

# MACELLAZIONE RELIGIOSA E BENESSERE ANIMALE: RISULTATI DA UN QUESTIONARIO ONLINE

## *Religious slaughter and animal welfare: data from an online consultation*

Baldinelli C.\*, Sechi P., Cambiotti V., Parmegiani S., Cenci Goga B.T.

\*Corresponding author: [chiarabaldinelli85@gmail.com](mailto:chiarabaldinelli85@gmail.com), Master Sanità pubblica veterinaria e igiene degli alimenti, Università degli Studi di Perugia, via San Costanzo, 4 – 06126 Perugia  
Master Sanità pubblica veterinaria e igiene degli alimenti, Università degli Studi di Perugia

### ABSTRACT

Two are the main results of the online survey, which was conducted with the purpose to examine the purchase behavior of a group of consumers and their views on animal welfare and religious slaughter. First result is the respondents' great interest about the question on animal welfare, which is in accordance with the growing interest of European citizens about this issue. Second is the demand for a more transparent labeling of animal products, which would be also concerning animal welfare and slaughter method used. These results are in conflict with marketing analysis, which find that consumers want to receive only positive information. Paradoxically, the more information is transmitted to reassure consumers the higher risk to alarm them.

**Keywords:** Animal welfare, Consumers, Religious slaughter

### INTRODUZIONE

Il benessere animale è un valore condiviso dalla Comunità Europea (Regolamento (CE) N. 1099/2009). Negli ultimi decenni si sono susseguite una serie di norme, sempre più dettagliate, sul benessere e la protezione degli animali durante l'abbattimento (Direttiva 74/577/CEE *relativa allo stordimento degli animali prima della macellazione; Convenzione europea sulla protezione degli animali da macello; Direttiva 93/119/CE del Consiglio relativa alla protezione degli animali durante la macellazione o l'abbattimento; Regolamento (CE) N. 1099/2009 relativo alla protezione degli animali durante l'abbattimento*), la cui proposta e attuazione sono indicative del crescente interesse dei cittadini europei per questo argomento e delle aumentate preoccupazioni degli stessi per le implicazioni che l'allevamento intensivo ha sulla salute e il benessere degli animali e sulla sicurezza sanitaria delle loro carni. Il filo conduttore di queste norme è rappresentato dall'obbligo di risparmiare agli animali dolori, ansie e sofferenze evitabili. Quest'obbligo rimane anche nel caso in cui i paesi membri dell'Unione Europea prevedano una deroga al requisito dello stordimento per gli animali macellati ritualmente. Il miglioramento del benessere di questi animali può non dipendere dall'applicazione dei metodi di

stordimento, dato che le comunità religiose possono non accettare metodi di stordimento reversibile, mentre il miglioramento delle pratiche è applicabile per tutte le comunità. A questo proposito, nell'ambito del progetto DIALREL, progetto riguardante la macellazione religiosa finanziato dalla Comunità Europea e articolato in sei sottoprogetti, è stato formulato il documento "Improving Animal Welfare during Religious Slaughter, Recommendations for Good Practice" (<http://www.dialrel.eu>) contenente una serie di raccomandazioni per una buona pratica di macellazione religiosa. Questo lavoro ha aperto la strada a un successivo dialogo, tra le diverse parti interessate, sulla questione della macellazione religiosa, in quanto, anche se l'informazione in merito ai metodi e al benessere animale sia aumentata, pochi studi hanno finora preso in considerazione altri aspetti importanti come la dimensione dei consumi e le preoccupazioni dei consumatori. La questione dei consumi e dei consumatori è invece molto importante alla luce del recente interesse su questo tema da parte dei consumatori di prodotti Halal e Kosher. Negli ultimi anni, infatti, la domanda di prodotti che rispondono a requisiti di una macellazione religiosa è aumentata e la quota sul mercato di questi prodotti è, oggi, piuttosto consistente. Con lo scopo di ovviare alla carenza di informazione in questo settore, il

