

CDP(19)6459:1

Beyond meat, oltre la denominazione della carne: tre motivi per sostenere il tentativo di chiarire la commercializzazione dei prodotti di imitazione di origine vegetale

I prodotti di origine vegetale a imitazione della carne e dei prodotti lattiero-caseari stanno aumentando in Europa con l'ambizione di diventare di uso comune, secondo i loro promotori. Tuttavia, in quanto agricoltori e produttori di derrate alimentari, sappiamo che da ciò derivano grandi responsabilità. Ecco perché negli ultimi anni si è intensificato il dibattito sull'uso di denominazioni di carne e prodotti lattiero-caseari per le imitazioni di origine vegetale come *salsiccia vegana* o *latte di soia*, spingendo le autorità nazionali e dell'UE a stabilire normative per regolamentare questo mercato. Da più di 30 anni, la protezione giuridica dei termini specifici del settore lattiero-caseario garantisce che i consumatori non siano indotti in errore su caratteristiche relative alla naturale composizione dei prodotti lattiero-caseari. Poco prima delle elezioni europee, gli eurodeputati hanno deciso di proporre un emendamento per proteggere le denominazioni delle carni nell'ambito della futura PAC. Questo segue anche una precedente sentenza della Corte di giustizia europea del 2017 che ha riconfermato la protezione delle denominazioni del latte e dei prodotti lattiero-caseari^[1].

Dall'esterno, capisco che queste polemiche possano essere viste come un dibattito obsoleto dove i produttori tradizionali sembrano una retroguardia conservatrice. Tuttavia, analizzando il dibattito più da vicino, le imitazioni di origine vegetale sollevano questioni come l'informazione dei consumatori, la diversità culturale e il potere del marketing moderno che mescola allegramente affari e valori.

Sarà sempre nel DNA degli agricoltori e delle cooperative la volontà di soddisfare la domanda del mercato e seguire le aspirazioni dei consumatori. Produrremo il tipo di proteine richieste, indipendentemente dal fatto che provengano da piante o animali. Anche le piante ricche di proteine, purché vengano acquistate in Europa, ci offrono delle opportunità. Rispettiamo sia i consumatori che l'industria che sta crescendo attorno alle imitazioni della carne. Tuttavia, in quanto produttori primari, vogliamo una commercializzazione equa e coerente che rispetti i consumatori e il lavoro svolto da generazioni di agricoltori. Questo è il motivo per cui ci sono almeno tre ragioni principali per sostenere la protezione delle denominazioni della carne:

- 1) Evitare la disinformazione** - Con l'urbanizzazione, i consumatori hanno una conoscenza limitata del processo di produzione agricola. Allo stesso tempo, sono più interessati all'origine, l'impronta o lo standard di benessere applicati al prodotto che consumano. In questo contesto, la commercializzazione delle imitazioni può dar luogo a fraintendimenti o percezioni errate. La sostituzione è un potente concetto di marketing che può rassicurare i consumatori che stanno semplicemente sostituendo un prodotto con un altro. Tuttavia la sostituzione ha molte dimensioni e non può essere considerata neutra da un punto di vista nutrizionale. Una bevanda o una salsiccia di origine vegetale, anche se per colori e consistenza assomigliano alla loro controparte originale, non garantiscono lo stesso apporto nutrizionale. Secondo uno studio condotto in Francia sulla percezione dei consumatori rispetto alle bevande di origine vegetale, sei su dieci pensano che le bevande di origine

[1] <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-06/cp170063it.pdf>

vegetale possano sostituire il latte in termini di nutrizione. Allo stesso modo, un francese su due pensa che le bevande di origine vegetale forniscano le stesse sostanze nutritive del latte, e una su tre pensa che le bevande e i dessert di origine vegetale contengano latte vaccino. Peggio ancora, uno su cinque ritiene che le bevande di origine vegetale siano adatti ai bambini piccoli^[2]!

In passato, quando i prodotti vegani costituivano un mercato di nicchia e le persone dovevano andare in un negozio specializzato per trovare prodotti alternativi, la questione non destava molta preoccupazione. Diventando di uso più comune, l'offerta è esplosa e i distributori tradizionali hanno aperto i loro scaffali a imitazioni di origine vegetale ed espongono gli originali e le imitazioni gli uni vicini alle altre. Secondo uno studio condotto di recente nel Regno Unito, un consumatore su cinque ha rinunciato ad essere vegetariano o vegano perché le etichette alimentari sono troppo confuse^[3]. In questo contesto, l'utilizzo di concetti ed elementi culturali della gastronomia a base di carne e latte non è di grande aiuto. Investire in una commercializzazione che crei una vera cultura alternativa con ricette vegetali proprie è un percorso più sostenibile e ambizioso.

