

CDP(19)6459:1

Más allá de las denominaciones de la carne – tres motivos para respaldar el intento de aclarar la comercialización de imitaciones vegetales

Las imitaciones vegetales de productos de carne y lácteos están en auge en Europa. Según sus promotores, el objetivo es convertirlas en una tendencia. No obstante, como agricultores y productores de alimentos, sabemos que esto también conlleva responsabilidades. Por esta razón, el debate sobre el uso de denominaciones de la carne y de los productos lácteos para imitaciones vegetales tales como «embutido vegano» y «leche de soja» se ha intensificado en los últimos años, presionando tanto a las autoridades nacionales como a las europeas para que establezcan normas con objeto de regular este mercado. Los términos lecheros cuentan con una protección legal durante más de treinta años para garantizar que no se induce a error a los consumidores sobre las características específicas relacionadas con su composición natural. Justo antes de las elecciones europeas, los europarlamentarios decidieron proponer una enmienda para proteger las denominaciones de la carne en el marco de la futura PAC. Esto también se desprende de una sentencia anterior del Tribunal Europeo de Justicia de 2017, que reconfirmó la protección de la denominaciones de la carne y la leche^[1].

A distancia, entiendo que estas controversias pueden aparecer como un debate de retaguardia superado en el que los productores tradicionales mantienen su punto de vista conservador. No obstante, un análisis más detenido del fondo del debate pone de manifiesto que las imitaciones vegetales plantean cuestiones fundamentales sobre la información al consumidor, nuestro patrimonio cultural y el poder del marketing moderno, que mezcla alegremente los negocios y los valores.

Estará siempre en el ADN de los agricultores y sus cooperativas responder a la demanda del mercado y atender las expectativas de los consumidores. Produciremos el tipo de proteínas deseado, procedan de plantas o de animales. Las plantas ricas en proteínas también nos ofrecen oportunidades, a condición de que sean producidas en Europa. Respetamos tanto los consumidores como la industria que se está construyendo alrededor de las imitaciones de carne. Sin embargo, como productores primarios, estamos a favor de una comercialización justa y coherente, que muestre respeto por los consumidores y por el trabajo realizado por generaciones de agricultores. Por esto, hay al menos tres razones para respaldar la protección de las denominaciones de la carne:

- 1) Evitar la desinformación** – Como consecuencia de la creciente urbanización, los consumidores de hoy en día tienen un conocimiento más limitado de los procesos de producción agrícola. Al mismo tiempo, muestran más interés por conocer el origen, la huella ecológica o la norma de bienestar del producto que consumen. En este contexto, la comercialización de imitaciones puede dar lugar a malentendidos o percepciones erróneas. La «sustitución» es un concepto de marketing poderoso para asegurar a los consumidores que simplemente están reemplazando a un producto por otro. Sin embargo, «sustituir» tiene varias dimensiones y no puede considerarse como neutro desde un punto de vista

[1] <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-06/cp170063en.pdf>

nutricional. Una bebida vegetal o un embutido vegetal, incluso si parece mucho a su original, no garantiza la misma ingesta nutricional. Un estudio realizado en Francia sobre la manera en que los consumidores perciben las bebidas vegetales ha revelado que seis personas de cada diez piensan que las bebidas vegetales pueden sustituir a la leche en términos de nutrición. Del mismo modo, una persona de cada dos en Francia piensa que las bebidas vegetales proporcionan los mismos nutrientes que la leche, y la tercera parte piensa que las bebidas y los postres vegetales contienen leche de vaca. Peor todavía: un consumidor de cada cinco en Francia declara que las bebidas vegetales son adecuadas para los bebés^[2]!

En el pasado, cuando los productos veganos representaron un mercado nicho y los consumidores tuvieron que comprar productos alternativos en una tienda especializada, la gente no estaba tan preocupada por el asunto. Con la consolidación del movimiento vegano, el suministro ha conocido una enorme expansión y los distribuidores tradicionales empezaron a vender imitaciones vegetales, exponiendo en sus estanterías los productos veganos y vegetarianos más próximos a los productos originales. De un reciente estudio realizado en Reino Unido se desprende que uno de cada cinco veganos y vegetarianos ha renunciado a su preferencia por productos veganos o vegetarianos porque las etiquetas alimentarias son muy confusas^[3]. En este contexto, utilizar conceptos y elementos culturales de la cocina de carne y leche no sirve de nada. Invertir en una estrategia de marketing que sea capaz de crear una cultura efectivamente alternativa con recetas vegetales provistas de un distintivo es una vía mucho más sostenible y ambiciosa a explorar.

