



23/04/2021

Lettera aperta

Quello che l'ultimo rapporto di Greenpeace non dice sulla politica di promozione dell'UE

Amici italiani smettetela di promuovere i vostri salumi il vostro parmigiano e le vostre eccellenze. Cari Francesi non dovrete essere così orgogliosi di essere il Paese con i 365 formaggi diversi. E voi amici austriaci nascondete la vostra cotoletta. Colleghi spagnoli, mettete via quei prosciutti stagionati che hanno costruito la vostra fama. È stata questa la prima reazione leggendo il nuovo autoproclamato “studio” di Greenpeace sulla promozione dei prodotti agricoli europei da parte dell'Unione Europea. In sostanza, questo documento di 25 pagine (immagini incluse) mira a dimostrare che “l'Unione Europea, nonostante le sue ambizioni politiche messe in atto con il Green Deal o la strategia Farm to Fork, ha speso tra il 2016-2020 più di 250 milioni di euro esclusivamente per la promozione della carne e dei latticini, in sostanza il 32% del budget globale destinato alla promozione dei prodotti agricoli sarebbe stato destinato all'agricoltura industriale”¹.

La cifra citata ha lo scopo di scioccare, di rendere indimenticabile un tweet, ma a parte le statistiche che fanno scalpore, cosa ci dice veramente questo "rapporto", o meglio cosa non ci dice?

Quello che questo rapporto non ci dice, prima di tutto, è che la sua pubblicazione avviene in un momento specifico in cui l'Unione Europea sta attualmente discutendo l'evoluzione della sua politica di promozione e, in particolare, come favorire ancora di più la sostenibilità dell'agricoltura, incoraggiando gli agricoltori dell'UE a proseguire nel loro impegno per una produzione più virtuosa. Agricoltori, cooperative, agronomi e comunità scientifica hanno moltiplicato gli sforzi per costruire un'agricoltura più rispettosa dell'ambiente e del benessere degli animali. Non sostenere questo lavoro significherebbe semplicemente voltare le spalle a chi investe quotidianamente nelle proprie aziende agricole.

Greenpeace non vi dirà che l'agricoltura è uno dei pochi settori che è riuscito a ridurre le sue emissioni di CO2 negli ultimi 20 anni, o che l'Europa ha i più alti standard al mondo per il benessere animale. Ciò che questa relazione non prenderà in considerazione è che se decidessimo di smettere di promuovere la produzione alimentare europea, gli altri Paesi non esiterebbero a continuare a farlo, e sarà certamente a discapito degli animali da allevamento e dell'ambiente, visto che parliamo di Paesi i cui standard sanitari e ambientali non si avvicinano minimamente a quelli che i nostri agricoltori devono rispettare in Europa. Se vogliamo veramente un'agricoltura europea più sostenibile di quanto non sia già, ostracizzare più di un terzo dei suoi lavoratori a favore di produzioni di Paesi terzi che non adottano protocolli ambientali, non sarà certamente la soluzione.

Parliamo ora delle cifre e della metodologia. “250 milioni di euro in quattro anni” : è bastata una mail della Commissione Europea alla redazione di « Politico » per mettere in discussione questa affermazione. Nella sua risposta, il funzionario della Commissione Ue afferma giustamente che è difficile fare una stima del genere, poiché le politiche promozionali spesso non sono legate a un prodotto

¹ <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/45548/report-eu-spent-e252-million-advertising-meat-and-dairy/>

specifico ma a un paniere di prodotti diversi. Anche guardando al di là di questa eccessiva semplificazione, ciò che il rapporto di Greenpeace ha tralasciato è che questi 250 milioni di euro utilizzati per la promozione di carne e latticini, rappresentano, sì, il 32% del budget, ma sono in linea con il valore di mercato della produzione agro-zootecnica dell'UE che nel 2019 copriva esattamente il 38,6% dell'intera produzione. Lo stesso vale per frutta e verdura. Greenpeace afferma che solo il 19% del budget è dedicato a frutta e verdura, ma questo è in linea con il 20% della quota di mercato che questi prodotti rappresentano all'interno dell'intera produzione agricola dell'UE. Inoltre, si deve anche tenere in considerazione che in aggiunta alla politica di promozione, tra il 2017 e il 2023, sono stati allocati 150 milioni di euro extra per la promozione di frutta e verdura nelle scuole dell'UE, attraverso il programma della Commissione *School Scheme*².

