

La colpevole innocenza dei consumatori

La possibilità di incidere sulle produzioni alimentari e quindi sulle vite di milioni di esseri viventi umani e animali.

Il Comitato Bioetico per la Veterinaria (CBV) vuole sollevare un dibattito sulla questione della disattenzione che i consumatori hanno nei confronti del cibo che pure è elemento indispensabile e di uso quotidiano per la sopravvivenza. Tale disattenzione è in genere inconsapevole, in quanto parte di uno stile di vita costituito per lo più da abitudini ereditate per educazione, per tradizione o per convenzione sociale. **La mancata consapevolezza di per sé, tuttavia, non assolve da responsabilità. La maggiore parte di coloro che adottano tale stile di vita, infatti, ha strumenti per conoscerne le conseguenze. Le responsabilità di un essere umano moralmente scrupoloso non si esauriscono in ciò che può fare hic et nunc, ma implicano l'adozione di un atteggiamento critico e riflessivo circa la propria condizione di vita e quindi, la ricerca di nuove conoscenze e informazioni.**

In questo contesto l'espressione "benessere animale" fornita ai consumatori può essere fuorviante. Non ha niente a che fare con i "centri benessere" che, magari, i consumatori conoscono meglio, pur frequentandoli poco, rispetto agli allevamenti di animali i cui prodotti consumano quotidianamente. Il timore è che l'uso quantomeno impreciso dell'espressione "benessere animale" o anche, ormai, del termine inglese animal welfare crei da parte dell'ambiente produttivo un clima consolatorio e sul versante del consumo una collettiva deresponsabilizzazione nei confronti della vita degli animali domestici allevati.

Nel sollevare la questione della responsabilità dei consumatori per i prodotti di origine animale non intendiamo trattare qui il tema del vegetarianesimo; infatti, si rischierebbe di distrarsi dal compito di affrontare efficacemente il problema della modalità con cui oggi, di fatto, si consumano la carne e tutti gli altri prodotti di origine animale (latte, uova, cuoio, pelle e una miriade di altri nella vita quotidiana). Indipendentemente dalla valutazione morale che si può dare delle scelte vegetariana o vegana non si può realisticamente pensare che queste divengano opzioni adottabili dalla maggioranza o dalla totalità degli individui. Su tali opzioni esiste, infatti, un pluralismo di convinzioni morali che, prevedibilmente, rimarrà lo stesso per lungo tempo. Per tale ragione, la discussione

se intende avere effetti reali deve prendere atto che il consumo di carne e di prodotti di origine animale è un fatto delle società umane così come le conosciamo oggi.

Alla luce di tale constatazione, appare necessario promuovere un diverso approccio al cibo (tutto il cibo, anche quello di origine vegetale) da parte dei consumatori.

Il fenomeno del mangiare, con una disponibilità di cibo variato e abbondante, è così radicato nella condizione fisica ed esistenziale delle società economicamente più progredite che ai più sembra banale parlarne se non per i consumi più prestigiosi o per la gastronomia o nell'ambito delle iniziative per EXPO 2015. Una volta raggiunta, la disponibilità di cibo (un obiettivo ancora lontano per centinaia di milioni di persone) questa viene vista come una conquista sociale sulla quale non è necessario riflettere.

A questo proposito bisogna considerare che per molti economisti uno dei più grandi problemi del futuro, superata la crisi economica, proprio per la maggiore possibilità di spesa di ampie fasce di popolazione, sarà la minore disponibilità di cibo su base planetaria con la relativa corsa all'accaparramento dei terreni fertili disponibili; un fenomeno già in atto da qualche anno.

La condizione di vita degli animali produttori di cibo, la complessità del percorso e le iniquità tra gli attori delle filiere che portano il cibo sulle tavole (in ambiente rurale vive la metà più povera della popolazione mondiale e si verificano fenomeni come quello del caporalato), nonché gli sprechi di risorse che il sistema genera insieme ai costi ambientali sono **in stretta dipendenza dall'azione che il singolo consumatore compie nel prendere l'uno o l'altro prodotto dallo scaffale del supermercato o dalla bancarella del mercato.**

Il CBV pone due domande:

1) Nell' acquisizione di informazioni ci si può limitare a quelle, insufficienti, riportate sulle confezioni dei prodotti o si deve sentire il dovere di procurarsene da soli delle altre?

2) Il consumatore si può ritenere non responsabile nelle sue scelte di acquisto anche se inconsapevoli?

