

Questa non è una bistecca!
Evitiamo il surrealismo e "diciamo le cose come stanno"

I prodotti a base di vegetali che utilizzano nomi di prodotti a base di carne sollevano 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. **Come agricoltori europei ci interessano sia le proteine vegetali che quelle animali** e riconosciamo l'intenzione di una parte dei consumatori europei di aumentare la presenza di prodotti a base vegetale sul mercato. Se da un lato accogliamo con favore i prodotti a base di piante che utilizzano denominazioni e caratteristiche proprie, il nostro parere cambia nei confronti delle imitazioni che utilizzano denominazioni di prodotti a base di carne. Ci aspettiamo un marketing equo e coerente, che rispetti sia i consumatori che il lavoro svolto da generazioni di agricoltori e macellai in tutta Europa!

Data la presenza sempre maggiore delle multinazionali sul mercato vegano in questi ultimi anni, si è assistito a una spinta per utilizzare nomi come "bistecca", "hamburger", "salsiccia", o altri su imitazioni di prodotti caseari o a base di carne, in realtà di origine vegetale.

La commercializzazione di questi finti prodotti lattiero-caseari o a base di carne può chiaramente indurre i consumatori europei a pensare erroneamente che queste imitazioni siano sostituti "uguali" agli originali. **In effetti, la questione non è il consumo o il non consumo di carne, ma semplicemente l'importanza di dire le cose come stanno.** Va da sé che prodotti completamente diversi debbano avere nomi completamente diversi. Se da un lato le "salsicce vegane" e gli "hamburger vegetariani" possono garantire un importante apporto proteico, dall'altro questi non hanno affatto lo stesso valore nutrizionale rispetto alle loro controparti di carne, e semplicemente non contengono carne. **Anche se i consumatori sanno che non c'è carne in un "hamburger vegano", sono indotti a credere che si tratti di un esatto equivalente nutrizionale.** Non verrebbe in mente a nessuno di chiamare una polpetta di carne: "falafel carnoso".

Se decidiamo che adesso è possibile ricorrere a descrizioni fuorvianti di questo tipo per gli alimenti, apriamo la porta a problemi molto più gravi in futuro. Cosa ci impedirà a quel punto di usare nomi di frutta per prodotti che non ne contengono affatto?

Le denominazioni dei prodotti a base di carne sono profondamente radicate nel nostro patrimonio culturale. Pancetta, prosciutto, carpaccio, bistecca, filetto, costole e salame sono tutte denominazioni tradizionali che nel tempo sono state plasmate dal duro lavoro di allevatori e macellai, con grandi differenze tra le regioni, rendendole così uniche. 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 e denominazioni di origine protetta, dovremmo essere coerenti e proteggere le denominazioni di prodotti più comuni che sono altresì il risultato del nostro patrimonio culturale. **Con il boom della commercializzazione di prodotti sostitutive della carne, questo patrimonio comune è in gioco. L'industria delle imitazioni ha approfittato di una falla europea per dirottare queste potenti denominazioni comuni a suo favore.**

Il settore dei prodotti sostitutivi a base vegetale pretende di essere creativo e innovativo, ma dovrebbe anche essere equo. Questi operatori hanno, soprattutto considerato il clima attuale, l'opportunità di creare nuovi prodotti con nuove denominazioni, di ottenere il riconoscimento dei consumatori e di raggiungere il successo finanziario. Come può la lobby di questi prodotti affermare di non trarre in inganno i consumatori se fa notare che ha bisogno di denominazioni di prodotti a base di carne per trasmettere informazioni sulla consistenza e sul gusto dei propri prodotti? Se un prodotto dichiara di essere diverso da un altro, allora dovrebbe avere un nome o una denominazione propri. **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!**

Per il settore europeo dell'allevamento non si tratta di una lotta, ma di un appello al giusto riconoscimento e al rispetto del lavoro di milioni di agricoltori e lavoratori del settore zootecnico europeo. Questi mantengono vive le nostre zone rurali e forniscono ai nostri cittadini prodotti caseari e a base di carne di qualità, goduti e consumati da tutte le generazioni, come parte del patrimonio culinario europeo e di un'alimentazione equilibrata. Il quadro giuridico a tutela delle denominazioni del settore lattiero-caseario ha permesso di creare un certo dinamismo e ha portato fiducia nei rapporti con i consumatori. Per questo motivo vogliamo non solo che questi risultati siano salvaguardati, ma anche che lo stesso livello di protezione sia esteso a tutti gli altri prodotti dell'allevamento.

Per queste ragioni, **la filiera zootecnica europea esorta gli eurodeputati a difendere l'emendamento 165 iniziale, come adottato nella relazione della COMAGRI sul regolamento OCM nell'aprile del 2019 e a non accettare alcun compromesso al riguardo.** Non possiamo scendere a compromessi sul diritto dei consumatori di ricevere informazioni affidabili sulle caratteristiche e gli aspetti nutrizionali dei prodotti che acquistano.

Ingredients: rehydrated **Soya** and **Wheat** Protein (81%), coconut oil, sunflower oil, thickener (methyl cellulose), natural flavourings, colours (beetroot red, safflower), vegetable fibers, **wheat** starch, maltodextrine, sea salt, potato protein, herbs and spices, **barley** malt extract, acidity regulator (citric acid), vitamins and minerals (iron, vitamin b12)



Ceci n'est pas un steak.