Greenpeace afferma anche che solo il 9% dell'intero budget va al biologico. Ancora una volta, questo è del tutto in linea con la quota produzione di questi prodotti che arriva, infatti, all'8%. La conclusione che possiamo trarne è che la promozione dell'UE rispecchia la realtà della produzione in Europa. Il motivo è semplice. Spetta agli attori economici richiedere fondi e avviare una campagna promozionale. Se i fondi venissero redistribuiti sulla base del ragionamento di Greenpeace, verrebbero utilizzati tutti? Inoltre se seguissimo le indicazioni di Greenpeace non rischieremmo di vedere il budget dedicato alla promozione del nostro prezioso patrimonio regionale riallocato per promuovere "crocchette" vegane o "fake meat" prodotta in laboratorio?

Il rapporto di Greenpeace attacca "l'agricoltura industriale" come principale destinatario dei fondi della politica di promozione dell'UE. Ciò che Greenpeace non dirà, però, è che la maggior parte del budget per il mercato interno è dedicata a prodotti IGP, prodotti biologici o alimenti prodotti in modo sostenibile³. Ad esempio, nel 2019 l'intero budget dei programmi per il mercato interno è stato dedicato a queste tre categorie di prodotti⁴. Ciò che Greenpeace inoltre non vi dirà è che la dimensione media degli allevamenti in Europa è di sole 47 unità di bestiame⁵, e che la politica di promozione è stata pensata a livello dell'UE per supportare questi piccoli allevatori e per garantire che i loro prodotti abbiano le stesse possibilità di essere promossi di quelli delle multinazionali che hanno le risorse per implementare enormi campagne di marketing.

Se guardiamo l'intera comunicazione di Greenpeace, questo rapporto è in definitiva solo una parte di un progetto molto più ampio: la veganizzazione della nostra alimentazione. A tal fine, Greenpeace sta promuovendo un'idea molto fuorviante, e cioè che esista una dottrina univoca in materia di ambiente o salute quando si tratta di allevamento. Ciò che Greenpeace non menzionerà è che molti ricercatori stanno lavorando per confutare queste affermazioni^{6 7}. Il caso ha voluto che lo stesso giorno in cui è uscito questo rapporto, siano stati pubblicati due nuovi studi che non mostrano alcun aumento del rischio di malattie cardiache, cancro o morte prematura per chi consuma carne rossa⁸.

Infine, e forse la cosa più importante, Greenpeace ha una visione di come potrebbe essere una dieta più vegana, ma ciò che il rapporto non dice è che anche la lobby delle multinazionali alimentari sono allineate alla comunicazione di Greenpeace a Bruxelles e hanno la stessa visione : promuovere prodotti

² https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained_en

³ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/funding-opportunities/previous-proposals>

⁴ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en

⁵ http://animaltaskforce.eu/Portals/0/ATF/Downloads/Facts%20and%20figures%20sustainable%20and%20competitive%20livestock%20sector%20in%20EU_FINAL.pdf

