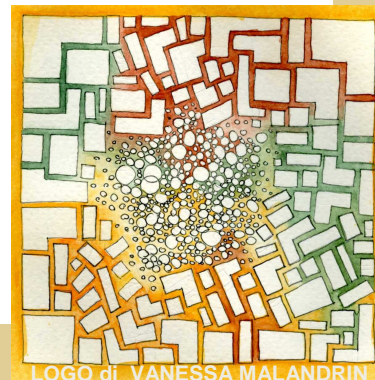


L'atteggiamento dei consumatori e delle consumatrici italiane nei confronti del benessere animale

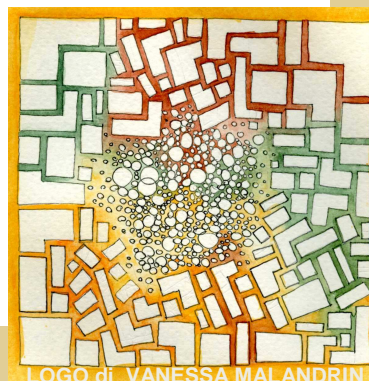
Antonella Ara
Diego Pinducci
Francesco Vanni

quaderno
n. 2



LOGO di VANESSA MALANDRINI

7 gennaio
2008



Laboratorio di studi rurali **SISMONDI**

Via san Michele degli Scalzi, 56124 Pisa - Italia

telefono ++39 050 2218990 - fax 050 2218970

<http://daga.agr.unipi.it/labrural>

INDICE

1. **Il progetto Welfare Quality**.....*pag. 2*
 2. **Il benessere animale in Italia**.....*pag. 5*
 - La tutela del benessere animale
 - Una nuova definizione
 - Il mercato e il consumo
 - Chi è il consumatore
 - Il vegetarianesimo
 - Le iniziative e il dibattito pubblico sul benessere animale
 3. **Consumatori e benessere animale; alcuni risultati di una indagine qualitativa condotta tramite focus group**.....*pag. 11*
 - Il campione finale dei consumatori e delle consumatrici italiane
 - I principali risultati emersi dall'analisi dei FG
 - Le abitudini alimentari
 - La conoscenza dei consumatori e delle consumatrici sui temi del benessere animale è ancora poco diffusa
 - L'informazione scarseggia
 - Gli standard comunitari per la definizione del benessere animale
 - Maggiore attenzione alla salubrità e alla qualità del cibo
- Bibliografia essenziale.....*pag. 17*

1. Il progetto Welfare Quality

Science and society improving animal welfare in the food quality chain (acronimo Welfare Quality) è un progetto integrato, finanziato dall'Unione Europea, facente parte del sesto programma quadro, priorità 5: sicurezza e qualità degli alimenti.

Il progetto, di durata quinquennale, ha avuto inizio a maggio 2004 ed è nato dall'interesse pubblico di incrementare il benessere animale, la trasparenza e la qualità delle catene alimentari.



Infatti il benessere animale negli allevamenti è oggi un tema di notevole interesse tra i consumatori e le consumatrici europee: la qualità del cibo non è determinata esclusivamente dalla salubrità e dalla sicurezza del prodotto finito, ma anche dalla percezione dello stato di benessere dell'animale dal quale viene prodotto il cibo, benessere che comunque ha anche un rapporto diretto sulla qualità e la sicurezza degli alimenti.

L'intento fondamentale del progetto è quello di conciliare le preoccupazioni dei consumatori e delle consumatrici con le esigenze del mercato attraverso il raggiungimento di due traguardi fondamentali:

- 1) il collegamento delle pratiche di allevamento ad un chiaro sistema informativo per i prodotti di origine animale;
- 2) lo sviluppo di strategie innovatrici e concrete per migliorare il benessere animale negli allevamenti.

Il primo obiettivo richiede la realizzazione di sistemi affidabili di controllo aziendale del benessere animale, che permettano la valutazione delle condizioni di benessere e la trasformazione della misurazione del benessere in informazioni che siano accessibili e comprensibili, così da far fronte alle preoccupazioni inerenti tali tematiche e permettere una chiara immissione e caratterizzazione dei prodotti di origine animale sul mercato.

Il secondo obiettivo ha lo scopo di incrementare il benessere degli animali minimizzando il verificarsi di condizioni comportamentali e fisiologiche nocive, migliorando i rapporti uomo-animale e fornendo agli animali un ambiente sicuro e stimolante.

Quindi più nello specifico i principali intenti del progetto sono:

- lo sviluppo di strategie in grado di aumentare il benessere animale a livello aziendale;
- l'implementazione di uno standard europeo sia per quanto riguarda i sistemi di monitoraggio aziendale che i sistemi informativi sul benessere animale;
- l'integrazione e il collegamento delle competenze specialistiche più appropriate nell'ambito del benessere animale.

Per raggiungere pienamente tali obiettivi il progetto è stato articolato in 9 sotto-progetti (SP) a cui afferiscono gruppi di esperti e di esperte in settori diversi costituenti l'ampio e multidisciplinare concetto del benessere animale.

SP 1: le preoccupazioni e le richieste dei consumatori, dei retailers e dei produttori nei riguardi del benessere animale e dei prodotti "welfare-friendly".

Esso investiga attitudini e pratiche sociali e l'impatto che queste hanno sul benessere animale e valuta in che misura nuove strategie di benessere animale potrebbero essere praticamente realizzabili.

L'SP 1 a sua volta è articolato in tre Workpackage, ognuno dei quali si incentra specificatamente sui consumatori (WP1.1) sui distributori (WP1.2) e sui produttori (WP1.3).

SP 2: sviluppo di un efficace sistema aziendale di monitoraggio sul benessere animale per determinate specie animali da allevamento (bovini, suini e polli)

Il benessere animale è un fenomeno molto complesso; per misurarlo è necessario sviluppare un sistema di monitoraggio, da usare dalla fase di allevamento a quella della macellazione, che

comprenda una vasta gamma di valori/parametri rilevanti per il benessere animale, in particolare attraverso l'uso di misurazioni "animal-based".

L' SP 2 si divide in 4 Workpackage (2.1-2.4) ognuno dei quali si occupa della messa a punto di una parte del sistema di monitoraggio.

SP 3: definizione di strategie specie-specifiche integrate, praticabili, scientifiche per migliorare il benessere degli animali da allevamento.

Esplorare misure e strategie correttive che ben individuino problemi di benessere: tali strategie correttive possono includere diversi metodi che tendano a minimizzare l'espressione di comportamenti e situazioni nocive, fornendo agli animali un ambiente sicuro e stimolante e migliorando il rapporto umano-animale attraverso adatti programmi di formazione per il personale.