Intendiamo sollevare una questione che, una volta compresa, dovrà portare, liberamente, a cambiare le proprie azioni o a porsi la questione della appropriatezza della proprie convinzioni morali.

Il CBV sostiene che, fino a quando il messaggio pubblico continuerà ad essere esclusivamente quello del diritto del consumatore a essere informato per poi poter scegliere, senza altre preoccupazioni, questo possa costituire un elemento di inconsapevole auto-justificazione, rafforzata dalle notizie che di tanto in tanto giungono a dimostrare che il diritto a conoscere viene conculcato e che quindi non sia necessario prendere nuove strade.

E' necessario un cambio di paradigma.

Passare dalla sola pretesa del diritto a essere informati al maturare una responsabilità attiva verso i propri consumi, che si traduca in una ricerca consapevole di informazioni e nella conoscenza delle conseguenze delle proprie scelte.

Animal welfare

Nel caso dei cibi prodotti da animali la portata morale del consumo si arricchisce di una importante componente. Il primo elemento della produzione è costituito da miliardi di esseri vivi e senzienti.

Le condizioni di vita di questi esseri, allo stato brado o in allevamento considerato tradizionale, non sono più compatibili con la produzione di cibo alle attuali condizioni di mercato, cioè, in ultima analisi, con le odierne scelte dei consumatori.

L'allevamento è attualmente concepito per contenere i prezzi. Ciò significa che in alcune fasi della vita degli animali, se non in tutte a seconda delle specie, esso **deve essere industrializzato e programmabile nelle sue dinamiche, nei suoi costi e nei suoi scambi di merce per poter utilizzare nel modo più economico l'animale** come mezzo di trasformazione di prodotti agricoli e sottoprodotti industriali in cibo che giunge sulla tavola.

Il cambiamento indotto dall'attenzione all'animal welfare (politica europea, rappresentata prima dal Piano d'azione 2006-2010, poi dalla Strategia 2012-2015) ha prodotto un incontro di interessi, un confronto tra le parti, una riflessione culturale, una attenzione politica, una specifica ricerca scientifica, una produzione di norme e infine una diffusa acquisizione di capacità tecnico scientifiche tra gli operatori e ha costituito un notevole salto di qualità per l'allevamento, ma anche un limite se non lo si considera in senso critico.

L'animal welfare ha la peculiarità di inserirsi nel meccanismo di industrializzazione della produzione di cibo dagli animali in parte ottimizzando le rese di produzione, perché un animale meno sofferente è anche più produttivo e in parte migliorando le condizioni di vita in allevamenti mal gestiti. In determinate circostanze, tuttavia, **il rischio è che non si affrontino le questioni alla radice, ma si fornisca solo una giustificazione morale nei confronti di problemi etici emersi nei Paesi del nord Europa già dagli anni Sessanta con la questione degli "animali macchine"** e in seguito estese almeno a tutto il mondo occidentale.

Valutazioni morali

Una conoscenza imprecisa e forse un po' ideologica, di cosa sia la realizzazione pratica del cosiddetto "benessere animale" non fa comprendere che **livelli superiori di benessere rispetto a quelli che danno incremento di produzione implicano costi economici.** Questi maggiori costi possono essere **sopportabili**, per il mantenimento in equilibrio dell'azienda, **solo se sostenuti dalle scelte di un consumatore partecipe e coinvolto** non solo negli aspetti economici, ma anche in quelli morali della produzione.

L'industrializzazione degli allevamenti, le pressioni continuamente esercitate dagli elementi forti della filiera sugli allevatori, la concorrenza tra allevatori di parti del mondo dove di volta in volta si possono creare migliori condizioni di produzione e prezzo, magari sulla base di situazioni climatiche imprevedibili, tengono gli allevatori e i loro animali in uno stato di continua pressione che esclude la possibilità di eccedere oltre quanto utile al soddisfacimento dell'*animal welfare*. In ogni momento una crisi di mercato finisce per riflettersi oltre che sulle economie generalmente deboli degli agricoltori anche sulle condizioni di vita degli animali allevati.

La preoccupazione negli acquisti di **un consumatore "nuovo" potrebbe mitigare gli effetti della costante pressione sui prezzi di vendita in allevamento e in agricoltura in generale**, sia nella filiera breve, dove la realizzazione può essere più facile, che in quella lunga dove la cosa si potrebbe realizzare solo in modo più complesso. La possibilità per gli allevatori di realizzare margini di guadagno e magari la sicurezza di non rimetterci a lungo, come avviene spesso per interi cicli di produzione (di esseri viventi animati e senzienti, quindi non merci, diversamente dalla maggior parte delle cose oggetto di scambi commerciali), dovrebbe essere auspicabile per un consumatore responsabile.

