

8 ottobre 2020 10:25

U.E.: Fake meat, al via campagna europea di mobilitazione

Un gruppo di organizzazioni europee che rappresentano il settore zootecnico ha lanciato una nuova campagna e un appello alla mobilitazione per l'intero settore dopo che al Parlamento europeo è stato nuovamente raggiunto uno stallo sulle disposizioni del regolamento OCM relative alle denominazioni della carne. Gli eurodeputati hanno riaperto il dibattito, che si era già tenuto l'anno scorso, affinché denominazioni come "hamburger vegano" e "salsiccia vegana" siano riconosciute giuridicamente. L'on. Eric Andrieu ha proposto di lasciare la questione critica delle denominazioni della carne nelle mani della Commissione mediante atti delegati, a condizione che vengano riconosciuti nomi come "hamburger vegano" e "salsiccia vegana". Per gli agricoltori è inaccettabile che la responsabilità venga scaricata alla Commissione in questo modo e che la posizione attuale sia in contrasto con la proposta approvata l'anno scorso. Il gruppo invita i membri del Parlamento europeo a considerare attentamente l'impatto e le conseguenze della generalizzazione di tali termini che permettono una commercializzazione ingannevole e sleale. [Qui il manifesto della campagna.](#)

La campagna di comunicazione "Ceci n'est pas un steak" solleva 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.

Nel manifesto della campagna, le organizzazioni europee sottolineano il fatto che per quanto riguarda i prodotti vegani, si tende a dimenticare che gli agricoltori europei hanno interesse a produrre proteine sia vegetali che animali e non sono contrari alla produzione di proteine vegetali per prodotti vegani. Tuttavia, le imitazioni vegetali che tendono a copiare le denominazioni e le caratteristiche della carne e dei prodotti lattiero-caseari dovrebbero sviluppare un nuovo approccio. Il settore dei prodotti di origine vegetale dovrebbe essere più creativo. Invece di investire nelle attività di lobbying, queste aziende dovrebbero lavorare su nuovi concetti di marketing, per ottenere il riconoscimento dei consumatori e risolvere il paradosso fondamentale dell'industria delle imitazioni vegetali. 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!

(da Unitalia.com)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)