Queste strategie potranno aiutare i produttori a realizzare una elevata condizione di benessere animale negli allevamenti.

Il sub project si divide in 6 Work packages.

SP 4: migliorare e rendere operativi il sistema d'informazione e di monitoraggio e le strategie di miglioramento del benessere sviluppate.

La principale attività dell'SP 4 è la concretizzazione dei risultati ottenuti dagli altri SP; questo include la loro diffusione, la pubblicazione degli standard finali, la valutazione dell'impatto economico e dell'accettabilità dei sistemi informativi da parte degli attori coinvolti, le raccomandazioni e i suggerimenti di attuazione ai "policy makers".

SP 5 - SP 9: rappresentano 5 attività orizzontali necessarie a dare supporto e rafforzare le attività di ricerca aumentando il dialogo tra Società e Scienza attraverso l'accrescimento dell'interazione tra gli stakeholders, la promozione del trasferimento della conoscenza dal mondo accademico a quello dell'industria, il coordinamento di tutte le attività ecc..

Il progetto si focalizza su tre specie (in quanto rappresentano quelle più allevate e diffuse nel mercato europeo), cioè **bovini** (da carne e da latte), **suini** e **pollame** (polli e galline ovaiole) e sui relativi prodotti derivati, e su sette paesi europei quali la Francia, l'Ungheria, l'Italia, l'Olanda, la Norvegia, la Svezia e la Gran Bretagna

Le *Università e gli Istituti di Ricerca coinvolti* in questo Progetto di Ricerca Integrato sono 39, appartenenti a 13 Paesi Europei (Italia, Inghilterra, Scozia, Irlanda, Norvegia, Svezia, Olanda, Danimarca, Belgio, Francia, Spagna, Austria, Repubblica Ceca); in Italia vi partecipano 6 strutture:

- *l'Università di Pisa - Sezione di Economia del Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema*; fa parte del gruppo di esperti ed esperte che lavorano al WP 1.1 (SP 1) relativo all'analisi dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti del benessere animale, del tipo di informazioni richieste e delle strategie di comunicazione e informazione efficaci;

- *il Centro Ricerche Produzioni Animali di Reggio Emilia (CRPA)*, che lavora al SP1, WP 1.3 (SP 1) per identificare le potenziali barriere allo sviluppo dei prodotti animal-friendly che i produttori potrebbero trovarsi ad affrontare.

- *l'Università degli Studi di Parma*, che fa parte del WP 1.2 (SP 1), il cui campo di ricerca si impernia sulla valutazione del mercato corrente e potenziale per i prodotti alimentari welfare-friendly", sulle caratteristiche della relativa etichetta ("welfare label") e sui sistemi di controllo.

- *l'Università degli Studi di Milano* che lavora sia al WP 2.2 (SP 2) sullo sviluppo di un prototipo di sistema di monitoraggio, sia al WP 3.1 (SP 3) relativo alla minimizzazione dello stress da gestione/trattamento, per migliorare la conoscenza tecnica riguardo al benessere degli animali e alla percezione degli animali da parte degli operatori negli allevamenti, per sviluppare conoscenza sulle pratiche e sui sistemi di allevamento e per generare nuova conoscenza che influenzi positivamente gli atteggiamenti degli allevatori dell'Eu nei confronti della gestione e del trattamento del bestiame.

- *l'Università di Napoli*. Partecipa al WP 2.3 (SP 2) per la pianificazione dei metodi per la valutazione multi-criteria del concetto di benessere degli animali

- *l'Università degli Studi di Padova - Dipartimento di Scienze Zootecniche* che partecipa alle attività orizzontali previste dal progetto.

Nei due capitoli successivi vengono illustrati i principali risultati di alcune fasi del progetto condotte dal team dell'Università di Pisa, nell'ambito del sottoprogetto 1, workpackage 1 che pone al centro della propria attività le preoccupazioni e l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del benessere animale, il tipo di informazioni richieste e le strategie di informazione e comunicazione che possono risultare più efficaci.

2. Il benessere animale in Italia

In questo capitolo vengono presentati i principali risultati emersi dal report "Italian literature review (2004)"; esso costituisce il primo task del workpackage 1, incentrato sui consumatori, nell'ambito del sottoprogetto 1 (relativo alle preoccupazioni e alle richieste dei consumatori, dei distributori e dei produttori nei riguardi del benessere animale e dei prodotti "animal-friendly") del progetto "Welfare Quality" e comprende una rassegna della conoscenza attuale delle tematiche relative al benessere animale e dell'atteggiamento dei consumatori rispetto a tale argomento; si focalizza sulla richiesta di informazioni e sugli alimenti prodotti in maniera rispettosa verso gli animali (prodotti animal-friendly).

La tutela del benessere animale

Il dibattito - politico, scientifico, etico - che si è sviluppato a livello mondiale sul problema del rapporto che intercorre tra l'uomo e l'animale è stato esplicitato nella Dichiarazione Universale dei Diritti degli Animali, proclamata nella sede dell'Unesco nell'ottobre 1978 a Parigi. Questa dichiarazione che non ha valore sul piano legislativo e giuridico, ha comunque rappresentato un passo fondamentale nell'ambito dell'ampia tematica del benessere animale e dei diritti degli animali.

Il Consiglio d'Europa di Strasburgo e l'Unione Europea hanno contribuito in modo significativo allo sviluppo delle legislazione mondiale sui diritti degli animali: nel 1968 viene approvata a Parigi la Convenzione del Consiglio d'Europa relativa alla protezione degli animali nei trasporti internazionali; negli anni 70 vengono sottoscritte le Convenzione di Strasburgo sugli animali da allevamento e da macello e sempre negli anni '70 l'Unione Europea ha predisposto le prime direttive a riguardo a testimonianza dell'interesse suscitato da tali argomenti.

Inoltre la forte spinta verso l'allevamento intensivo, soprattutto per alcune specie e/o orientamenti produttivi (polli, suini, vitelli a carne bianca) ha determinato, specialmente nei Paesi del Nord Europa, un crescente interesse nei confronti delle condizioni di allevamento degli animali e da diverse parti (consumatori, associazioni ambientaliste, umanitarie, animaliste, partiti) si è fatta e si fa sempre più forte l'esigenza e la richiesta che gli animali destinati al consumo alimentare siano trattati bene. Con tali premesse, anche in Paesi come l'Italia, ancora distanti da queste problematiche, si è avviato un dibattito sull'argomento.

