

¡Esto no es un filete!
Seamos realistas: al pan, pan y al vino, vino

El uso de denominaciones cárnicas para productos de origen vegetal plantea cuestiones fundamentales sobre la información al consumidor, nuestro patrimonio cultural y el poder del marketing moderno, que equipara libremente intereses corporativos y valores morales. **En calidad de agricultores y ganaderos europeos que somos, nos interesan tanto las proteínas vegetales como las animales, y reconocemos y aceptamos que parte de los consumidores europeos desea que haya más productos de origen vegetal en el mercado.** Si bien aplaudimos que estos productos de origen vegetal utilicen sus propias denominaciones y características, no somos partidarios de que las imitaciones empleen denominaciones cárnicas. Exigimos un marketing que no sea desleal y que sea coherente y respetuoso tanto de cara a los consumidores como a la labor de larga data que llevan a cabo generación tras generación de agricultores, ganaderos y carniceros de toda Europa.

Dado que en los últimos años se han incorporado cada vez más multinacionales al mercado vegano, han ido surgiendo imitaciones de origen vegetal de productos cárnicos y lácteos que emplean denominaciones como «filete», «hamburguesa», «salchicha», etc. Está claro que comercializar productos que no son ni lácteos ni cárnicos de esta manera puede inducir a los consumidores europeos a pensar erróneamente que tales imitaciones son un sustituto «equivalente» de los originales. **En realidad, aquí no se trata de la eterna pugna entre consumir carne o no, sino simplemente de llamar a cada cosa por su nombre.** Lo lógico es que si hay productos totalmente distintos, los nombres también tienen que ser totalmente distintos. Aunque las «salchichas veganas» y «hamburguesas vegetales» logran contar con un tenor proteico significativo, éstas no presentan de ninguna manera los mismos valores nutricionales que sus homólogos cárnicos, ya que sencillamente no contienen carne. **Y aunque los consumidores fueran conscientes de que una «hamburguesa vegana» no lleva carne, se les hace creer erróneamente que se trata de un equivalente nutricional perfecto. A nadie se le ocurriría llamar a una albóndiga «falafel de carne».** Si ahora decidimos permitir este tipo de descripción engañosa de los alimentos, estaríamos dejando la puerta abierta a cuestiones futuras mucho más importantes: ¿qué nos impedirá utilizar nombres de frutas para productos que no las contienen?

Las denominaciones cárnicas están profundamente arraigadas en nuestro patrimonio cultural. El «bacon», el «jamón», el «carpaccio», el «bistec», el filete, la chuleta y el «salami» son todas ellas denominaciones tradicionales que se han configurado a lo largo del tiempo gracias al trabajo de ganaderos y carniceros, y presentan bastantes diferencias entre las distintas regiones, lo que las hace únicas. Hoy por hoy, nadie tiene que explicar lo que son estos productos o qué esperar cuando los compra. Por este motivo, hasta ahora, estas denominaciones jamás habían necesitado protección. Si protegemos nuestro patrimonio regional y local mediante Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen Protegidas, deberíamos ser coherentes y proteger las denominaciones de otros bienes comunes que también son fruto de nuestro patrimonio. **Este patrimonio común está ahora en juego con el auge de la comercialización de productos similares. La industria de la imitación se ha aprovechado de un vacío legal a nivel europeo para aprovechar el potencial de estas denominaciones comunes a su favor.**

El sector de los productos de origen vegetal afirma ser creativo e innovador, pero debería entonces también ser justo. En concreto, en el contexto actual, tienen la posibilidad de lanzar nuevos productos con denominaciones novedosas para ganarse el reconocimiento de los consumidores y lograr el éxito comercial. ¿Cómo puede alegar el lobby de los productos de origen vegetal que no engaña a los consumidores si afirma que necesita utilizar denominaciones cárnicas para transmitir información sobre la textura y el sabor de sus propios productos? Si un producto se declara distinto de otro, debería contar con su propio nombre o denominación. **Ninguna industria que aspire a consolidarse en el mercado necesita construir los cimientos de sus campañas sobre las de productos ya existentes ni enfrentarse a ellos.**

Para el sector ganadero europeo, no se trata de un enfrentamiento, sino de un llamamiento a que se reconozca y se respete el trabajo de millones de agricultores y trabajadores del sector ganadero europeo. Mantienen vivas nuestras zonas rurales al tiempo que proporcionan a nuestros ciudadanos productos lácteos y cárnicos de calidad, que todas las generaciones pueden disfrutar y consumir como parte del patrimonio culinario europeo y de una dieta equilibrada. El marco jurídico que protege las denominaciones en el sector de los productos lácteos ha creado un entorno lleno de dinamismo y ha logrado garantizar la seguridad en las relaciones con los consumidores. Por eso, no sólo queremos que se garanticen estos aspectos, sino que se aplique el mismo nivel de protección a todos los productos ganaderos.

Por los motivos expuestos, **la cadena ganadera europea insta a los eurodiputados a defender la Enmienda 165 original tal y como se aprobó en el informe de la ComAgri sobre el nuevo Reglamento de la OCM en abril de 2019 y no aceptará ninguna concesión al respecto.** No podemos poner en peligro el derecho de los consumidores a disponer de información fiable sobre las características y los valores nutricionales de los productos que compran.

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.