).

Si è constatato che i messaggi si concentrano principalmente su due temi, vale a dire il sistema di allevamento libero e l'alimentazione naturale, priva di organismi geneticamente modificati (OGM)²⁴, ma

²¹ Complessivamente sono stati individuati cinque prodotti riportanti informazioni attinenti al trattamento degli animali, riconducibili al metodo di allevamento e all'alimentazione.

²² Il marchio del distributore o "marca commerciale" è il marchio di proprietà dell'insegna distributiva, che può essere costituito dal nome stesso dell'insegna o da un nome di fantasia.

²³ I prodotti individuati in questa categoria sono: faraone, conigli e petti di quaglia. La selvaggina è stata inclusa nell'indagine perché gli animali in questione sono stati allevati in condizioni di cattività, nonostante la categoria di afferenza induca a pensarli come animali liberi, cioè non soggetti a tecniche di allevamento.

²⁴ Alcuni esempi: "I tacchini sono alimentati esclusivamente con mangimi vegetali, crescono secondo l'alternanza di giorno e notte, senza luci artificiali, non sono alimentati con OGM, non sono allevati in gabbia, non sono alimentati con grassi animali, non sono allevati utilizzando antibiotici promotori della crescita" (Tacchino Fileni). "Allevamento semibrado. Alimentazione senza grassi animali aggiunti. Priva di additivi antibiotici." (Bistecche di manzo Naturama Esselunga).

abbastanza diffusi sono anche i riferimenti alla tradizionalità del metodo di allevamento e al luogo in cui è stato cresciuto l'animale, a conferma dell'attenzione riposta dal consumatore italiano in ciò che è tipico e di origine nazionale²⁵.

I messaggi che accompagnano i prodotti evidenziano spesso come il benessere animale rivesta un ruolo strumentale per garantire la sicurezza e la qualità dell'alimento²⁶ anche se è stata rilevata la presenza di qualche messaggio concentrato sul benessere animale senza che sia espresso un nesso esplicito con la qualità dell'alimento²⁷.

La comunicazione di alcuni prodotti include messaggi con contenuti legati alla sfera emotiva, facendo riferimento ad un immaginario irrealistico ed a un mondo agro-zootecnico fantastico²⁸.

Un ruolo importante è, in certi casi, riconosciuto anche al nome commerciale dell'alimento; ne costituiscono un esempio le uova "Liberelle" adottato da Eurovo per uova provenienti da allevamenti da terra.

Una seconda modalità di comunicazione è espressa attraverso lo strumento grafico, che appare eterogeneo: in certi casi, il packaging si presenta austero, in altri, molto curato e creativo. Si è riscontrato, tra l'altro, una forte coerenza tra il codice linguistico e visivo adottato, nel senso che, se il messaggio è

strettamente informativo, il packaging risulta semplice mentre ad una comunicazione ampia oppure legata alla sfera emotiva corrisponde una grafica elaborata. In questo secondo caso, le fotografie o le immagini proposte evocano la naturalezza dei luoghi di produzione oppure collegano il benessere animale ad un'atmosfera familiare, sana e armoniosa (Fig. 1).

Come accennato, infine, i punti vendita del dettaglio tradizionale risultano meno sensibili alla comunicazione del benessere animale, per almeno due motivi: la maggior parte dei prodotti è venduta allo stato sfuso e l'informazione è affidata al rapporto diretto tra il cliente ed il commerciante. È quest'ultimo, infatti, che comunica e, spesso, garantisce personal-

mente il prodotto oggetto di scambio. La maggior parte delle volte, perciò, le indicazioni presenti sono quelle obbligatorie per legge (26), fatta eccezione per i cinque prodotti rilevati (in tutti i casi, pollame) che sono identificati con etichette riportanti, oltre al nome dell'azienda di macellazione e di confezionamento, anche il tipo di alimentazione e di allevamento.

Alcune riflessioni sull'indagine condotta nei punti vendita

L'indagine condotta permette di fare alcune riflessioni sulle strategie che la distribuzione moderna e l'industria di trasformazione adottano in materia di comunicazione dell'attributo "benessere animale".

²⁵ "Mila Filiera Natura: latte fresco di montagna dell'Alto Adige, raccolto ogni giorno. Alimentazione naturale delle mucche (pascolo, fieno e prodotti non geneticamente modificati). Allevamento tradizionale alpino (piccole unità, mediamente 8 mucche per stalla). Rispetto dell'ambiente: confezioni ed imballi 100% riciclabili." (Yogurt Mila).