In risposta a questa situazione, la normativa UE e dei vari stati membri sul benessere degli animali si è costantemente ampliata negli ultimi anni. Questa tendenza sembra destinata ad intensificarsi, soprattutto alla luce del protocollo allegato al trattato di Amsterdam, che ha incoraggiato le istituzioni dell'UE ad adoperarsi ancora di più per migliorare la situazione in questo campo. D'altra parte è ovvio che una buona protezione del benessere degli animali contribuisce, direttamente e indirettamente, alla salubrità e alla qualità dei prodotti alimentari e che l'apparato normativo e il sistema di sostegno in agricoltura devono adeguarsi di conseguenza.

Esiste ormai un vasto numero di direttive, leggi, accordi che riconsidera e regola i rapporti dell'uomo con gli animali, nel tentativo di correggere le sofferenze e i sacrifici che spesso vengono loro imposti dai nostri comportamenti e dalle nostra attività e quindi di superare un'ottica esclusivamente antropocentrica.

La vasta letteratura scientifica disponibile, riguardo alla capacità degli animali (mammiferi, uccelli, rettili, anfibi, pesci) di avere una qualche consapevolezza di sé e del proprio dolore e di provare sentimenti più complessi di desiderio e paura, porta ad ammettere un dovere diretto, da parte dell'uomo, di proporzionare costantemente i benefici ricavabili dall'uso degli animali per la soddisfazione dei bisogni umani in termini di sofferenze, privazioni ed altri disagi.

Questo approccio si inserisce in un'etica della responsabilità nei confronti degli animali, e sul concetto di responsabilità si fondano le argomentazioni relative al benessere animale, presupposto di riferimento filosofico e normativo attualmente indispensabile per coloro che si occupano di

animali. Per molto tempo è stato inteso come l'insieme degli standard di benessere, quindi l'insieme di fattori esterni necessari a garantire la più alta produttività degli animali da reddito. Nel 1986, D. Broom (Professor of Animal Welfare, Department of Clinical Veterinary Medicine – University of Cambridge, UK) lo definisce come lo stato conseguente ai risultati, positivi o meno, delle strategie messe in atto dall'animale per adattarsi all'ambiente.

Negli anni '90 lo stesso Broom (1991,1996) e altri (Broom e Johnson, 1993), pongono in evidenza il ruolo e l'importanza dei sentimenti nel determinare lo stato di benessere. La definizione si arricchisce così di un elemento ulteriore tanto che, nel complesso, lo stato di benessere è valutabile attraverso indicatori relativi alle più diverse manifestazioni biologiche, riconducibili al Brambell Report (1968) in cui si enunciarono le cinque libertà di cui l'animale deve godere.

LE CINQUE LIBERTÀ'

Libertà da sete, fame e malnutrizione, mediante un facile accesso ad acqua fresca e pulita ed un'adeguata alimentazione che garantisca piena salute e vigore.

Libertà dal disagio, mediante la predisposizione di un ambiente appropriato alla specie, con adeguati ripari e aree di riposo confortevoli.

Libertà da dolore, ferite e malattie, mediante prevenzione o rapida diagnosi e trattamento.

Libertà di esprimere comportamenti normali, mediante la predisposizione di spazi sufficienti, strutture adeguate e contatti sociali con animali della stessa specie.

Libertà da paura ed angoscia, garantendo condizioni di vita e trattamenti che evitino sofferenze mentali.

Una nuova definizione

I progressi compiuti nella valutazione delle risposte fisiologiche dell'animale, da una parte, e lo sviluppo della consapevole capacità dell'umanità di elaborare una riflessione etica sull'impiego dell'animale dall'altra, conducono ad una *nuova definizione di benessere animale*.

Oggi il "benessere animale" rappresenta una scienza che si occupa della "salute globale" intesa come l'insieme delle condizioni psico-fisiche positive per la sussistenza della vita senziente.

L'attuazione e la gestione del benessere degli animali da reddito deve essere sentita dagli operatori del settore come esigenza primaria del consumatore di ricevere alimenti non soltanto salubri e sicuri, ma ottenuti rispettando le esigenze fisiche e psichiche dei soggetti allevati.

Infatti, nel Libro Bianco sulla Sicurezza Alimentare (UE, 2000) le problematiche relative al benessere vengono definite come "fattori di legittimazione" all'interno delle regole relative alla commercializzazione di alimenti, alla stregua dei requisiti igienico-sanitari fissati dal Codex Alimentarius e ai parametri imposti dai programmi relativi all'agricoltura sostenibile. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, il programma comunitario di accesso ai finanziamenti per le aziende agricole, prevede nei piani di sviluppo che gli imprenditori acquisiscano le competenze e le conoscenze necessarie al rispetto dei requisiti minimi in materia di ambiente, igiene e benessere degli animali.

Il mercato e il consumo

In questi ultimi anni anche i consumatori e le consumatrici italiane hanno iniziato a manifestare un interesse sempre maggiore nei confronti delle tematiche del benessere animale, soprattutto per quanto riguarda le questioni dei diritti animali in senso ampio e degli animali da compagnia, ma anche per ciò che concerne le condizioni degli animali negli allevamenti, soprattutto in relazione alle paure dovute ad una serie di scandali alimentari, la BSE in particolare, che hanno fortemente scosso l'opinione pubblica.

Dall'altra parte alcuni produttori e distributori, anche per motivi di immagine aziendale, sono diventati più sensibili alle problematiche connesse al benessere animale negli allevamenti.

Tali condizioni hanno determinato un aumento della gamma di prodotti presenti sul mercato italiano con contenuto di benessere animale come le uova di galline e la carne di polli allevati a terra (prodotti e marchi Ovopel, LAIQ, Del Campo, Esselunga, Coop ecc...).

Bisogna però precisare che in Italia non esiste un vero e proprio mercato per quanto riguarda i prodotti "animal friendly" e che inoltre si assiste ad una forte asimmetria nelle informazioni:

- nelle etichette e nei marchi reperibili sul mercato non vengono riportate diciture specifiche sul benessere animale; al massimo si fa riferimento al tipo di allevamento con cui l'animale viene fatto crescere - all'aperto, estensivo... senza però che ci siano definizioni "regolamentate";
- i marchi utilizzati fanno riferimento a protocolli produttivi propri delle aziende produttrici o distributrici, specifici per la propria filiera produttiva; quindi ogni marchio ha una sua particolare caratterizzazione, con diciture di vario genere
- poche sono le campagne di informazione specifiche dirette al consumatore, a parte il materiale presente sui siti internet di alcuni produttori e distributori.

