

06/10/2020

Communiqué de presse

Les dénominations surréalistes de viande et de produits laitiers, ça suffit ! Les organisations européennes de l'élevage lancent une campagne contre l'utilisation abusive des dénominations de viande

Le débat sur l'utilisation de dénominations de viande et produits laitiers pour des imitations végétales est bien plus complexe qu'il n'y paraît de prime abord. Si le Parlement européen décide dans le mois à venir de cautionner l'exploitation du vide juridique en matière de dénomination de denrées alimentaires et de protéger les dénominations telles que « saucisse végétarienne » ou « burger végétarien », cela reviendra à ouvrir une boîte de Pandore qui aura un impact à long terme sur les consommateurs ainsi que sur les éleveurs ; mais le Parlement n'a pas pris la pleine mesure de la situation. Le secteur européen de l'élevage décide donc de se mobiliser et de lancer la campagne européenne intitulée « Ceci n'est pas un steak ».



Aujourd'hui, un groupe d'organisations représentatives du secteur de l'élevage européen a lancé une nouvelle campagne et un appel à la mobilisation à tout le secteur suite au nouveau blocage au sein du Parlement européen à propos des dispositions du règlement relatif à l'OCM sur les dénominations de viande. Les députés européens ont à nouveau ouvert la discussion déjà menée

Copa - Cogeca | European Farmers - European Agri-Cooperatives

61, Rue de Trèves | B - 1040 Bruxelles | www.copa-cogeca.eu

Numéro au Registre européen de transparence | Copa 44856881231-49 | Cogeca 09586631237-74

l'an dernier, dans le but d'amener la reconnaissance juridique de dénominations telles que « burger végétarien » et « saucisse végétarienne ». Le député européen Eric Andrieu a proposé de laisser le soin à la Commission de trancher sur la question cruciale des dénominations de viande via des actes délégués, à condition qu'elle accepte la reconnaissance de noms tels que « burger végétarien » et « saucisse végétarienne ». Rejeter la faute sur la Commission de la sorte est inacceptable aux yeux des agriculteurs ; de plus, c'est en contradiction totale avec la proposition initiale votée l'an dernier ! Le groupe d'organisations appelle les eurodéputés à réfléchir en profondeur à l'impact et aux conséquences de la généralisation de tels termes, qui favorise des pratiques de commercialisation trompeuses et injustes.

À l'occasion du lancement de l'initiative, Jean-Pierre Fleury, président du groupe de travail « Viande bovine » du Copa-Cogeca, a déclaré : « *Pour le secteur européen de l'élevage, il ne s'agit pas d'une lutte, mais simplement d'un appel à la juste reconnaissance et au respect du travail fourni par des millions d'agriculteurs européens et de travailleurs du secteur de l'élevage. Je n'ai pas peur de dire que nous sommes clairement face à un détournement culturel. Certaines agences de marketing y ont délibérément recours afin de semer la confusion chez le consommateur, en donnant l'impression que substituer un produit par un autre n'a aucune conséquence en termes d'apport nutritionnel. Si l'on ouvre cette porte, sous couvert de bonnes intentions, on s'expose à l'apparition d'autres dénominations trompeuses à l'avenir. On se dirige vers la création d'un meilleur des mondes où le marketing est déconnecté de la réalité des produits ; cela revient à se tirer une balle dans le pied !* »

La campagne de communication « *Ceci n'est pas un steak* » suscite des questions fondamentales concernant l'information aux consommateurs, notre patrimoine culturel et le pouvoir du marketing moderne, qui n'hésite pas à mélanger les intérêts des grandes multinationales et les valeurs.

Dans le manifeste de la campagne, les organisations européennes soulignent que, lorsqu'il s'agit de produits végétariens, on a tendance à oublier que les agriculteurs européens ont un intérêt tant pour les protéines végétales que les protéines animales, et ne s'opposent pas à la production de protéines végétales pour les produits végétariens. Toutefois, les imitations à base de végétaux qui tendent à copier les dénominations et caractéristiques des produits laitiers ou carnés doivent trouver leur propre voie. Le secteur végétal doit redoubler d'efforts en matière de créativité. Plutôt que d'investir dans des activités de lobbying, ces entreprises doivent se pencher sur de nouveaux concepts de marketing, afin de gagner la confiance des consommateurs et de trouver une solution au paradoxe fondamental du secteur végétal que constitue l'imitation par des produits à base de végétaux. Un secteur cherchant à séduire la majorité ne devrait pas avoir à se faire un nom en axant son marketing sur des produits existants et en entrant en guerre contre ces derniers !

La campagne sera composée d'une série d'initiatives, dans les jours précédant le vote, visant à sensibiliser quant à l'importance du débat sur les dénominations de viande.

-FIN-

Pour de plus amples informations sur la campagne, veuillez consulter le [manifeste](#) complet de la campagne.

Vous pouvez télécharger [ICI](#) les éléments visuels de la campagne.

Cette campagne est soutenue par les organisations européennes suivantes : [CLITRAVI](#) (Industries européennes transformatrices de viandes), [EFFAB](#) (Forum européen des éleveurs d'animaux de reproduction), [AVEC](#) (Association européenne des transformateurs et négociants de volaille), [Copa Cogeca](#) (La voix unie des agriculteurs et de leurs coopératives dans l'Union européenne), [IBC](#) (Fédération internationale des bouchers), [UECBV](#) (Union européenne du commerce de viande et de bétail)

Pour de plus amples informations, veuillez contacter :

Bruno Menne

Policy Advisor

Tel.: +32 2 287 27 24

bruno.menne@copa-cogeca.eu

Jean-Baptiste Boucher

Directeur de la communication

Téléphone : + 32 474 840 836

jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu

CDP(20)7156:1