²⁶ "I polli da agricoltura biologica sono allevati in ampi spazi aperti, ponendo la massima attenzione al benessere degli animali. Il prolungato periodo di accrescimento, quasi doppio rispetto all'allevamento tradizionale, conferisce un'ottima consistenza alle carni" (Pollo da agricoltura biologica COOP). "La passione per il benessere degli animali, la produzione limitata e il rispetto di rigide norme igieniche in ogni fase della produzione assicurano l'elevata qualità di queste uova" (Uova della Corte). "Una mucca ben nutrita e ben trattata fa di sicuro un buon latte" (Latte Candia GranLatte).

²⁷ "I polli crescono all'aperto in ampi spazi e sono alimentati con prodotti ottenuti da coltivazioni biologiche: vegetali, non geneticamente modificati. Sono curati secondo i principi della medicina naturale, utilizzando prodotti omeopatici. Sono allevati secondo il metodo biologico che tutela la loro salute stimolando le difese immunologiche senza l'utilizzo di sostanze per aumentare la crescita e l'uso di ormoni." (Pollo Almaverde Bio).

²⁸ "La maestosa foresta offre ricchi pascoli per gli animali. Noi alleviamo bovine nate quassù, diamo loro d'estate la libertà del pascolo e la protezione della stalla nei mesi invernali. Il foraggio che le alimenta cresce a più di mille metri di altezza nella cornice di una natura incontaminata." (Mozzarella Cansiglio).

Figura 1 - Esempi di packaging riportanti informazioni sul trattamento degli animali. Fonte: elaborazione degli autori



Le visite presso i punti vendita mostrano che la maggioranza dei prodotti rilevati è a marchio industriale e nessuna insegna dispone di una linea di prodotti a marca commerciale dedicata a questo aspetto. Se l'assenza di una marca commerciale dedicata al benessere animale in Italia è in parte giustificata dal livello di diffusione della stessa nel mercato nazionale, decisamente inferiore rispetto ai Paesi

Nord europei²⁹, è innegabile che i temi su cui le marche commerciali si concentrano in Italia sono rivolti alla garanzia di altre caratteristiche quali la sicurezza alimentare, la tracciabilità e il controllo di filiera, la produzione biologica o le produzioni tipiche; questo non significa, come verificato nei paragrafi precedenti, che i capitoli di fornitura imposti dalla distribuzione moderna ai fornitori non includano requisiti di benessere animale ma essi costituiscono una componente di un "pacchetto" di servizi offerti la cui comunicazione, se avviene, è secondaria rispetto ad altri messaggi rivolti al consumatore.

Più in generale, è possibile affermare che le strategie comunicative adottate dalle insegne distributive italiane non favoriscono la trasmissione di questo tipo di informazioni. Roe e Murdoch (27) osservano che tali strategie sono riconducibili a due estremi che, in UK, sono esemplificati da Sainsbury, che comunica direttamente la provenienza degli alimenti presenti sugli scaffali, e da Tesco, Somerfield, Asda e Morrison, che preferiscono comunicare il concetto "ti puoi fidare di noi", ponendosi come garanti assoluti della qualità del prodotto, nel senso più ampio del termine. In Italia, la scelta dell'insegna distributiva verte decisamente a favore della seconda opzione, concentrando i propri sforzi nel garantire la sicurezza alimentare. È, infatti, noto che le crisi alimentari hanno aumentato la fiducia dei consumatori per i prodotti gestiti interamente dalla distribuzione attraverso il controllo di filiera tanto da registrare nei momenti di maggiori crisi cali nelle vendite minori rispetto ai marchi industriali. Si può parlare allora di "marche di filiera", che garantiscono sistematicamente la certificazione di conformità agli standard imposti dal distributore, che se ne fa garante (28). Per l'industria di trasformazione, la strategia appare leggermente diversa. Nonostante non sia ravvisabile un ruolo strategico, la comu-

²⁹ La quota di mercato della marca commerciale in Italia era, nel 2010, dell'15,4% (sul totale grocery) mentre in Gran Bretagna superava il 40% (MarcabyBologna-Fiere, Rapporto Annuale Sulla Marca Commerciale, edizione 2011).

nicazione del trattamento degli animali sta iniziando ad occupare uno spazio che, pur complementare alla garanzia della qualità igienico-sanitaria e organolettica del prodotto, è superiore a quello riservato dalle linee a marca commerciale. La differenza di comportamento tra l'industria di trasformazione e di distribuzione induce a interrogarsi sul motivo: se i due soggetti adottassero la medesima strategia, cioè l'assenza della comunicazione dell'attributo "benessere animale", il motivo potrebbe essere individuato nella impreparazione del consumatore italiano all'apprezzamento dell'attributo in questione. Per quanto questa motivazione sia stata addotta da alcune insegne distributive intervistate³⁰, è emersa anche la preoccupazione da parte della GDO nei confronti di un possibile fenomeno di "cannibalizzazione" tra le linee commerciali che comunicano informazioni circa il trattamento degli animali rispetto a quelle che ne sono prive, inducendo ad astenersi dal proporre linee commerciali sul tema.