2) Evitar el secuestro cultural – las denominaciones de la carne y la leche están profundamente arraigadas en nuestro patrimonio cultural. «Mantequilla», «Queso», «Leche», «Tocino», «Jamón», «Carpaccio», «Bistec», «Filete», «Chuleta», «Salami» todas son denominaciones tradicionales que han sido modeladas a lo largo de los siglos. Hoy por hoy, nadie tiene que explicar lo que son estos productos o lo que se puede esperar cuando se los compra. Este es también el motivo por el que, hasta ahora, nunca ha sido necesario proteger estas denominaciones. Si protegimos nuestro patrimonio local y regional con indicaciones geográficas protegidas (IGP) y denominaciones de origen protegidas (DOP) deberíamos ser coherentes y protegerlo también para bienes más comunes. Este patrimonio común ahora está en juego con el auge de la comercialización de productos similares. La industria de las imitaciones se ha beneficiado hasta cierto punto de un vacío europeo y ha secuestrado estas poderosas denominaciones comunes en su propio interés. Para corregir este vacío, los europarlamentarios y los gobiernos nacionales han decidido tomar medidas y el Tribunal Europeo de Justicia ha dictado su sentencia. No podemos sino respetar esta voluntad de proteger los bienes comunes.

3) Ser creativo, ser justo – El sector de las imitaciones vegetales pretende ser un sector creativo y de moda. La decisión del Tribunal Europeo de Justicia sobre la interpretación de las disposiciones legales relativas a la protección de los términos lácteos y la voluntad de los europarlamentarios para establecer normas sobre las denominaciones de la carne no deberían ser consideradas por estas nuevas industrias como un ataque sino como una oportunidad. Una oportunidad para crear nuevas denominaciones, conseguir el reconocimiento de los consumidores y alcanzar el éxito financiero. Si el lobby de

[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>

imitaciones considera que las denominaciones de la carne transmiten información importante, por ejemplo, sobre la textura o el sabor, estoy convencido de que muchos conceptos y juegos de palabras podrían reflejar con éxito esta información importante en el producto final. Permítanme darles el siguiente ejemplo histórico del éxito de la «margarina» para mostrar que esto es perfectamente posible. La margarina fue desarrollada en Francia en 1869 a raíz de un concurso lanzado por Napoleón III para proporcionar a la población francesa una alternativa a la mantequilla que, en aquel entonces, fue muy cara, rara y difícil de preservar. El farmacéutico Mège-Mouriès elaboró una emulsión blanca derivada de la separación de grasa de vaca, leche y agua que llamó «margarina» (del griego «margaron», que significa «Blanco perla» y el nombre polialcohol-glicerina). Una vez patentada en 1872, la comercialización de la margarina convirtió este producto en el más vendido en el mundo. Para construir su reputación y elogiar su sabor, la industria de la margarina no necesitaba hacer referencia a la mantequilla «vegetal» o «animal».

El desarrollo de múltiples conceptos y productos de comercialización creativos que no sean una réplica de los productos de carne y lácteos existentes también es una vía para solucionar la paradoja fundamental de la industria de imitaciones vegetales. ¡Una industria que tiene la ambición de convertirse en una tendencia no debe imitar los productos existentes!

A mi juicio, la lucha sobre la denominación de la carne no es «una lucha contra» sino «una lucha a favor». Una lucha para los consumidores, para la preservación de las denominaciones tradicionales y una lucha para una industria vegana y vegetariana más creativa. Como agricultores y cooperativas agrarias ofrecemos la posibilidad de tener una dieta nutritiva, equilibrada y diversificada, que debería estar compuesta tanto de productos vegetales como animales, tal y como se destaca en todas las recomendaciones nutricionales.

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.usfarm4.eu.

For further information, please contact:

Jean-Baptiste Boucher

Communications Director

+32(0) 474 84 08 36

Jean-Baptiste.Boucher@copa-cogeca.eu