terzo sottoprogetto Dialrel ha esplorato tali aspetti utilizzando la metodologia del “focus group” in alcuni paesi dell’Unione Europea. Tra i diversi temi trattati sono state indagate le opinioni dei consumatori di religione musulmana e ebraica sulla disponibilità di prodotti Halal e Kosher nel loro paese, sulla certificazione, sulla etichettatura e sul problema di un’etichettatura non veritiera di tali prodotti. In questo lavoro si è scelto di approfondire la questione dei consumatori, ma in un’ottica diversa da quella affrontata nell’ambito del progetto Dialrel: i partecipanti sono per la maggiorparte di religione cristiana, solo il 2% dei soggetti è di religione ebraica e musulmana. Un’altra differenza, con i lavori svolti da Dialrel, è la metodologia utilizzata: si è scelto di ricorrere a un questionario telematico invece del “focus group”. Gli argomenti relativi al benessere animale e al comportamento d’acquisto sono già stati affrontati nell’ambito di un altro progetto comunitario chiamato “Welfare Quality” (Special eurobarometer, 2005 e 2007), finanziato dall’Unione Europea, sul benessere animale nella catena alimentare, il cui intento è stato quello di conciliare le preoccupazioni dei consumatori con le esigenze del mercato. Molti dei risultati emersi dal progetto comunitario sono tendenzialmente simili a quelli ottenuti dall’analisi delle risposte al questionario utilizzato in questo lavoro. Ovviamente cambia la numerosità e la rappresentatività del campione di consumatori intervistati: al progetto “welfare quality” hanno partecipato 29.152 consumatori contro i 311 che hanno risposto al questionario telematico.

## MATERIALI E METODI

Con lo scopo di indagare le attitudini dei consumatori sul benessere e sulla protezione degli animali d’allevamento, le pratiche di acquisto quotidiane, anche e soprattutto in relazione al benessere animale, le aspettative dei consumatori dal mercato e le conoscenze degli stessi sulla macellazione religiosa, è stato elaborato un questionario telematico anonimo. Il questionario è stato realizzato utilizzando l’applicativo google docs ([www.google.it](http://www.google.it)) ed è stato poi reso fruibile on line a partire dal 20 gennaio 2012 fino all’11 giugno 2012. La metodologia del questionario è stata utilizzata anche per il progetto comunitario “welfare quality” con la differenza che le domande sono state rivolte individualmente a 29.152 consumatori europei. Il questionario è strutturato in tre parti: la prima parte è dedicata al background del consumatore che ha partecipato all’indagine; la seconda è incentrata sulle conoscenze del benessere animale e sul comportamento d’acquisto degli intervistati, la

terza parte è stata dedicata alla macellazione religiosa e nell’ultima parte è stato lasciato spazio a eventuali idee e commenti. Il background del consumatore è stato delineato attraverso una serie di dieci quesiti riguardanti le generalità, il livello di istruzione, la composizione del nucleo familiare, l’occupazione e l’orientamento religioso. Attraverso questa prima fase è stato possibile definire la tipologia di consumatori distinguendoli in due categorie: consumatori “ordinari” e consumatori “critico riflessivi”. La seconda parte ha esaminato i seguenti temi: la conoscenza e la considerazione delle condizioni in cui sono allevati gli animali; la conoscenza, l’importanza e la percezione del benessere animale; la conoscenza e il giudizio del consumatore dei cosiddetti prodotti *animal welfare friendly*; l’opinione sulle attuali etichette dei prodotti di origine animale; la percezione che ha il consumatore delle normative esistenti sul benessere degli animali d’allevamento. La terza parte è stata preceduta da una breve definizione di macellazione tradizionale e di macellazione religiosa, la cui aggiunta è stata necessaria al fine di consentire, anche a chi non fosse a conoscenza dei diversi metodi di macellazione esistenti, di rispondere alle domande sulla macellazione rituale.

## RISULTATI

Nel periodo compreso tra il 20 gennaio e l’11 giugno 2012 hanno risposto al questionario 311 persone. Per ogni quesito sono stati esaminati i risultati sia in termini percentuali, sia in relazione alle variabili socio-demografiche dei consumatori intervistati (laddove rilevanti). Inoltre, le risposte ad alcune domande sono state incrociate con variabili di classificazione aggiuntive. I risultati dell’indagine sono in linea con l’attenzione posta dalla commissione europea nei confronti del benessere animale; molto interesse è stato inoltre riscontrato nei confronti della questione della macellazione religiosa. Il grado di importanza dato alla tutela del benessere degli animali allevati in maniera intensiva è uno dei più evidenti risultati dell’indagine, con il valore medio delle risposte, in una scala crescente di importanza da 1 a 10, pari a 8.9. Inoltre la tendenza generale è quella di considerare il benessere degli animali da reddito “molto importante” o “importante” (**Errore. L’origine riferimento non è stata trovata.**). Opinione, quest’ultima, non influenzata da fattori sociali o demografici. Il benessere degli animali è giudicato diversamente per le diverse specie considerate nel questionario: il maggior grado di preoccupazione riguarda le condizioni delle galline ovaiole e dei suini, mentre l’opinione sul benessere delle vacche da latte è migliore, an-