In generale, comunque, la rilevanza ancora limitata che i produttori assegnano al benessere animale nella comunicazione al consumatore spiega la inesistenza di standard ufficiali in materia nel pano-

rama nazionale. In altri termini, i produttori, nonostante il diffuso impegno nella garanzia del benessere degli animali allevati, non aderiscono a standard esistenti³¹ né si attivano nella formalizzazione di nuovi standard perché la certificazione in accordo a essi non verrebbe utilizzata nella comunicazione al consumatore. Ne consegue che nessun prodotto è in possesso di certificazione di rispetto del benessere animale, diversamente da quanto avviene in altri paesi, come, per esempio, in Gran Bretagna, in cui uno schema di certificazione particolarmente diffuso nel settore agricolo è il "Red Tractor Farm Assurance" che include, appunto, il benessere animale tra i principali requisiti. La assenza di standard di produzione a riguardo lascia spazio alla libera iniziativa che si esprime attraverso tecniche di comunicazione, packaging e regole produttive profondamente diversificate. Il mercato di prodotti rispettosi del benessere animale in Italia appare, perciò, disomogeneo e disorganizzato.

Conclusioni

Le informazioni raccolte attraverso l'indagine nel suo complesso permettono di concludere che

l'attributo "benessere animale" rappresenta, per la maggioranza degli operatori, un elemento importante per definire la qualità e sicurezza dei prodotti alimentari di origine zootecnica, per quanto l'impegno profuso in esso sia variabile in base ad alcuni fattori. Tra di essi, si ricordano le caratteristiche organizzative della filiera e, in particolare, il livello di coordinamento verticale; l'entità degli investimenti monetari, dipendenti dalle peculiari caratteristiche di ciascuna filiera zootecnica; i vincoli legislativi, più o meno restrittivi a seconda del tipo di allevamento (per esempio, meno restrittivi per le vacche da latte e più rigidi per il comparto avicolo o suinicolo).

Allo stato attuale, le informazioni comunicate in Italia circa il trattamento degli animali da reddito non sembrano essere tali da eliminare le condizioni di asimmetria informativa a sfavore del consumatore, in quanto ostacolate da diverse barriere: economiche, in primo luogo, perché i costi di comunicazione che le imprese industriali e distributive devono affrontare rischiano di non trovare un'adeguata remunerazione degli investimenti effettuati; di convenienza, da parte di alcune categorie, che mirano a trarre profitto dalla scarsa trasparenza dell'informazione al consumatore; di opportunità, come nel caso della GDO, che teme il sopracitato fe-

³⁰ Si veda a questo proposito il paragrafo 4.4.

³¹ Fatta eccezione per i regolamenti comunitari relativi all'allevamento biologico.

nomeno della “cannibalizzazione” tra le linee commerciali.

L'insieme di questi motivi conduce a un livello di informazione molto distante da quanto avviene, per esempio, nel Nord Europa in cui gli ostacoli sembrano essere parzialmente abbattuti da una coscienza collettiva supportata da associazioni di consumatori in grado anche di svolgere attività di *lobby*.

Tutto ciò permette di affermare che l'attributo “benessere animale” assume, in Italia, le caratteristiche di un bene pubblico, per il quale l'intervento dell'Unione Europea, tramite la normativa cogente, la PAC e i finanziamenti ad essa legati, ha parzialmente corretto le esternalità negative rappresentate dal deterioramento delle condizioni degli animali soggetti a tecniche intensive di allevamento e della sicurezza alimentare.

Il passaggio verso livelli di benessere animale, e quindi di sicurezza alimentare, più elevati e una gestione di questo attributo in qualità di bene privato richiede investimenti in informazione per indirizzare gli acquisti dei consumatori, strada questa che la Commissione sembra volere percorrere, così come emerge dalla “Relazione della Commissione concernente le opzioni di etichettatura relativa al benessere animale e l'istituzione di una rete europea di centri di riferimento per la protezione e il benessere degli animali” (23) in cui vie-

ne ribadito che la politica dell'Unione Europea sull'informazione riguardante il benessere animale negli allevamenti dovrà offrire agli agricoltori comunitari il sostegno necessario per far conoscere ai consumatori la qualità dei prodotti e ricevere in cambio un'adeguata ricompensa economica.