Questa situazione ovviamente determina una certa confusione tra i consumatori che tra l'altro spesso non conoscono nemmeno il significato preciso delle diverse tipologie di allevamento (per esempio molti consumatori non conoscono la differenza tra gallina ovaiole e pollo, e pensano che i relativi prodotti provengano dalla stessa filiera) e quindi non sono sempre in grado di apprezzare eventuali indicazioni presenti sulle etichette dei prodotti.

Inoltre, in quanto fenomeno legato al processo produttivo, il benessere degli animali rappresenta una caratteristica che i consumatori non possono controllare durante l'acquisto ed il consumo.

Da questa situazione complessiva si avverte quindi la necessità di attivare sia campagne informative rivolte al consumatore sia un'adeguata legislazione in materia così da poter permettere, a chi acquista e consuma, una scelta realmente consapevole.

Chi è il consumatore

L'emergenza di una nuova sensibilità etica ha condotto all'aumento del numero di consumatori e consumatrici che al momento dell'acquisto mostrano maggiore attenzione a caratteristiche intangibili dei prodotti, quali ad esempio la protezione dell'ambiente, l'equità sociale e, appunto, il benessere animale. Ma la percezione di questi valori da parte del consumatore e la loro implementazione nei comportamenti di acquisto non è ancora assolutamente generalizzata, soprattutto per quanto riguarda il benessere animale. Purtroppo sono molto pochi gli studi e le ricerche sulla percezione dei consumatori italiani nei riguardi del BA e sui comportamenti di acquisto da parte di coloro che sono più attenti e sensibili a tale tematica. Il progetto europeo "*Consumer concerns about animal welfare and the impact of food choice (1999-2001)*" è l'unico studio specifico di ampio respiro. Esiste comunque una consolidata tendenza all'intolleranza per le condizioni di allevamento, trasporto e uccisione degli animali. Tale atteggiamento non ha una caratterizzazione meramente zoocentrica, ma, anzi, è spesso strettamente correlato all'opinione per cui un basso livello di condizione di vita degli animali può determinare la produzione di alimenti di scarsa qualità e salubrità e quindi influire negativamente sulla salute umana. Inoltre, spesso e volentieri, il consumatore italiano identifica nell'allevamento biologico l'esistenza delle condizioni di benessere per gli animali.

Quindi, per tracciare un profilo del consumatore attento alle tematiche del BA bisogna principalmente far riferimento alle caratteristiche di chi consuma prodotti biologici. A questo proposito, differenti studi e ricerche hanno tentato di definire quest'ultimo profilo, ma spesso con risultati diversi.

Un esempio proviene da uno studio dell'Ismea ("La spesa domestica per i prodotti biologici nel 2001") che traccia il ritratto del tipico acquirente di prodotti biologici in base di alcune variabili socio demografiche.

PROFILO ISMEA DEL CONSUMATORE DI PRODOTTI BIOLOGICI

Classe sociale: medio-alta

Età: 25-50 anni

Residenza: aree urbanizzate del centro-nord

Livello di educazione: medio-alto

Reddito: medio-alto

Single o famiglia con figli (1 o 2)

tre categorie di consumatori:

- . motivati politicamente o ideologicamente
- . motivati da scelte salutistiche
- . consumatori discontinui

Spesa media familiare:

60 euro/mese

20% della spesa alimentare totale

In generale le motivazioni che portano all'acquisto dei prodotti bio sono principalmente le seguenti:

- la qualità
- la salute
- l'ambiente

Alcune interessanti osservazioni per quanto riguarda le variabili socio-demografiche (sesso, età, livello di istruzione...) e la loro relazione con dati più specifici relativi alla conoscenza ed al consumo di alimenti con caratteristiche "animal friendly" si rilevano nello studio di Miele e Parisi (2001), facente parte del progetto europeo precedentemente citato "Consumer concerns about animal welfare and the impact of food choice".

Questa ricerca evidenzia che i consumatori italiani ritengono di avere una conoscenza limitata delle tecniche moderne di allevamento, mentre, riguardo l'accettabilità dei metodi di produzione, identificano l'allevamento del pollame come il più inaccettabile, quello del manzo/vitello come secondo inaccettabile; quello dell'agnello, del maiale e quello per la produzione di latte generalmente sono considerati accettabili. Nello studio del 2001, condotto su 60 persone, un terzo degli intervistati dichiara di aver diminuito il consumo di alcuni prodotti di origine animale per problemi di benessere animale; di questi oltre il 70% sono donne. Anche rispetto all'acquisto di prodotti "animal friendly" ancora una volta le donne sembrano più interessate al BA e anche più propense all'innovazione: del 38% degli intervistati che si è dichiarato pronto ad acquistare prodotti identificati come "animal friendly", oltre il 66% sono donne. Inoltre i concetti più importati che vengono associati al benessere animale sono: "etica", connessa agli attributi "sofferenza" e "naturale"; "crudeltà", connessa a "sofferenza", "macellazione" e "trasporto"; "salute", connessa a "alimentazione", "additivi" collegato a "alimentazione", "additivi" e "alimentazione forzata".

Un altro studio sul tema è quello condotto dall'Istituto di ricerca People SWG che da tempo sta monitorando la relazione che il consumatore dimostra di avvertire tra le condizioni di allevamento degli animali e la qualità del cibo prodotto; tra i dati più ricorrenti citiamo: una tendenza maggioritaria e stabile all'insofferenza da parte degli italiani per le condizioni crudeli d'allevamento; una conoscenza limitata di tali pratiche del sistema produttivo intensivo.

Lo stesso Istituto nel maggio 2001 ha realizzato un'indagine quantitativa telefonica all'interno di un campione casuale di 800 soggetti, in relazione al benessere animale negli allevamenti, specialmente per i maiali (tale indagine è stata svolta immediatamente prima della discussione della direttiva Ue sulle condizioni in cui vengono tenuti gli animali da allevamento, in particolare i maiali).

I dati più interessanti che emergono dal campione - oltre a quello secondo cui un'8% dichiara di non mangiare mai carne - risiedono nella quantificazione della disponibilità a sostenere economicamente i costi del miglioramento delle condizioni di BA degli allevamenti suini intensivi: oltre il 30% si è dichiarato disponibile a spendere una cifra superiore al 10% in più al prezzo del momento; chi si dichiara assolutamente non disponibile supera di poco il 20% del campione; l'84% è d'accordo che l'Italia dovrebbe sostenere la proibizione a livello europeo delle gabbie di gestazione.

Il vegetarianesimo

Tra i consumatori e le consumatrici sensibili alle tematiche del BA vanno sicuramente presi in considerazione i vegetariani/vegani. Le motivazioni che portano alla scelta di non mangiare più carne e pesce (vegetarianesimo) o di eliminare totalmente i prodotti di origine animale dalla dieta (veganesimo) sono di diversa natura e molto spesso sono strettamente connesse fra di loro.