che se non di molto. La maggior parte degli intervistati è dell'opinione che il benessere degli animali allevati sia migliorato nel corso degli ultimi dieci anni. Tuttavia, c'è una forte convinzione che siano necessari ulteriori miglioramenti del livello di tutela e protezione degli animali. C'è la necessità di incrementare il benessere animale sia per motivi etici, sia come presupposto per la sicurezza sanitaria dei prodotti di origine animale. L'allevatore (49%) è considerato la figura più in grado di garantire i necessari miglioramenti del benessere animale, con i medici veterinari (46%), la commissione europea (34%) e il governo (23%) visti come figure con un importante ruolo supplementare. Anche se solo il 20% degli intervistati pensa che il proprio ruolo di consumatore possa meglio garantire il miglioramento del benessere animale, la quasi totalità dei consumatori ha fiducia nella propria abilità di influenzare il benessere animale tramite il loro comportamento d'acquisto.

Dal sondaggio è emerso che il 60% degli intervistati si considera un consumatore "critico-riflessivo", i cui acquisti alimentari sono razionali e ponderati, mentre il 40% si definisce un consumatore "ordinario", che fa scelte dettate dalla routine quotidiana, senza associare necessariamente un prodotto alle condizioni in cui l'animale è stato allevato, trasportato o macellato. I tre parametri principali su cui i consumatori intervistati basano i propri acquisti sono risultati essere il paese di produzione (69%), il prezzo (65%) e gli ingredienti (61%). I metodi di produzione e allevamento hanno ricevuto il 53% delle risposte. Il benessere animale occupa solo il sesto posto, come percentuale, con il 26% delle preferenze. Quando è stato chiesto se il benessere animale viene considerato al momento di acquistare carne, quasi i due terzi degli intervistati (64%) hanno dichiarato di prendere in considerazione questo argomento la maggior parte delle volte o qualche volta. Però, confrontando tale risultato con quello relativo all'interesse per il benessere animale, l'indagine ha dimostrato che, nonostante la quasi totalità degli intervistati abbia un'alta considerazione del benessere degli animali d'allevamento, una certa percentuale (33%) dichiara di non pensare mai o molto raramente al benessere degli animali quando acquista carne. Per quanto riguarda i cosiddetti prodotti *animal welfare friendly*, ossia alimenti di origine animale ottenuti da animali allevati con maggiore rispetto del benessere animale, l'indagine ha messo in risalto il considerevole interesse per questi prodotti. Dalla valutazione delle ragioni principali per cui comprare questi alimenti si evince che l'idea che i consumatori hanno dei prodotti *animal welfare friendly* è in parte antropocentrica, poiché il be-

nessere animale sembra essere considerato un indicatore di più importanti caratteristiche quali sicurezza sanitaria e qualità delle carni. Vi è però anche una motivazione etica per cui comprare questi prodotti: i prodotti *animal welfare friendly* provengono da animali che non soffrono (55% delle preferenze) e acquistandoli si aiutano gli allevatori che in questo modo trattano gli animali in maniera migliore (49%). Dall'indagine è emerso che i consumatori intervistati tendono a sopravvalutare la loro disponibilità ad acquistare prodotti con standard più elevati di benessere animale, dato che la disponibilità a pagare i prezzi maggiori, spesso richiesti per questi alimenti, e a cambiare il luogo abituale di spesa per motivazioni etiche non viene pienamente messa in pratica al momento di fare acquisti alimentari (Figura 1 e Figura 2). Il 76% degli intervistati ha dichiarato che le attuali etichette dei prodotti di origine animale non consentono di identificare i prodotti *animal welfare friendly*. Il problema dell'etichettatura è particolarmente sentito, come dimostra il fatto che per gli intervistati questa rappresenterebbe il metodo migliore di identificazione dei prodotti *animal welfare friendly*, sia sotto forma di testo sia sotto forma di loghi sulla confezione del prodotto. Ben il 77% degli intervistati ritiene inoltre che non ci sia una scelta sufficiente di prodotti alimentari *animal welfare friendly* nei supermercati. Nel questionario il tema della macellazione religiosa è stato affrontato con una prospettiva diversa da quella utilizzata negli studi condotti da DIALREL: sono state valutate le opinioni e le preoccupazioni sul benessere degli animali macellati con metodo religioso e sull'etichettatura dei prodotti Halal e Kasher di soggetti di tutte le religioni e non necessariamente di religione musulmana o ebraica. La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di sapere cosa è la macellazione religiosa. L'interesse a ricevere informazioni sul metodo di macellazione utilizzato nel momento dell'acquisto di carne e derivati è uno dei risultati più interessanti emerso dall'indagine. Infatti, l'83% degli intervistati è interessato a ricevere tale informazione. L'inserimento del metodo di macellazione utilizzato nell'etichettatura dei prodotti di origine animale viene visto, da quasi i quattro quinti dei consumatori, come un modo per venire maggiormente tutelati. Il problema della tutela riguarda soprattutto i consumatori non musulmani e non ebraici: infatti le carni non approvate dagli ebrei e dai musulmani, in quanto Treifa o Haram, qualora giudicate idonee al consumo da un ispettore delle carni, possono entrare nello stesso canale di distribuzione della carne ottenuta con la macellazione convenzionale e quindi es-

