

XXII ASSEMBLEA NAZIONALE DEI CIRCOLI DI LEGAMBIENTE

18 – 20 OTTOBRE 2024

Agroecologia, biologico e benessere animale: ridurre gli impatti e aumentare la qualità

SCHEDE / APPROFONDIMENTI

Nome campagna / Titolo approfondimento:

Bugie in Etichetta

Sintesi della campagna / dell'approfondimento (max tre righe):

La campagna mette al centro l'importanza di informazioni chiare e trasparenti nelle etichette dei prodotti alimentari di origine animale, anche trasformati, rispetto al metodo di allevamento degli animali utilizzati e chiede che le etichettature istituzionali, come il Sistema di Qualità Nazionale per il Benessere Animale – SQNBA, non nascondano questa informazione a garanzia di cittadini e aziende.

Obiettivi della campagna / Scopo dell'approfondimento (max tre righe):

Favorire la transizione della zootecnia consentendo ai cittadini di poter scegliere alimenti di origine animale tramite etichette chiare sul metodo di allevamento utilizzato e alle aziende zootecniche che puntano sul benessere animale, a partire dal metodo di allevamento, di veder riconosciuto il proprio impegno.

Descrizione della campagna / Illustrazione dell'approfondimento (max quindici righe):

Evitare innanzitutto truffe e inganni ai danni di cittadini e imprese rispetto alla crescente attenzione al benessere animale nella scelta dei prodotti alimentari di origine animale attraverso etichettature poco chiare, fuorvianti o incomplete. Rendere chiare ed evidenti quali siano le conseguenze dei vari tipi di allevamento, affinché leggendolo in etichetta si comprenda a fondo cosa significhino in termini di impatto animale, ambientale e umano e i consumatori possano quindi operare le proprie scelte in libertà e con consapevolezza. Facilitare la transizione della zootecnia grazie al contributo delle scelte dei cittadini e all'utilizzo di fondi pubblici effettivamente ed espressamente dedicati alle aziende del settore che investono in questa direzione. Incentivare, in particolare, la transizione dal modello di allevamento intensivo al chiuso a quello estensivo con numero di animali strettamente connesso al "pascolo" disponibile (agroecologia), passando così dal produrre enormi impatti su benessere animale, cambiamenti climatici, consumo di suolo e biodiversità, ad essere aziende operanti in coerenza con il benessere degli animali da reddito ed utili a clima, suolo e biodiversità. Eventi territoriali e comunicazione nazionale e locale dedicate, anche in partnership con aziende impegnate sul tema, al fine di informare cittadini e istituzioni sull'importanza di etichettature trasparenti riportanti il metodo di allevamento, come avviene per le uova fresche oggi in commercio.

Dove trovare informazioni aggiuntive sulla campagna / sull'approfondimento (link e/o riferimenti social, pubblicazioni, etc.):

Partner Essere Animali ETS. In corso di stesura apposito progetto nazionale. Coalizione con altre associazioni per azioni di lobby a livello ministeriale attiva da alcuni anni.

Riferimenti per chiedere informazioni e/o restare collegati:

Antonino Morabito (a.morabito@legambiente.it), Giulia Verboso (scv.verboso@legambiente.it),
Marta Brivio (marta.brivio.mga@gmail.com), Luca Gandolfi (circologemme.legambiente@gmail.com)