La scelta **salutistica** è motivata dal fatto che buona parte delle malattie della società contemporanea sono strettamente connesse al consumo di ingredienti di origine animale; quindi eliminare tali prodotti dalla dieta riduce sensibilmente la possibilità di contrarre queste patologie (colesterolemia, obesità, infarto...).

Altra motivazione è quella strettamente legata al **benessere animale**: gli allevamenti sono considerati dei luoghi di abuso e di tortura per gli animali e quindi ridurre drasticamente o del tutto

VEGETARIANI IN ITALIA
(dati Eurispes)

anno	numero
1999	1.500.000
2002	2.900.000
2005	4.500.000

gli alimenti di origine animale non rende complici dello sfruttamento che avviene negli allevamenti intensivi.

Esistono poi motivazioni più complesse e articolate, di tipo **politico, sociale** od etico" intimamente connesse alla critica mossa alla cosiddetta globalizzazione neoliberista, ritenuta responsabile dell'aggravarsi del problema della povertà e della fame nel mondo; per nutrire le centinaia di milioni di animali allevati industrialmente viene utilizzata una grossa parte dei cereali prodotti nel mondo; ma per produrre un Kg di carne (che comprende anche ossa, tendini e tutto ciò che viene scartato) occorrono 8-10 Kg di cereali, che rappresentano invece una ricchezza alimentare sottratta al consumo umano diretto, soprattutto per quanto riguarda il sud del mondo, in cui milioni di persone muoiono di fame ogni anno. La produzione di carne inoltre viene ritenuta responsabile della perdita di biodiversità e di danni ambientali (come la deforestazione di migliaia di ettari in sud America per creare terreni per allevare gli animali) e danni alla salute. Infine come risultato dell'aumento dei consumi di carne (in Italia dai 18 kg pro capite degli anni 50 agli 80 kg pro capite odierni-dati Istat) i sistemi di allevamento si sono trasformati in un inferno per gli animali coinvolti nella catena produttiva (catene, gabbie ristrette, taglio di becchi e denti, castrazione...).

Le iniziative e il dibattito pubblico sul benessere animale

Associazioni animaliste

In Italia una parte significativa del dibattito e delle iniziative sulle tematiche del benessere animale è portata avanti dalle **associazioni animaliste/vegetariane/antivivisezioniste** (il cui numero è molto vasto, LAV, Animalisti Italiani-PeTA, Associazione Vegetariana Italiana, LIDA, Comitato Scientifico Antivivisezionista, Comitato per un Consumo Consapevole solo per citarne alcune);

La loro attività è fortemente connessa ad internet; infatti ogni organizzazione ha un proprio sito dove è possibile reperire una grossa mole di materiale sulle tematiche sulle quali si battono e le indicazioni per le campagne che vengono condotte anche direttamente sul territorio (raccolta di firme, petizioni, iniziative...); sono presenti anche dei forum di discussione con cui coinvolgere più direttamente l'utenza maggiormente interessata.

La filosofia fondante di queste organizzazioni è strettamente correlata ai diritti degli animali e al vegetarianesimo/veganesimo, ed in questa ottica gli allevamenti sono visti come "fabbriche animali" in cui i diritti degli animali vengono quotidianamente negati; solo facendo propria la scelta vegetariana questo problema può essere risolto, in quanto gli allevamenti non avrebbero più ragione di esistere, almeno non nella forma intensiva che è quella che determina maggiormente la sofferenza degli animali.

Grazie alla loro attività e al loro riconoscimento, queste organizzazioni nel corso degli anni sono riuscite ad esercitare pressione contro alcune leggi ritenute lesive nei confronti dei diritti degli animali, anche attraverso l'istituzione di Comitati specifici - ad esempio, a proposito della nuova legge sui maltrattamenti, gli Animalisti Italiani sin dal 1999 hanno costituito un Comitato per la modifica dell'art. 727 del Codice Penale - e ad aumentare il numero delle persone sensibili nei confronti di alcune tematiche. Altro esempio è la campagna della LAV (Lega Anti Vivisezione) "Vitella Carne Malata" del 1996, condotta contro il sistema di allevamento in box dei vitelli e il consumo di carne di vitello. La campagna è stata supportata da molti movimenti animalisti e ambientalisti (come Legambiente) ed è stata molto importante per il peso che le posizioni delle associazioni animaliste - che si schieravano contro le storture di un sistema di allevamento che

Diritti degli animali

l'animale, da compagnia e da allevamento, è un essere vivente capace come gli uomini di amare, comunicare, provare dolore e piacere, soffrire; non è una macchina, un pupazzo o un oggetto, né un essere inferiore ed ha diritto alla vita per il solo fatto di esistere e non in quanto utile agli interessi dell'uomo

Vegetarianesimo/veganesimo

il benessere animale può essere realmente raggiunto solo eliminando gran parte/tutti i prodotti di origine animale dall'alimentazione

prevedeva condizioni di profondo malessere per gli animali - hanno assunto nel dibattito europeo del periodo; la Commissione Europea emanò successivamente la Direttiva 97/2/CE (recepita dall'Italia con il Decreto Legislativo 331 del 1° settembre 1998) che ha raccolto alcune delle critiche ed indicazioni della Campagna della LAV, mettendo fuori legge alcuni degli aspetti più crudeli di tale allevamento.

Altre associazioni e organizzazioni

Parte della filosofia abbracciata dalle organizzazioni animaliste è portata avanti anche da **associazioni ambientaliste** (Legambiente), **organizzazioni "umanitarie"** (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Manitese, Unimondo), **associazioni di consumatori** (come il Movimento Consumatori) e anche partiti (i Verdi) che si rifanno e promuovono un modello di consumo etico, critico, consapevole e più salutistico in cui il benessere animale è visto oltre che come necessario miglioramento delle condizioni degli animali in allevamento anche quale requisito essenziale per migliorare la qualità degli alimenti e quindi salvaguardare la salute dei consumatori.

La drastica riduzione dei consumi di carne e di prodotti di origine animale, per garantire una vita migliore agli animali e una maggiore sicurezza sul piano alimentare. (Enrico Morioni, medico veterinario, promotore del "Vegfestival" e Consigliere Regionale dei Verdi del Piemonte).

Il comparto zootecnico caratterizzato dall'industrializzazione degli allevamenti e dalla chimicizzazione della produzione non può garantire la salute dei cittadini.

La vicenda della "mucca pazza" è un segnale dei difetti dell'attuale sistema.