Anche in questo caso non è però detto che i migliori margini di guadagno si riflettano veramente sulle condizioni di vita degli animali, se non c'è attenzione diretta da parte dell'utente finale e conseguente cambio di paradigma nelle parti a monte della filiera. Gli allevatori, specialmente se entrati con grandi investimenti nelle produzioni industriali, non è detto che trasferirebbero sulle esistenze dei loro animali i maggiori margini senza un clima culturale collettivo che lo imponesse. Per lo più le rimostranze di allevatori, trasportatori e macellatori sono state connesse ai maggiori costi di produzione e non al fatto che un sistema industriale, parzialmente mitigato dall'*animal welfare*, li esponesse tutti, a partire dai loro animali, a una continua condizione di difficoltà.

Il puro e semplice meccanismo dei controlli pubblici o ad opera di organismi privati non è utile in se stesso se il meccanismo industriale, commerciale e di consumo non viene allentato, poiché fornirebbe la sola alternativa della chiusura degli impianti con relativa importazione degli stessi prodotti da Paesi dove le norme sono diverse. Bisogna osservare che spesso burocrazia e farraginosi meccanismi di controllo aumentano i costi, drenano risorse e diminuiscono la rapidità ed efficacia negli interventi correttivi invece di costituire un elemento di sviluppo e un giusto elemento sanzionatorio nel caso di scorrettezze reali.

Solamente una tensione morale collettiva nei confronti della responsabilità per i consumi di cibo, soprattutto se di origine animale, e l'attenzione al cibo come valore può far nascere un meccanismo di partecipazione psicologica alla produzione e alla creazione di un comune unico spirito di filiera dal campo alla tavola. Questo potrebbe influire anche sulla componente più forte della filiera lunga, la Grande Distribuzione Organizzata (Distribuzione Moderna Organizzata), capace di influenzare le emozioni e i comportamenti collettivi con pubblicità e impiego di testimonial ma al tempo stesso

attentissima a presentare sempre una gestione rispettosa del sentimento generale e dei problemi morali all'ordine del giorno nel dibattito culturale diffuso.

La crisi economica attuale e la futura prevedibile già manifestata crisi delle quantità disponibili di cibo (come avvenuto negli anni 2006-2007) dovrebbero già essere un campanello d'allarme nei confronti di un consumo così basilare. L'aggiunta di valutazioni morali su una reale qualità della vita degli animali allevati può rappresentare un'effettiva discontinuità che giustifichi nei fatti la preoccupazione tanto sbandierata per la condizione animale e magari la colleghi, senza infingimenti, a un altro aspetto degli interessi collettivi umani attuali, quello per la gastronomia, così largamente presente nei programmi televisivi.

Il CBV ritiene che il bisogno di corretta e facilmente fruibile informazione al consumatore debba continuamente essere riaffermato perché ben lungi dall'essere realizzato, ma che questo non sia sufficiente.

Parlare di responsabilità del consumatore implica un evidente cambio di paradigma rispetto al puro e semplice diritto del consumatore a essere informato. Nei fatti parlare dell'estensione della responsabilità a una platea ampia nell'ordine di centinaia di milioni di persone, se ci si vuole limitare al solo Occidente, significa **auspicare la diffusione della consapevolezza che non sia accettabile ignorare le condizioni che sono a monte dei prodotti che si consumano, e che il consumo stesso è un atto che ha conseguenze moralmente significative.** Nella pratica significa porre tra le priorità un problema culturale oltre che concreto che per millenni è stato in cima a ogni altro problema: il riuscire a soddisfare le esigenze alimentari. Problema che è ancora tale per centinaia di milioni di persone e farlo senza rendersi responsabili, più o meno consapevoli, di sofferenze per esseri umani e animali e danni all'ambiente.

Possibili soluzioni

Non è pensabile a facili soluzioni quando si auspica un cambio di paradigma attraverso la individuazione di un problema culturale, anche se da considerare di estrema coerenza. **Si possono, però, formulare strategie individuando meccanismi utili.**

Conoscere le filiere, cioè chiedersi come avviene la produzione di cibo e come giunge al punto vendita. **Confrontare le diverse filiere anche per prodotti analoghi.** Avere un controllo il più possibile diretto dei passaggi con una fiducia relativa per i messaggi del marketing, forse anche quello cosiddetto etico.