2) Evitare il dirottamento culturale - Le denominazioni di carne e latte sono profondamente radicate nel nostro patrimonio culturale. *Burro, formaggio, latte, pancetta, prosciutto, carpaccio, bistecca, filetto, braciola, salame* sono tutte denominazioni tradizionali che si sono sviluppate lungo i secoli. Oggi non è necessario spiegare cosa siano questi prodotti o cosa ci si possa aspettare al momento dell'acquisto. Questo è anche il motivo per cui queste denominazioni non hanno mai avuto bisogno di essere protette fino ad ora. Se proteggiamo il nostro patrimonio locale e regionale con indicazioni geografiche protette (IGP) e denominazioni di origine protetta (DOP), dovremmo essere coerenti e proteggere anche i beni più comuni. Questo patrimonio comune è ora in pericolo a causa del boom di commercializzazione di prodotti simili. L'industria delle imitazioni ha in qualche modo approfittato di un vuoto normativo europeo e ha dirottato queste potenti denominazioni comuni a proprio vantaggio. Gli eurodeputati e i governi nazionali hanno deciso di agire e la Corte di giustizia europea ha pubblicato la sua sentenza al fine di colmare questa lacuna. Possiamo solo rispettare la volontà di proteggere i beni comuni.

3) Creatività ed equità - Il settore delle imitazioni di origine vegetale sostiene di essere creativo e di tendenza. La sentenza della Corte di giustizia europea sull'interpretazione delle disposizioni giuridiche che tutelano i termini relativi ai prodotti lattiero-caseari e la volontà degli eurodeputati di elaborare norme sulle denominazioni della carne non dovrebbero essere considerate da queste nuove industrie come un attacco ma piuttosto come un'opportunità. Un'opportunità per creare nuove denominazioni, ottenere il riconoscimento del consumatore e raggiungere un successo finanziario. La lobby delle imitazioni ritiene che le denominazioni della carne "*trasmettano informazioni importanti come la consistenza o il gusto*", io sono convinto che molti concetti e giochi di parole potrebbero riflettere con successo tali informazioni significative sul prodotto finale. Un esempio storico dimostra che questo è perfettamente possibile: il successo della margarina. La margarina fu sviluppata in Francia nel 1869 a seguito di un concorso lanciato da Napoleone III per fornire alla popolazione un'alternativa al burro che, a quel tempo, era costoso, raro e difficile da conservare. Il farmacista Mège-Mouriès produsse un'emulsione

[2] <http://www.agra.fr/lait-et-boissons-v-g-ales-le-cniel-alerte-sur-les-risques-de-confusion-art446516-6.html>

[3] <https://metro.co.uk/2018/10/15/vegetarians-and-vegans-are-accidentally-eating-animal-products-because-of-unclear-labels-8038565/?ito=cshare>

bianca da grasso di carne bovina, latte e acqua che chiamò margarina (dal greco *margaron*, che significa bianco perla, e dal nome polialcol-glicerina). Dopo avere ottenuto il brevetto nel 1872, la commercializzazione della margarina rese questo prodotto un best-seller mondiale. Per costruire la sua reputazione e migliorare il suo gusto, l'industria della margarina non ha avuto bisogno di fare riferimento al burro vegetale o animale.

Sviluppare una moltitudine di concetti e prodotti di marketing creativi che non copiano prodotti della carne o del latte esistenti è anche un modo per risolvere il paradosso fondamentale del settore dell'imitazione vegetale. Un'industria che mira a offrire prodotti di uso comune non ha bisogno di imitare i prodotti esistenti!

Secondo me, la lotta per la denominazione della carne non è una lotta contro ma una lotta per. Una lotta per i consumatori, per la protezione delle denominazioni tradizionali e una lotta per un'industria vegetariana e vegana più creativa. In quanto agricoltori e cooperative agricole, offriamo la possibilità di avere una dieta nutriente, equilibrata e diversificata, che dovrebbe includere prodotti sia vegetali che animali, come evidenziato in tutte le raccomandazioni nutrizionali.

Annette Toft,

Chairwoman of Copa-Cogeca Working Party on Foodstuffs

Director of the Danish Agriculture and Food Council in Brussels

-END-

Note to the editors:

- The following op-ed was released first on Annette Toft's [Linkedin account](#).
- For more information about EU farmers' and agri-cooperatives' priorities for the EU institutions 2019-2024 please head to www.wefarm4.eu.

For further information, please contact:

Jean-Baptiste Boucher

Communications Director

+32(0) 474 84 08 36

Jean-Baptiste.Boucher@copa-cogeca.eu