

PERCORSO DI BIOETICA

È in allevamento il punto d'incontro fra welfare e mercato

Riflessioni sul caso di bioetica numero 8, dedicato al Veterinario Aziendale. Un'ipotesi di approccio.



di Barbara de Mori

Università di Padova, Dipartimento di Biomedicina Comparata e Alimentazione

“Il Medico Veterinario Aziendale, già presente in una zootecnia cosciente e responsabile, è consulente dell'operatore del settore alimentare OSA, interfaccia qualificata della Sanità Pubblica, supporto alla costruzione di una consapevolezza sanitaria e bioetica degli operatori, alla base della prevenzione dei pericoli per la Comunità e della promozione del be-

nessere animale”.

Un compito davvero ampio e articolato, a partire dal suo ruolo in merito al benessere animale che, se può essere gravoso, è però anche un'opportunità per la professione veterinaria nel farsi sempre più attivamente promotrice del benessere animale.

Certo, il veterinario aziendale è anche un consulente di condizionabilità. Ma è anche vero che è sempre più attuale un approccio al benessere in cui l'investimento da parte dell'allevatore nel miglioramento delle condizioni di vita degli animali, delle strutture o della quali-

tà del management produce effetti non solo sulla conformità alle norme e all'ottenimento degli incentivi derivanti dall'applicazione della Politica Agricola Comune, ma anche sulla produzione di un alimento di qualità. Si crea, cioè, una produzione in grado di incidere sempre più sulle scelte dei consumatori così come di soddisfare le richieste etiche da parte dell'opinione pubblica.

Così, tra il mondo della ricerca sul benessere degli animali da reddito e gli allevatori, sempre più forte è l'esigenza di una figura di raccordo, di un consulente che permetta

di incorporare i risultati della ricerca nella pratica, rendendo così attuale e concreto un investimento sul benessere animale che realizza davvero una produzione 'animal friendly'.

Una sinergia tra ricerca, consulenza e attività in azienda è così da proporsi nell'ottica di rendere attuabili le indagini svolte dal Welfare Quality Project sui criteri etici,

ma anche sulla spendibilità sul mercato di quei valori aggiunti cui corrisponde un impegno economico e un investimento di energie da parte degli allevatori. I vari portatori di interessi possono nel tempo trovare nella figura del veterinario aziendale un loro punto di incontro.

Certo, al veterinario aziendale compete l'onere di convincere gli

allevatori, con la forza degli argomenti professionali, prima di tutto della bontà del rispetto delle norme anche ai fini della redditività dell'azienda e, allo stato attuale, risulta evidente la difficoltà del compito che gli è stato assegnato, nonché l'impegno e la tipologia di professionalità necessarie alla riuscita dell'impresa.

Per poter giocare questo ruolo è ne-

STAKEHOLDERS

Welfare Quality Project ed 'ethical score'

I punti di vista dei vari portatori d'interesse - gli *stakeholder* - sono articolati e differenti. Non sempre è facile riconoscerli nella loro specificità. Il punto di vista dell'allevatore, ad esempio, a dispetto del ruolo centrale che riveste per l'intera filiera, viene spesso trascurato: così dicono le indagini svolte dal Welfare Quality Project, il quale, nel tentativo di catturare in modo più articolato i vari aspetti della questione, si è occupato di individuare riferimenti specifici per ogni diversa categoria. Se per gli animali, si è tentato di articolare un approccio animal-based, per gli allevatori si è pervenuti ad identificare che la promozione del benessere è vista attraverso il perseguimento di quattro obiettivi pratici, tre diretti verso gli animali - fornire un ambiente confortevole e appropriato, prendersi cura della loro salute, trattarli in modo umanamente corretto - e uno, per così dire, autodiretto, ossia prendersi cura anche del 'well-being' di loro stessi. Per i consumatori, poi, le indagini hanno mostrato che non sempre il consumatore è portato a cogliere il legame diretto che sussiste tra impegno nel miglioramento del benessere e costi aggiuntivi dei prodotti: è necessario educare il consumatore e il compito sembra affidato prima di tutto al medico veterinario. Si tratta sicuramente di un compito arduo, all'insegna di una serie articolata di compromessi e mediazioni. È necessario, in primo luogo, comprendere come è orientato e influenzato il processo decisionale da parte del consumatore, spesso irrazionale, legato alle abitudini piuttosto che impegnato ad acquisire informazioni precise e adeguate. Approfondire i diversi passaggi che coinvolgono il consumatore può aiutare a realizzare davvero un mercato 'animal friendly'.

