06/10/2020

Comunicato stampa

Basta con le denominazioni surreali della carne e dei prodotti lattiero-caseari! Le organizzazioni europee del settore zootecnico stanno lanciando una campagna contro l'abuso delle denominazioni della carne

Il dibattito sull'uso denominazioni di carne e prodotti lattiero-caseari per le imitazioni vegetali è molto più complesso di quanto sembri a prima vista. Se il mese prossimo il Parlamento europeo decidesse di lasciare aperto uno spiraglio sulle denominazioni alimentari per proteggere i termini "salsiccia vegana" o "hamburger vegano", aprirebbe un vaso di Pandora che a lungo termine avrà conseguenze sia sui consumatori che sugli agricoltori - un fatto che non è ben compreso nell'assemblea europea. Di fronte a questa situazione, il settore zootecnico europeo si sta mobilitando e lancia la campagna europea "*ceci n'est pas un steak*".

Oggi, un gruppo di organizzazioni europee, che rappresentano il settore zootecnico, lancia una nuova campagna e un appello alla mobilitazione per l'intero settore dopo che al Parlamento europeo è stato nuovamente raggiunto uno stallo sulle disposizioni del regolamento OCM relative alle denominazioni della carne. Gli eurodeputati hanno riaperto il dibattito, che si era già tenuto l'anno scorso, affinché denominazioni come "hamburger vegano" e "salsiccia vegana"

siano riconosciute giuridicamente. L'on. Eric Andrieu ha proposto di lasciare la questione critica delle denominazioni della carne nelle mani della Commissione mediante atti delegati, a condizione che vengano riconosciuti nomi come "hamburger vegano" e "salsiccia vegana". Per gli agricoltori è inaccettabile che la responsabilità venga scaricata alla Commissione in questo modo e che la posizione attuale sia in contrasto con la proposta approvata l'anno scorso! Il gruppo invita i membri del Parlamento europeo a considerare attentamente l'impatto e le conseguenze della generalizzazione di tali termini che permettono una commercializzazione ingannevole e sleale.

Jean-Pierre Fleury, presidente del gruppo di lavoro "Carni bovine" del Copa e della Cogeca, ha commentato il lancio dell'iniziativa: "*Il settore zootecnico europeo non sta cercando di combattere questo sviluppo, chiediamo semplicemente che il lavoro di milioni di agricoltori europei e lavoratori del settore dell'allevamento siano riconosciuti e rispettati. Non ho paura di dire che questo è un caso evidente di dirottamento culturale. Alcune agenzie di marketing lo utilizzano per confondere deliberatamente i consumatori promuovendo l'idea che la sostituzione di un prodotto con un altro non abbia conseguenze dal punto di vista dell'apporto nutrizionale. Nonostante ci siano anche buone intenzioni, a lungo termine questo approccio aprirà la strada all'emergenza di altre denominazioni che possono provocare confusione. Si sta per creare un mondo nuovo surrealista in cui il marketing è disconnesso dalla vera natura dei prodotti, con il pericolo di perdere il controllo!*"

La campagna di comunicazione "*ceci n'est pas un steak*" solleva interrogativi fondamentali sulle informazioni fornite ai consumatori, sul nostro patrimonio culturale e sul potere del marketing moderno, che mescola valori e grandi interessi commerciali senza farsi troppi problemi.

Nel manifesto della campagna, le organizzazioni europee sottolineano il fatto che per quanto riguarda i prodotti vegani, si tende a dimenticare che gli agricoltori europei hanno interesse a produrre proteine sia vegetali che animali e non sono contrari alla produzione di proteine vegetali per prodotti vegani. Tuttavia, le imitazioni vegetali che tendono a copiare le denominazioni e le caratteristiche della carne e dei prodotti lattiero-caseari dovrebbero sviluppare un nuovo approccio. Il settore dei prodotti di origine vegetale dovrebbe essere più creativo. Invece di investire nelle attività di lobbying, queste aziende dovrebbero lavorare su nuovi concetti di marketing, per ottenere il riconoscimento dei consumatori e risolvere il paradosso fondamentale dell'industria delle imitazioni vegetali. Un'industria che si sforza di diventare di tendenza non ha bisogno di costruire il proprio successo servendosi di un marketing incentrato su prodotti pre-esistenti e sulla lotta a questi ultimi!

La campagna comprende una serie di iniziative di sensibilizzazione sull'importanza del dibattito sulle denominazioni della carne che saranno organizzate nei giorni precedenti la votazione.

- FINE -

Per ulteriori informazioni sulla campagna, voglia leggere il manifesto completo della campagna.

Le immagini della campagna possono essere scaricate QUI.

Questa campagna è sostenuta dalle seguenti organizzazioni dell'UE: CLITRAVI (Centro di collegamento per l'industria di trasformazione della carne nell'Unione europea), EFFAB (Forum europeo degli allevatori di specie zootecniche), AVEC (Associazione europea dei trasformatori e negozianti di pollame dell'UE), Copa-Cogeca (la voce unanime degli agricoltori europei e delle

loro cooperative), IBC (Confederazione internazionale dei bieticoltori europei), UECBV (Unione europea del commercio del bestiame e delle carni)

Per maggiori informazioni, si prega di contattare:

Bruno Menne
Policy Advisor
Tel.: +32 2 287 27 24
bruno.menne@copa-cogeca.eu

Jean-Baptiste Boucher
Direttore per la comunicazione
Cell.: + 32 474 840 836
jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu

CDP(20)7156:1