Il dibattito pubblico/istituzionale

Il materiale informativo e le iniziative che passano attraverso i media "ufficiali" e più seguiti dal grande pubblico sono abbastanza scarni; in gran parte si tratta di iniziative pubbliche come le campagne in Tv promosse dal governo contro l'abbandono dei cani o l'allevamento dei cani da combattimento o notizie relative a problematiche più ampie connesse agli scandali alimentari o ad aspetti legislativi (come il caso della legge sui maltrattamenti agli animali di cui si è parlato più volte nei telegiornali e nei quotidiani a causa del malcontento da essa suscitato per non aver considerato settori fondamentali come caccia, allevamento e sperimentazione scientifica).

3. Consumatori e benessere animale; alcuni risultati di una indagine qualitativa condotta tramite focus group

Questo capitolo contiene una rapida rassegna di alcuni dei principali risultati emersi dall'analisi dei focus group (FG) con consumatori e consumatrici in relazione alle loro opinioni e preoccupazioni sul benessere animale degli animali da allevamento (secondo task del sottoprogetto 1-WP 1 del progetto Welfare Quality: Consumers' views about farm animal welfare and how it should be assessed and communicated. Report on Consumer Focus Group; 2005).

L'uso della discussione attraverso FG nell'ambito del marketing, delle scienze politiche e delle altre scienze sociali, è una metodologia di ricerca qualitativa utilizzata quando si vogliono ottenere informazioni su argomenti che non sono ancora ben conosciuti o investigati; generalmente i FG vengono impiegati per identificare similitudini e/o differenze tra i consumatori, per comprendere il linguaggio utilizzato per definire particolari prodotti e servizi e per generare un range di ipotesi su tematiche specifiche.

In questo caso i FG sono serviti per dare impulso ad una discussione tra coloro che vi hanno partecipato in modo da far emergere la più ampia gamma possibile di opinioni, percezioni e attitudini nei confronti del concetto di benessere animale e dei prodotti "animal-friendly". Tale scopo è stato praticamente perseguito attraverso l'uso di una discussion guide, comune a tutti i partner del progetto, che, appunto, è servita da "canovaccio" per la discussione tra coloro che hanno partecipato ai gruppi di discussione.

I FG - che sono stati video registrati e poi trascritti - sono stati analizzati attraverso uno strumento di analisi qualitativa, il software NVIVO; il testo trascritto delle discussioni è stato codificato attraverso la realizzazione di circa 200 nodi adottati come unità di analisi. Le variabili socio-demografiche (età, sesso, stato civile, figli, luogo di residenza, occupazione, istruzione, reddito...) sono state inserite come attributi dei nodi relativi ai partecipanti ai focus group. Infine l'analisi è stata condotta in modo da mettere in evidenza sia le opinioni individuate come più rappresentative del campione esaminato, ma anche le impressioni, i pensieri, le idee e i concetti che pur non raffigurando una visione "più ampia", sono risultati comunque importanti per esaminare e raffigurare diversi aspetti dello stesso argomento.

Il campione finale dei consumatori e delle consumatrici italiane

Sulla base di indicazioni comuni a tutti i team di ricerca coinvolti in questa fase del progetto (Italia, Inghilterra, Galles, Irlanda, Norvegia, Svezia, Olanda, Francia), in Italia sono stati organizzati e condotti sette focus group con differenti tipologie di consumatori e consumatrici nel periodo compreso tra febbraio e marzo 2005, in tre diverse localizzazioni (Milano, Bologna e Pisa).

Le tabelle seguenti riportano una serie di informazioni riassuntive delle principali caratteristiche dei gruppi che hanno partecipato ai FG.

il numero totale delle persone coinvolte nei sette focus-group è 52;

principalmente sono donne (per due focus group la tipologia richiesta era interamente femminile);

le classi più rappresentate nel campione sono quelle con età inferiore ai 40 anni, con un medio-basso livello economico ed un medio livello di istruzione.

*Reddito familiare (reddito netto/anno):
Basso = 11.000-35.000 €
Medio = 35.000-60.000 €
Alto = > 60.000 €

<i>5 gruppi costituiti da 8 persone:</i>	Totale persone coinvolte (n°)	52
Madri residenti in città'. Milano	donne	31
Sposati o conviventi. Milano	uomini	21
Giovani singles. Milano	Persone di 18 - 40 anni (n°)	23
Seniors. Bologna	41 - 60 anni (n°)	20
Politicamente attivi o vegetariani. Bologna	sopra i 60 anni (n°)	9
<i>2 gruppi costituiti da 6 persone:</i>	Persone sposate o conviventi (n°)	33
Gourmet. Bologna	separate o divorziate (n°)	2
Donne rurali. Pisa	single (n°)	17
	Persone con uno o più figli	30
	senza figli	22
	Persone con <i>Reddito familiare</i> *Basso(n°)	24
	Medio (n°)	27
	Alto (n°)	1
	Persone con <i>Livello istruzione</i> Basso (n°)	13
	Medio (n°)	25
	Alto (n°)	14

I principali risultati emersi dall'analisi dei FG

In questa sezione vengono analizzati i più recenti e rilevanti cambiamenti delle abitudini alimentari in Italia; i principali canali di acquisto utilizzati e le principali motivazioni che spingono i consumatori e le consumatrici a utilizzarli; le caratteristiche degli alimenti e le informazioni che influenzano la loro scelta.

Le abitudini alimentari

Emerge in maniera forte la conferma delle ultime tendenze e cambiamenti delle abitudini alimentari, riguardanti in particolare la destrutturazione dei pasti, la diminuzione del tempo dedicato al loro consumo e l'incremento del numero di pasti consumati fuori casa, per cui la cena spesso diventa il pasto principale della giornata.

La spesa

I principali canali di acquisto individuati sono:

I super e iper mercati (GDO) per la loro convenienza, buon rapporto qualità/prezzo, per la vasta gamma di prodotti offerta, per la fiducia nei controlli igienico-sanitari

I negozi specializzati (in particolare le macellerie e le latterie, ma in qualche caso anche i negozi specializzati bio)

I mercati locali

La vendita diretta

Per questi canali le motivazioni che portano alla loro scelta sono dovuti al rapporto di fiducia con il venditore e/o il produttore e la freschezza e la migliore qualità dei prodotti.

Le caratteristiche e le informazioni ricercate sui prodotti

Le caratteristiche e le informazioni che maggiormente influenzano la scelta dei prodotti sono le seguenti (in ordine di importanza):

La provenienza: l'origine del prodotto è l'elemento più ricercato, in special modo per la carne; in questo ambito la provenienza nazionale è per molti un fattore di scelta indispensabile all'acquisto; ugualmente le preferenze nella scelta di un prodotto aumentano nel caso l'origine sia regionale, o tutelata da un marchio comunitario (DOP, IGP...)