sere consumate, involontariamente, anche da consumatori etici. Per più della metà degli intervistati sarebbe opportuno usare metodi alternativi alla macellazione religiosa: è di questa opinione anche il 50% dei soggetti di religione musulmana ed ebraica. Il 32% dei soggetti non è contrario alla macellazione religiosa, ma pensa che si possa fare qualcosa per migliorare il benessere degli animali macellati secondo questa pratica: tra questi vi è anche il 50% dei musulmani intervistati. Infine, per il 7% degli intervistati le tradizioni vanno rispettate anche se spiacevoli.

## DISCUSSIONE

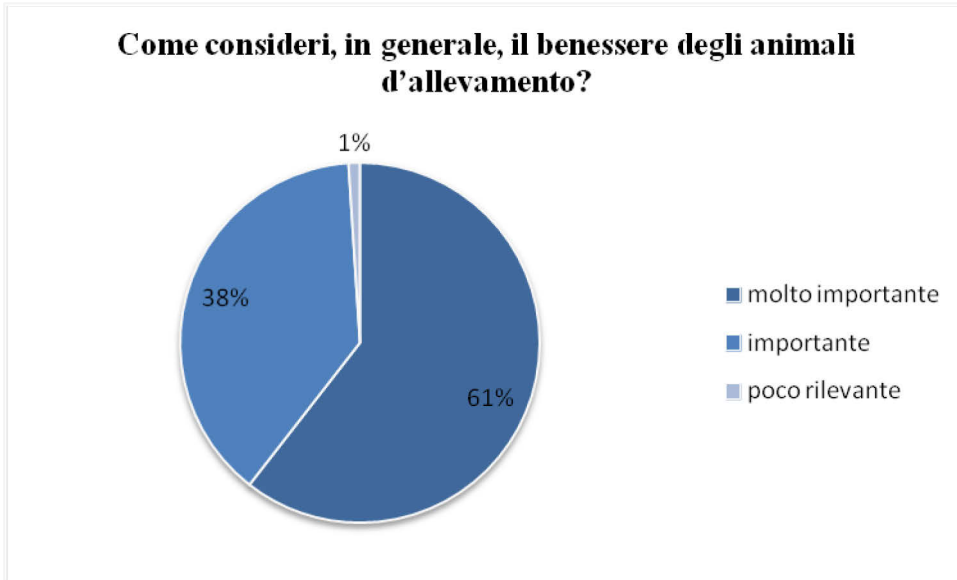
I due principali risultati emersi dal sondaggio sono la grande importanza che i consumatori danno alla tutela del benessere animale e la necessità e la ricerca di maggiori e più chiare informazioni sul benessere animale e sul metodo di macellazione utilizzato. I consumatori intervistati dichiarano di essere sufficientemente informati ed eticamente coinvolti (Miele, 2010). Quello che manca è una chiara e trasparente informazione sui prodotti che acquistano e che influenza negativamente la loro capacità di scelta. In base ai risultati dell'indagine condotta, data la crescente considerazione del benessere animale e data la richiesta di maggiori informazioni sul metodo di macellazione utilizzato, il richiamare l'attenzione nelle etichette degli alimenti di origine animale su queste tematiche potrebbe non compromettere l'accettabilità del prodotto nel mercato (contrariamente alle regole del marketing basate sulla fornitura di informazioni positive). Il problema è quello di trovare la giusta formula per indicare il metodo di macellazione nella confezione degli alimenti di origine animale, che sia tale da non confon-