L'intero processo di valutazione messo in atto dal Welfare Quality Project ha visto applicare sistemi di *scoring*, attribuendo un punteggio a diverse variabili, alla luce, potremo dire, di un Ethical Score complessivo, che ha permesso di porre in evidenza le decisioni etiche sottese alle variabili considerate e alle strategie adottate. Tra queste, le diverse concezioni etiche sul benessere animale che hanno influenzato l'identificazione dei 12 '*welfare criteria*'; la scelta di assumere come misura di paragone le condizioni di 'chi sta peggio' - i *worse-off animals* - o la scelta di adottare una strategia intermedia tra le richieste sociali indirizzate ad ottenere i livelli più alti possibile di qualità del benessere e i risultati che possono effettivamente essere ottenuti nella pratica; o, ancora, il rifiuto di mettere in atto un meccanismo di compensazione, per cui un valore positivo in merito alle variabili sul benessere non può compensarne uno negativo e così via.

In generale, come sottolinea il Report del Farm Animal Welfare Council dell'Ottobre 2009, se 'occuparsi di benessere significa occuparsi della qualità di vita di ciascun singolo animale', dovremo avere la possibilità di *decidere* - in base a criteri razionali, e non condizionati dalle circostanze del momento -, degli standard di riferimento cui far corrispondere un giudizio di accettabilità.

cessario acquisire competenze diversificate, divenendo esperti, oltre che dei temi veterinari anche di comunicazione e mediazione, di trade-off e dinamiche di mercato. Tutto questo, è chiaro, rappresenta una sfida, ma è auspicabile che rientri progressivamente nelle capacità del medico veterinario di gestire nuovi ruoli e nuovi compiti sociali, al fine di promuovere davvero quel rapporto di fiducia che è alla base della figura del veterinario aziendale.

E la fiducia, alla base della 'partnership' che la professione veterinaria ha instaurato con la società, impone di avere consapevolezza dei vari punti di vista, così come dei reali costi e benefici implicati, alla luce della difficoltà di prendere decisioni che siano sempre per il meglio. ●



DECISION MAKING PROCESS

Le illusioni cognitive e la medicina veterinaria

La teoria delle decisioni, strumento elaborato a partire dagli anni Cinquanta da economisti e matematici, può essere d'aiuto in molti modi anche per la professione veterinaria e non solo per la medicina umana. Una delle sue applicazioni più utili, ad esempio, è quella di contribuire a mettere a nudo le 'illusioni cognitive', ossia veri e propri pregiudizi che per lo più condizionano in modo acritico i nostri giudizi razionali. Anche in campo squisitamente etico, i nostri pregiudizi spesso influenzano negativamente le decisioni, portando a risultati che possono essere anche in completo disaccordo con il nostro senso morale e con i valori in cui crediamo e che 'crediamo' di aver applicato correttamente nel prendere una decisione. Così, quando il medico veterinario si trova a dover prendere una decisione in merito al benessere o al trattamento di un animale dovrà tenere conto degli eventuali pregiudizi del proprietario dell'animale - che sia d'affezione, da reddito, da sperimentazione - e adoperarsi, con la forza degli argomenti professionali, per far ragionare l'interlocutore e ottenere il miglior risultato possibile. Certo, in medicina veterinaria non sarà mai possibile applicare il principio del *best interest* del paziente - come, almeno in linea di principio, dovrebbe avvenire sempre in medicina umana. Nel caso degli animali si tratterà sempre di un *surrogate best interest* che dipenderà dal valore d'uso e non dal valore intrinseco dell'essere senziente coinvolto. Dipenderà anche dalle prospettive di impiego, dalle difficoltà e dagli obiettivi economici, quindi da un faticoso bilanciamento tra benefici attesi e costi richiesti.

In gioco ci sarà sempre, però, il nostro dovere morale di porci di fronte alla sofferenza animale e trovare giustificazioni stringenti, e non frutto di pregiudizi e abitudini acquisite, per ammetterla: in linea di principio, la sofferenza di un animale non è mai giustificata. E, ricordiamolo, il medico veterinario si adopera per il bene, per il *well-being* del suo paziente.