Il sistema di allevamento, specialmente per le uova ("Free range" è il preferito)

La data di confezionamento e di scadenza

Gli ingredienti

Il rapporto qualità/prezzo e il prezzo

La tracciabilità (per la carne in particolare, dove l'animale è nato, dove è stato allevato e dove è stato macellato)

E' interessante notare che in questa parte iniziale della discussione emergono i primi e autonomi riferimenti connessi al benessere animale, soprattutto per quanto riguarda il sistema di allevamento delle galline ovaiole, ma anche per le carni bovine e avicole

Come afferma una consumatrice facente parte del gruppo madri urbane: " ...secondo me, quando l'animale soffre, le sue tossine si diffondono e così la carne diventa non salutare; lo stesso vale per le uova, per cui non acquisto uova da galline allevate nelle gabbie".

La conoscenza dei consumatori e delle consumatrici sui temi del benessere animale è ancora poco diffusa

Gli scandali alimentari degli ultimi anni (BSE, uova alla salmonella, Sars-influenza dei polli) hanno avuto un grande impatto sull'opinione pubblica e hanno determinato una diffusa preoccupazione ma anche un interesse crescente nei riguardi dei sistemi di allevamento e delle produzioni alimentari di origine animale.

Questa attenzione ha favorito una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori e delle consumatrici su questi temi - nonostante una ancora poco diffusa conoscenza di quelle che sono le tecniche di allevamento - per cui termini e concetti, quali "animali allevati all'aperto" "o a terra", spesso sono assunti come sinonimi di produzioni basate su pratiche di allevamento più rispettose delle esigenze di vita degli animali e che di conseguenza garantiscono un prodotto qualitativamente valido (gustoso, salubre, sicuro).

Qualità' e salubrità' sono infatti quegli attributi che la maggior parte delle e dei partecipanti ai FG associano, in primis, tra i prodotti alimentari di origine animale e il concetto di benessere animale nell'allevamento.

Ovviamente per i vegetariani, ma non solo, il concetto di benessere animale è legato principalmente alla non utilizzazione di prodotti di origine animale.

Infine una piccola parte ritiene che il benessere animale negli allevamenti non esista, e lo percepisce solo per la selvaggina o per gli animali che vivono allo stato brado.

In ogni caso la maggioranza identifica il **concetto del benessere animale** con i seguenti aspetti:

- il rispetto del ciclo di vita naturale dell'animale, che prevede la possibilità di potersi muovere liberamente ed in spazi aperti, ed una alimentazione sana e non forzata.
- il rispetto dell'animale (senza maltrattamenti, torture e sofferenze) sia nella fase dell'allevamento che nel trasporto e nel momento dell'uccisione.
- l'igiene dell'allevamento.

Altri interessanti elementi emersi sono:

- la necessità di personale preparato sulla natura dell'animale attraverso il quale instaurare un rapporto migliore uomo-animale.
- una maggiore informazione per rimodulare i consumi

Sarebbe necessaria una informazione diretta al consumatore circa la necessità di consumare meno proteine di origine animale per invertire la tendenza consumistica diffusa nelle società industrializzate, cercando in tal senso di diminuire di conseguenza la presenza eccessiva di allevamenti a carattere intensivo e/o industriale i cui sistemi produttivi si basano su tali consumi. Questo può determinare di riflesso il ridimensionamento di molti allevamenti ed il raggiungimento di migliori condizioni generali del benessere degli animali.

- l'affermazione del carattere locale/regionale degli allevamenti e favorire allevamento razze autoctone
- la preferenza verso sistemi estensivi
- il controllo degli aspetti legati alla riproduzione

L'informazione scarseggia

L'informazione sulle tematiche del benessere animale è generalmente ritenuta scarsa e di difficile reperimento, e la poca esistente sommaria e non chiara, sia per quanto riguarda le etichette dei prodotti che per altre fonti di informazione.

Molti partecipanti infatti vorrebbero essere meglio informati ma non sanno come reperire questo tipo di notizie; d'altra parte, alcuni affermano di non voler consapevolmente ricercare informazioni e approfondire le tematiche sul BA

In ogni caso le principali fonti attraverso le quali i partecipanti dichiarano di avere acquisito informazioni o notizie sul benessere animale sono prevalentemente documentari e programmi televisivi; tra questi programmi quelli che li hanno maggiormente colpiti e/o impressionati trattavano particolari sistemi di allevamento quali la produzione industriale delle uova (galline ovaiole) e il sistema di alimentazione forzata nelle oche per la produzione di foie gras.

Considerando invece i **prodotti "animal-friendly"** che si possono reperire sul mercato, il rapporto dei consumatori con tali prodotti è incentrato in prevalenza sull'esperienza derivante dall'acquisto e sulla conoscenza di determinati marchi.

La fiducia riposta in un marchio può spesso dare la percezione al consumatore che vi sia un nesso tra il prodotto, il sistema di allevamento ed il benessere dell'animale e a volte tale fiducia può assumere una valenza ancora maggiore rispetto ad un pari prodotto che riporti riferimenti espliciti sul benessere animale.

In pratica pochissimi partecipanti associano immediatamente un prodotto alle condizioni in cui l'animale è stato allevato, trasportato o macellato; questa relazione è rappresentata in modo più efficace dal sistema free-range per le uova e anche dai prodotti biologici (sinonimo di rispetto di determinati parametri in grado di garantire livelli soddisfacenti di benessere animale, sebbene lo scetticismo nei confronti di questi prodotti sia ancora alto), ma permane l'aspetto del benessere individuale finale di chi consuma rispetto al riferimento diretto al benessere dell'animale. L'unico gruppo in cui si raggiunge un certo livello di consapevolezza durante gli acquisti è quello delle "madri urbane": la maggior parte delle donne del gruppo afferma di pensare al benessere animale quando compra prodotti alimentari, ma quasi esclusivamente per motivi di gusto e salutistici (probabilmente anche correlati alla salute dei loro figli).

C'è anche un altro importante aspetto da considerare. Infatti la difficile situazione economica del paese e il generale aumento del costo della vita è sicuramente una problematica che incide notevolmente sulla capacità di acquisto dei prodotti alimentari e in particolare di quelli di maggiore qualità, tra cui ricadono anche i prodotti "animal-friendly". Sebbene diversi partecipanti sarebbero favorevoli ad indirizzare le proprie scelte verso tali prodotti, identificano nel prezzo la principale barriera all'acquisto. Tuttavia alcuni dichiarano che per ottenere tali prodotti è inevitabile dover pagare un surplus, rispetto ad un pari prodotto "convenzionale", magari diminuendo le quantità acquistate.