Bibliografia

1. Commissione delle Comunità Europee. Libro Bianco sulla sicurezza alimentare. Bruxelles, 2000.
2. Bennet R. The value of Farm Animal Welfare. *J Agric Econ* 1995; 46 (1): 46-60.
3. Kjaernes U, Miele M, Roex J. Second issue Welfare Quality® Reports Attitudes of Consumers, Retailers and Producers to Farm Animal Welfare. Cardiff, 2007.
4. Kjaernes U, Bock B, Roe E. Seventh issue Welfare Quality® Reports Consumption, Distribution and Production of Farm Animal Welfare. Opinions and Practices within the Supply Chain. Cardiff, 2008.
5. Meade JE. Bees and Externalities. *Journal of Law & Economics* 1973; 16 (1): 35-52.
6. Akerlof G. The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *QJ Econ* 1970; 84: 488-500.
7. Klein B, Leffler K. The Role of market forces in assuring contractual performance. *J Polit Econ* 1981; 81: 615-41.
8. Shapiro C. Premiums for high quality products as a return to reputations. *QJ Econ* 1983; 97: 659-79.
9. Stiglitz JE. The causes and consequence of dependence of quality on price. *J Econ Lit* 1987; 25: 1-48.
10. Darby M, Karni E. Free competition and the optimal amount of fraud. *J Law Econ* 1973; 16: 67-88.
11. Anania G, Nisticò R. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted? *J Inst Theo Econ* 2004; 160 (4): 681-701.
12. Boccaletti S, Moro D. La difesa delle produzioni agroalimentari tradizionali nella CEE. *Rivista di Politica Agraria* 1993; 2: 39-46.
13. Boccaletti S. Il ruolo delle produzioni tipiche e delle denominazioni di origine nella salvaguardia della competitività della produzione agroalimentare italiana. In *Atti XXIX Convegno di studi SIDEA* 1992.
14. Arfini F, Mancini MC. Regulatory framework and private innovation: the case of animal welfare friendly beef supply chain in Italy. *Int J Food System Dynamics* 2010; 143-50.
15. Earle MD, Earle R. Food Industry research and development. In Wallace LT, Schoroder WR: *Government and the food industry: economic and political effects of conflict and cooperation*. London: Kluwer Academic Publishers, 1997:125-140.
16. Meulenber MTG. Evolution of agricultural marketing institutions, a channel approach. In Wierenga B, Van Tilburg A, Grunert K, Steenkamp JBEM, Wedel M: *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Boston: Kluwer Academic Publisher, 1997: 95-108.
17. Harrison R. *Animal machines: The new factory farming industry*. Ballantine Books, 1964.
18. British farm animal welfare council. *Press Statement*. Government Buildings, Hook Rise South, Tolworth, Subirton, Surrey, UK 1979.
19. Commissione delle Comunità Europee. *Dichiarazione sulla protezione degli animali*. Trattato sull'Unione Europea 1992.

20. Commissione delle Comunità Europee. Protocollo sulla protezione e benessere animale. Allegato al Trattato di Amsterdam, 1997.
21. Commissione delle Comunità Europee. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio riguardante un piano d'azione comunitaria per la protezione e il benessere degli animali nel periodo 2006-2010. Bruxelles, 2006.
22. Commissione delle Comunità Europee. Libro Verde. Sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità. Bruxelles, 2008.
23. Commissione delle Comunità Europee. Relazione della Commissione concernente le opzioni di etichettatura relativa al benessere animale e l'istituzione di una rete europea di centri di riferimento per la protezione e il benessere degli animali. Bruxelles, 2009.
24. Consiglio dell'Unione Europea. Direttiva n. 93/119/CEE relativa alla protezione degli animali durante la macellazione o l'abbattimento.
25. Consiglio dell'Unione Europea. Regolamento (CE) N. 1099/2009 del Consiglio del 24 settembre 2009 relativo alla protezione degli animali durante l'abbattimento.
26. Parlamento Europeo e Consiglio dell'Unione Europea. Regolamento (CE) N. 1760/2000 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 luglio 2000 che istituisce un sistema di identificazione e di registrazione dei bovini e relativo all'etichettatura delle carni bovine e dei prodotti a base di carni bovine, e che abroga il regolamento (CE) n. 820/97 del Consiglio.
27. Roe E, Murdoch J. The retail of welfare-friendly products: a comparative assessment of the nature of the market for welfare-friendly products in six european countries, science and society improving animal welfare. In: Welfare Quality® Conference: Science and society improving animal welfare. Welfare Quality®, 2005.
28. De Fontguyon G, Giraud-Héraud E, Rouached L, Soler L-G. Qualité des produits alimentaires et marques de filières. The quality of produce and brand names. *Sociologie du Travail* 2003; (45) 1: 77-94.

ERRATA CORRIGE

Si comunica che nell'articolo "Evolution of meat quality of black pigs with the age of slaughter" pubblicato sul Volume 13 – Numero 4/2011, pag. 292-299 per errore è stato omissso il nome di un autore. Il riferimento corretto è: "Evolution of meat quality of black pigs with the age of slaughter" di G. Marsico, S. Tarricone, D. Karatosidi, M. Ragni, N. De Vito, A. Vicenti, F. Pinto, come correttamente riportato nel Sommario del fascicolo 4/2011.