dere il consumatore. Le strategie dell'informazione devono tenere conto del fatto che le modalità di consumo degli alimenti si verificano lungo uno spettro da "ordinario" a "critico" per cui la soluzione migliore potrebbe essere rappresentata da un sistema di informazione a più livelli, che possa soddisfare le diverse esigenze (Miele, 2010). Sono inoltre importanti le informazioni "oltre l'etichetta" (Miele, 2010), come la sensibilizzazione al benessere degli animali da reddito nelle scuole, visite in allevamenti, l'utilizzo consapevole di internet e dei media, la visita di un mattatoio. È auspicabile inoltre un aumento della scelta di prodotti *welfare friendly* nei supermercati e una maggiore adesione dei produttori ai disciplinari "benessere" e a filiere etiche.

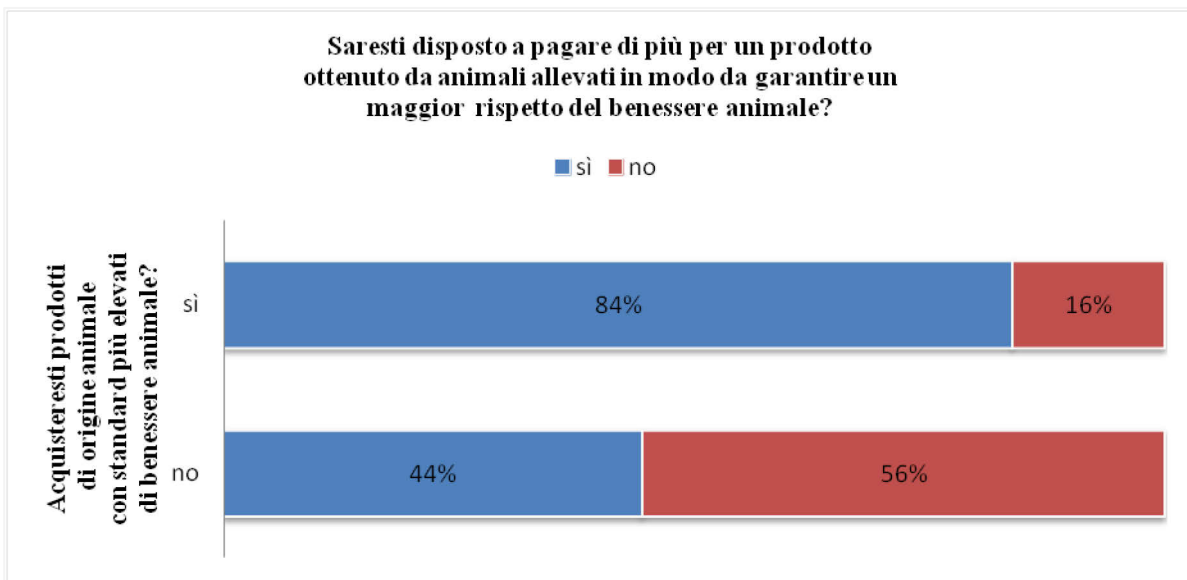
## BIBLIOGRAFIA

1. Miele M., Evans A., Higgin M. (2010) Le aspettative dei consumatori. In: Cenci Goga, B.T., Fermani, A.G. (2010) *La macellazione religiosa – Protezione degli animali e Produzione igienica delle carni*. Le Point Vétérinaire, Italia 2010.
2. Regolamento (CE) N. 1099/2009 del Consiglio del 24 settembre 2009 *relativo alla protezione degli animali durante l'abbattimento*. Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L 303 del 18 novembre 2009.
3. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2 (2005) Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals.
4. Special Eurobarometer 270/Wave 66.1 (2007) Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare.

**Figura 1.** Importanza che gli intervistati danno al benessere degli animali d'allevamento.



**Figura 1.** Confronto tra chi ammette di essere disposto a pagare un prezzo maggioritario per i prodotti *welfare friendly* e chi dichiara di essere disposto ad acquistare tali prodotti.



**Figura 2.** Confronto tra la disponibilità degli intervistati a cambiare il luogo abituale in cui fanno la spesa in relazione al benessere animale e la propensione ad acquistare prodotti *welfare friendly*.