Gli standard comunitari per la definizione del benessere animale

Uno degli scopi principali della ricerca è sviluppare e migliorare i metodi di valutazione e misurazione del benessere animale (bovini, maiali e polli) negli allevamenti in tutta Europa. Gli etologi e i biologici che stanno lavorando al progetto hanno identificato 10 aree/argomenti chiave sulle problematiche relative al benessere degli animali, da utilizzare come punto di partenza per valutare il benessere degli animali in allevamento, durante il trasporto e durante la macellazione. Per determinare ciascuna delle 10 aree individuate, i ricercatori stanno cercando di identificare e misurare una serie di parametri di benessere, per mettere a punto un sistema di monitoraggio

La quasi totalità dei partecipanti valuta molto positivamente l'adozione da parte della UE di un sistema di classificazione per la definizione di uno standard di benessere animale per gli animali da allevamento, basato sulle categorie proposte durante la discussione, in quanto esprimono tutto ciò

che dovrebbe essere preso in considerazione negli allevamenti per ottenere un buon livello di benessere animale; inoltre, sebbene venga fatto presente che l'adesione ad un eventuale sistema basato su queste categorie sarebbe comunque su base volontaria da parte del produttore, qualche opinione esprime il fatto che tale sistema dovrebbe essere invece obbligatorio.

Inoltre per alcuni consumatori l'adozione da parte dell'UE di questi standard relativi al benessere animale potrebbe influenzare la scelta negli acquisti di prodotti alimentari di origine animale.

Per poter effettuare tale scelta si rende necessaria la comunicazione dell'utilizzo di questi standard ai consumatori..

Infatti il ruolo principale che i consumatori e le consumatrici pensano di poter personalmente svolgere per favorire il benessere degli animali negli allevamenti e' quello di scegliere alimenti prodotti secondo tecniche che rispettano determinati standard produttivi rispetto ad altri prodotti che invece non contengono tali caratteristiche. E anche se molti ravvisano in questo ruolo una scarsa influenza e diversi partecipanti esprimono la loro impotenza come singoli consumatori, si ritiene comunque molto importante l'aspetto che prevede un collegamento tra il sistema nel suo complesso e l'informazione al consumatore finale

Il sistema di comunicazione che viene individuato si articola su due livelli di informazione diversi ma strettamente correlati:

- uno più immediato, attraverso l'utilizzazione di **loghi** sul prodotto (maialini, coniglietti che ridono, stelline...) che permettano di correlare automaticamente il livello di benessere animale raggiunto attraverso l'utilizzo dei parametri in allevamento
- uno più dettagliato, che fornisca **spiegazioni sul significato del logo** attraverso una serie di campagne di informazione (sui giornali, in TV, nei negozi....)

Maggiore attenzione alla salubrità e alla qualità del cibo

Rispetto al precedente progetto europeo sul benessere animale più volte citato "*Consumer Concern About Animal Welfare and Food Choice*" (1998-2001) a cui l'università di Pisa ha partecipato, emerge una maggiore consapevolezza dei consumatori e delle consumatrici sulle tematiche di benessere animale e una minore preoccupazione per quanto riguarda la sicurezza alimentare (per ora il problema dell'influenza aviaria non ci ha toccato così da vicino, anche se il consumo di carne di pollo ha già registrato un certo calo; se il dibattito intorno alla possibile pandemia si svilupperà maggiormente, probabilmente la sicurezza degli alimenti ritornerà ad essere una importante preoccupazione).

A detta degli stessi partecipanti, i FG sono stati un utile strumento per acquisire maggiore consapevolezza e conoscenza sui temi del benessere animale.

Tuttavia prevale una concezione di benessere animale essenzialmente antropocentrica: tale concetto, quanto meno prima di stimolare una discussione strettamente legata alle condizioni degli animali negli allevamenti, è in gran parte correlato alla salubrità, alla qualità e al gusto degli alimenti. In pratica le motivazioni principali per i consumatori di prodotti animal friendly sono la salute, la qualità del cibo e infine le condizioni degli animali negli allevamenti e/o i diritti degli animali

Le variabili socio-demografiche quali reddito, formazione, età, genere, non sembrano significative nell'influenzare l'atteggiamento nei confronti del benessere degli animali.

Si nota un difforme atteggiamento nei confronti della scienza: da una parte la maggior parte dei partecipanti hanno mostrato una certa fiducia verso gli "animal scientist" come si evince dalla positiva valutazione attribuita alle 10 categorie indicate per il monitoraggio del benessere animale; allo stesso tempo la gran parte rifiuta gli OGM, segnalando quindi un atteggiamento molto più scettico nei confronti della scienza applicata in quel campo.

Larga e diffusa è la fiducia nella grande distribuzione italiana particolarmente per gli alti livelli percepiti dei parametri igienici, e per la sicurezza e la qualità degli alimenti. Infine la diffusione di una corretta informazione e l'ampliamento del confronto attraverso dibattiti sulle tematiche relative al benessere animale negli allevamenti sono individuati quali fattori importanti per un maggiore

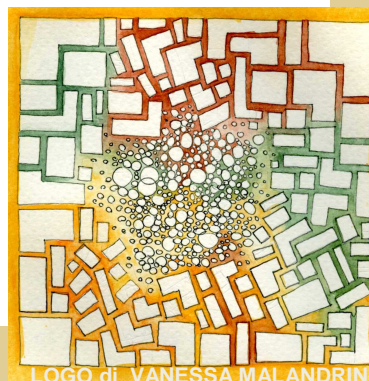
coinvolgimento di persone e cittadini, così da stimolare le coscienze dei consumatori e della società e creare un movimento di opinione pubblica necessario per rimodulare e cambiare i comportamenti di acquisto.

Bibliografia essenziale

www.welfarequality.net

Italian Literature Review (2004) Work package 1.1, subtask 1.1.1.1; EUFood-CT-2004-506508;
Ara A., Miele M., F. Vanni

Consumers' views about farm animal welfare and how it should be assessed and communicated. Report on Consumer Focus Group (2005) Work package 1.1, subtask 1.1.2.1
A. Ara, M. Miele, D. Pinducciu



Laboratorio di studi rurali **SISMONDI**

Via san Michele degli Scalzi, 56124 Pisa - Italia

telefono ++39 050 2218990 - fax +39 050 2218970

<http://daga.agr.unipi.it/labrural>