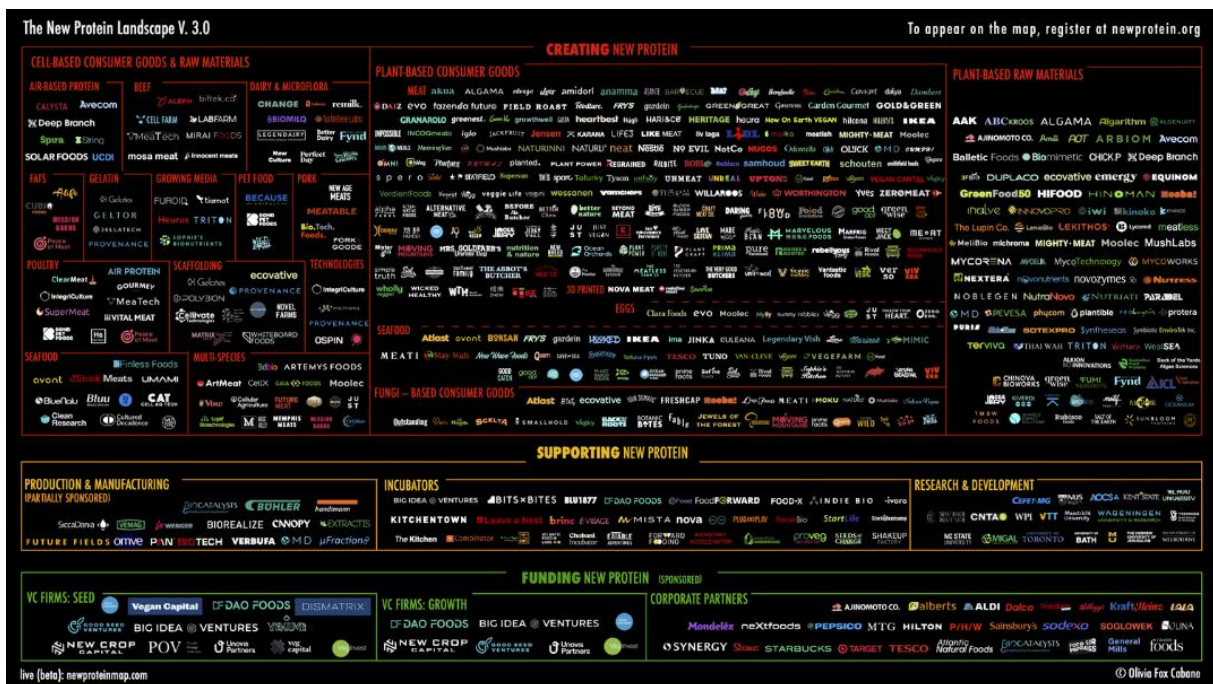
⁶ <https://aleph-2020.blogspot.com/>

⁷ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b10852e8-0c33-11eb-bc07-01aa75ed71a1/language-en>

⁸ <https://www.karger.com/Article/FullText/515058>

<https://academic.oup.com/ajcn/advance-article/doi/10.1093/ajcn/nqaa448/6195530?login=true>

vegani ultra-processati, standardizzati e ingegnerizzati, meno validi dal punto di vista nutrizionale⁹, o prodotti sintetici, che potrebbero non essere molto convincenti dal punto di vista ambientale¹⁰. Per far accettare quelle "alternative", le agenzie di marketing dietro quei prodotti sanno che il **gusto**, la **nutrizione** o il **prezzo** sono la loro forza, ecco perché è così importante per loro far leva sul valore di questa equazione. In passato, i prodotti alternativi non hanno mai utilizzato una simile strategia per penetrare un mercato e sia i prodotti originali che quelli alternativi potevano convivere, così come è stato per burro e margarina. La rivoluzione promessa non sarà certamente quella promossa, e quando arriveremo a quel punto non ci sarà più ritorno. Le nostre fattorie con il loro know-how saranno sparite per sempre.



11

La posta in gioco dietro la battaglia delle politiche di promozione è la visione del nostro sistema alimentare del futuro. Abbandoneremo parte del nostro patrimonio culinario, il nostro parmigiano, i nostri camembert, le nostre salsicce, il nostro filetto di maiale, la nostra costata in favore di alimenti sintetici il cui universo culinario è popolato da "hamburger" e "pepite" vegetariane? Rispetto ai 3,1 miliardi di euro investiti lo scorso anno in prodotti di imitazione a base vegetale¹², cosa rappresentano 250 milioni di euro investiti in 4 anni dalla Commissione europea per promuovere e proteggere il patrimonio culinario dell'UE?

Alla fine, questo "studio", che manca di una solida metodologia e di credibilità accademica, si unirà alla serie di rapporti dello stesso tipo che vogliono dare l'impressione di un consenso univoco sull'argomento. Questo approccio è purtroppo deleterio per il dibattito pubblico europeo in quanto alimenta una sorta di populismo contro il lavoro messo in atto dalla Commissione e dagli agricoltori dell'UE per migliorare

⁹ <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/aliments-et-complements-alimentaires/news/burger-vegetarien>

¹⁰ <https://www.researchgate.net/publication/282045958> Anticipatory Life Cycle Analysis of In Vitro Biomass Cultivation for Cultured Meat Production in the United States
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2019.00005/full>

¹¹ <https://avecom.be/the-alternative-protein-landscape/>

¹² <https://gfi.org/blog/2020-state-of-the-industry-highlights/>

la sostenibilità dell'agricoltura europea. Se applicato, potrebbe certamente portare ad un aumento delle importazioni da paesi stranieri, come quelli del mercato Mercosur, danneggiando il nostro patrimonio culinario regionale, consentendo alle multinazionali di promuovere le loro nuove linee di prodotti.

Jerzy Wierzbicki

Presidente del gruppo di lavoro del Copa Cogeca sulla politica di promozione

Sostegno della European Livestock Voice, Carni Sostenibili e di Somos Ganaderia

For further information, please contact:

Clare Carlisle
Senior Communications Manager
AnimalhealthEurope
Tel.: +32 474 38 87 11
c.carlisle@animalhealtheurope.eu

Jean-Baptiste Boucher
Communications Director
Copa-Cogeca
Mobile: + 32 474 840 836
jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu