

# Il settore unito contro la fake meat

Di **Mary Mattiaccio** 23 Ottobre 2020



*Si fa sempre più acceso il dibattito sulla denominazione dei prodotti vegetali sostitutivi della carne, dalla campagna del Copra Cogeca "Ceci n'est pas un steak" a quella di Assocarni "Un hamburger vegano non è un hamburger". Domani la decisione del Parlamento*

Si terrà domani la votazione del **Parlamento europeo** sulla proposta di immettere sul mercato **prodotti di origine vegetale** con **denominazioni** che sono **proprie di prodotti di origine animale** (salsiccia, hamburger, bistecca). Un problema - quello della fake meat - che sta molto a cuore agli allevatori europei che non vogliono che si promuovano cibi che non contengono carne con i nomi di quelli che la contengono: «**confondono i consumatori**», sostengono. E temono una concorrenza che diventa sempre più agguerrita.

Nei giorni scorsi, una delle più importanti organizzazioni europee di rappresentanza degli allevatori e degli agricoltori, il **Copa Cogeca**, ha lanciato la campagna "**Ceci n'est pas un steak**", ovvero "questa non è una bistecca", con l'intento di esortare i parlamentari europei ad approvare l'emendamento 165 del Regolamento Ocm sull'organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli (approvato dalla commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale Agri) in cui si precisa che le denominazioni come "bistecca", "salsiccia", "hamburger" vadano riservate esclusivamente a prodotti contenenti carne.

## **Scordamaglia, Assocarni: più tutele per gli allevatori**



È d'accordo con la campagna del Copra Cogeca, **Luigi Scordamaglia**, presidente di **Assocarni**: «Mi aspetto che invece di tutelare gli interessi di poche multinazionali le forze parlamentari tutelino gli interessi della trasparente informazione verso il consumatore, dei produttori e allevatori che si sforzano di produrre carne naturale in maniera sempre più sostenibile».

«Nessuno chiamerebbe un hamburger "insalata di carne" allora perché vogliamo chiamare un prodotto che ha, sì, una lunga lista di ingredienti, ma neppure un grammo di carne, hamburger?» Una domanda provocatoria quella di Scordamaglia, ma che riassume la posizione del settore zootecnico italiano ed europeo rispetto alla discussione ora in corso a Bruxelles sulla fake meat.

«Un'appropriazione culturale scorretta e pericolosa nei confronti del consumatore - prosegue Scordamaglia -. Chiamare 'bistecca' o 'salsiccia' quello che non lo è, non solo significa usurpare il grande patrimonio di tradizione e know how del settore, ma anche indurre chi acquista a pensare di trovarsi davanti a prodotti equivalenti, anche dal punto di vista nutrizionale, ma così non è».

Per sostenere il concetto, **Assocarni**, in collaborazione con [Uniceb](#), ha lanciato anche una campagna sulla stampa italiana, mettendo a confronto un hamburger di carne vera con uno vegetale: "Nessuno chiamerebbe il primo insalata di manzo, e allora perché chiamiamo l'altro hamburger vegano"? Secca la conclusione: "Un hamburger vegano non è un hamburger".

Nessuno  
chiamerebbe  
questo:  
**Insalata  
di manzo.**



**Ingredienti:**  
carne bovina.

Allora perché  
chiamiamo  
questo:  
**Hamburger  
vegano?**



**Ingredienti:**  
Acqua, isolato proteico di piselli, olio di canola, olio di cocco, estratto di lievito, maltodestrine, aroma naturale, gomma arabica, olio di girasole, sale, acido succinico, acido acetico, amido modificato, fibra bamboo, metilcellulosa, amido patata, estratto barbabietola, acido ascorbico, estratto annato, acido citrico, glicerina vegetale.

## **Un hamburger vegano non è un hamburger.**

I nomi sono importanti. Forniscono indicazioni sul contenuto di un alimento, aiutano i consumatori a scegliere con consapevolezza e li tutelano da imitazioni. Per questo un prodotto non può chiamarsi come un altro. Per esempio: una bevanda a base di soia non può chiamarsi latte. **Chiamare hamburger, bistecca, salame prodotti che non contengono carne può trarre in inganno i consumatori e confonderli sui valori nutrizionali.** Tutelare le denominazioni tradizionali degli alimenti a base di carne significa riconoscerne l'importanza culturale e la tipicità. Per non cancellare il lavoro di milioni di agricoltori e non appiattare i gusti delle persone con prodotti di sintesi e ultra-trasformati. **Alimentiamo certezze, non dubbi.**

### ***Bizzotto, Lega: un emendamento ad hoc contro la fake meat***

Anche **Mara Bizzotto**, europarlamentare della **Lega**, dice no: «La proposta, in discussione al Parlamento europeo, di estendere la definizione di "carne" a prodotti che non hanno un solo milligrammo di carne, è per noi motivo di forte preoccupazione e allarme, perché rappresenta una seria minaccia sia per gli allevatori sia per i consumatori che



hanno il diritto di sapere cosa mangiano. Proprio per fermare l'assurdità della carne fatta in laboratorio, ho presentato un emendamento ad hoc all'interno della nuova Pac che sarà a breve votato dal Parlamento europeo».

## ***Pulina, Carni sostenibili: no alle comunicazioni ingannevoli***

Carni sostenibili, l'organizzazione no profit per il consumo consapevole e la produzione sostenibile di carne e salumi, condivide l'iniziativa "Ceci n'est pas un steak".

**Giuseppe Pulina**, presidente di Carni sostenibili

ha commentato: «Produrre carne e salumi in Italia è un'azione che ha a che fare con il nostro patrimonio culturale, con il paesaggio che ci circonda e con il nostro modello alimentare e come tale va tutelata. È importante, quindi, sostenere questa campagna che mira alla salvaguardia di una norma importante che non solo difende un patrimonio di know how che ci distingue dal resto del mondo, ma rappresenta anche una tutela per tutti i consumatori che hanno il diritto di scegliere consapevolmente e in maniera informata senza essere fuorviati da una comunicazione ingannevole».



## ***Confagricoltura: no alla terminologia impropria***

Infine, Confagricoltura ribadisce la propria posizione contraria alle denominazioni ingannevoli per i consumatori. «Oltre a utilizzare questi termini 'impropri', - evidenzia Confagricoltura - alcuni operatori del settore alimentare adottano strategie di marketing che in molti casi inducono in confusione, perché presentano prodotti vegani o vegetariani come del tutto equivalenti ai prodotti di origine animale».

---

---

*Mary Mattiaccio*

---

---

