

06/10/2020

Comunicado de prensa

¡Basta ya de las denominaciones cárnicas y lácteas surrealistas! Las organizaciones ganaderas europeas lanzan una campaña contra el uso indebido de las denominaciones de la carne

El debate sobre el uso de denominaciones de productos cárnicos y lácteos para las imitaciones vegetales es mucho más complejo de lo que parece a primera vista. Si en el próximo mes el Parlamento Europeo decidiera permitir vacíos legales en las denominaciones de alimentos para proteger las «salchichas veganas» o las «hamburguesas veganas», abrirá una caja de Pandora que repercutirá igual en los consumidores y los ganaderos a largo plazo - un hecho que no se entiende bien en la Asamblea Europea. Ante esta situación, el sector ganadero europeo se posiciona sobre la temática e inicia la campaña europea «ceci n'est pas un steak».



Un grupo de organizaciones europeas representativas del sector ganadero han anunciado hoy una nueva campaña y hacen un llamamiento a la movilización de todo el sector después de que el Parlamento Europeo no haya logrado, tampoco esta vez, un acuerdo sobre las disposiciones del Reglamento para las OCM relativas a las denominaciones de la carne. Los diputados al PE han reanudado el debate del año pasado al objeto de conceder el reconocimiento de nombres

como ‘hamburguesa vegana’ y ‘salchicha vegana’. El europarlamentario Eric Andrieu propuso dejar la cuestión fundamental de las denominaciones de la carne en manos de la Comisión mediante actos delegados. ¡Pasar la pelota a la Comisión de esta manera es inaceptable para los agricultores y es contrario a la propuesta inicial sometida a votación el año pasado! El grupo insta a los miembros del Parlamento Europeo a estudiar con la mayor atención el impacto y las consecuencias de la generalización de estos términos, lo cual fomentaría prácticas comerciales engañosas e injustas.

Respecto del lanzamiento de la iniciativa, Jean-Pierre Fleury, presidente del grupo de Trabajo sobre carne de vacuno, ha declarado *«El sector ganadero europeo no pretende oponerse a este desarrollo; simplemente pedimos que se reconozca y se respete el trabajo de millones de agricultores y trabajadores del sector ganadero europeos. No tengo miedo de decir que se trata de un caso patente de secuestro cultural.»*

Algunas agencias de marketing están aprovechando esto para confundir deliberadamente a los consumidores, al promover la opinión de que reemplazar un producto por otro no afecta a la ingesta nutricional. Este camino está empedrado de buenas intenciones, pero desembocará inevitablemente en la aparición de otras denominaciones confusas a largo plazo.

Estamos a punto de crear un «Brave New World» en el que el marketing se encuentra desconectado de la verdadera naturaleza de los productos, con el peligro de que la situación se descontrola.»

La campaña de comunicación «ceci n’est pas un steak» plantea cuestiones fundamentales sobre la información al consumidor, nuestro patrimonio cultural y el poder del marketing moderno, que mezcla alegremente los intereses y valores de las grandes empresas.

En el manifiesto de la campaña, las organizaciones europeas destacan el hecho de que al considerar los productos veganos, se tiende a olvidar que a los agricultores europeos les interesa tanto producir proteínas vegetales como animales y que no se oponen a la producción de proteínas vegetales para productos veganos. No obstante, las imitaciones vegetales que tienden a copiar las denominaciones y las características de los productos cárnicos y lácteos deberían elaborar su propia estrategia. El sector vegetal debe intensificar su esfuerzo creativo. En lugar de invertir en actividades de lobby, estas empresas deberían desarrollar nuevos conceptos de marketing, con miras a obtener el reconocimiento de los consumidores y a resolver la paradoja fundamental de la industria de las imitaciones vegetales. ¡Ninguna industria que aspire a consolidarse en el mercado necesitaría construir su reputación enfocando sus esfuerzos de marketing en los productos ya existentes y en una lucha contra ellos!

La campaña incluirá una serie de acciones encaminadas a concienciar acerca de la importancia del debate sobre las denominaciones de la carne que se organizará en los días antes de la votación.

-FIN-

Para más información sobre la campaña, consulte por favor el [manifiesto](#) de la campaña.

Puede descargar las imágenes de la campaña [AQUÍ](#)

Esta campaña cuenta con el apoyo de las siguientes organizaciones de la UE: [CLITRAVI](#) (Industria europea de la transformación cárnica), [EFFAB](#) (Foro europeo de ganaderos de reproducción), [AVEC](#) (Asociación de transformadores de aves y de comercio avícola en la UE), [Copa Cogeca](#) (La voz unida de los agricultores y las cooperativas agrarias europeos), [IBC](#) (Confederación internacional de carniceros), [UECBV](#) (Unión Europea del comercio de ganado y carne)

Para más información, puede tomar contacto con:

Bruno Menne

Asesor de políticas

Tel.: +32 2 287 27 24

bruno.menne@copa-cogeca.eu

Jean-Baptiste Boucher

Director de comunicación

Móvil: +32 474 840 836

jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu

CDP(20)7156:1