Riflettere sul concetto di filiera come corresponsabilità e interdipendenza, vero esercizio di solidarietà umana e legame biologico tra gli esseri umani e la vita del pianeta. Lo spirito manageriale dei più forti attori di filiera nel considerare solo elemento positivo il comperare a poco per vendere a tanto non risponde alla richiesta di durata di un rapporto economico e di conseguente qualità di condizione di vita delle parti

oggettivamente deboli anche se capaci. **Lo stesso concetto di rapporto qualità prezzo andrebbe costantemente sondato con una grande attenzione alla filiera di scambi a monte degli acquisti e valutando costi ambientali ed etici.**

Immettere, almeno come esercizio teorico, gli animali tra i portatori di interessi della filiera, attraverso valutazioni di **comitati bioetici indipendenti**. L'aspetto lungi dall'essere provocatorio, potrebbe essere un primo esercizio per prendere in considerazione interessi debolmente sostenuti, come quello per esempio delle future generazioni.

Non escludere un incremento di spesa familiare per l'alimentazione se questo incremento può avere ricadute positive sulle parti deboli.

Stimolare la pratica dell' orto casalingo che, oltre alla possibile piacevolezza intrinseca, possa indurre a riflettere sulle difficoltà e i costi. Fare tutto ciò con spirito critico come mezzo di indagine.

Promuovere la riduzione degli sprechi casalinghi e dedicare attenzione alla programmazione dei consumi con l'effetto di generare un circuito virtuoso di minore produzione primaria costosa per gli animali e l'ambiente a causa dell'invenduto delle produzioni agricole.

Rivedere e ridurre i consumi dei prodotti di origine animale secondo le indicazioni di organismi scientifici internazionali (OMS, IPCC).

Sollecitare gli organi d'informazione verso una maggiore competenza nelle questioni trattate. Ciò ridurrebbe il ricorso al **fenomeno dello scandalismo** e al contrario della **sensibilità**, più o meno consapevole, alle **strategie di marketing** delle grandi aziende.

Far prendere coscienza ai personaggi famosi, che si dedicano alla funzione di testimonial, della loro colossale responsabilità sociale nel coinvolgere il loro pubblico in azioni collettive.

LA COLPEVOLE INNOCENZA DEI CONSUMATORI

**LA POSSIBILITÀ DI INCIDERE SULLE PRODUZIONI ALIMENTARI
E QUINDI SULLE VITE DI MILIONI DI ESSERI VIVENTI, UMANI E ANIMALI**

Roma, mercoledì 9 luglio 2014

ORARIO: 9.30 – 13.30

SALA DELLA MERCEDE, via della Mercede 55 – Roma

SEGRETERIA SCIENTIFICA: Pasqualino Santori, Simone Pollo

PER INFORMAZIONI: cbv.bioetica@tiscali.it, +39 333 700 50 14 www.comitatobioeticoperlaveterinaria.it

Elenco Membri CBV

Presidente: **Pasqualino Santori**- Veterinario bioeticista

Vicepresidente: **Donatella Loni**- Veterinaria, presidente Ordine dei Veterinari di Roma

Segretario: **Simone Pollo**- Filosofo, Università Roma la Sapienza

Cinzia Caporale- Biologa bioeticista, CNR, CNB

Ludovico De Lutiis- Filosofo

Gianluca Felicetti- Animalista

Ilaria Ferri- Animalista

Gianluigi Giovagnoli- Veterinario neurofisiologo

Agostino Macrì- Veterinario, ass. consumatori

Arianna Manciocco- Biologa, CNR

Palmerino Masciotta- Veterinario

Eugenia Natoli- Etologa

Domenico Pignone- Biologo, Dipartimento Agro-alimentare CNR

Alessandra Spaziani- Veterinaria

Esperti esterni

Enrico Alleva: Accademico dei Lincei, ex presidente della Società italiana di Etologia

Pietro Alfonsi Veterinario Asl Area C

Azienda Agricola Manenti di Gigi Manenti e Cristina Sala

Luisa Borgia: vicepresidente Comitato Sammarinese di Bioetica

Alessandro Cozzi: IRSEA Research Institute in Semiochemistry and Applied Ethology

Silvana Diverio: Università di Perugia

Alessandro Fantini: Presidente della Società Italiana di Buiatria

Giovanni Luca Giombetti: Veterinario, Artista figurativo

Lorella Notari ASETRA

Patrick Pageat: prof. Associato di etologia e benessere animale Ecole Ingénieur Purpan-INP Toulouse

Paola Maria Valsecchi: Università di Parma