

Promozioni bestiali

**Come i fondi europei favoriscono la promozione
dei prodotti di origine animale**

Aprile 2021



Sintesi del rapporto “**Marketing Meat**” disponibile al seguente [link](#)

Publicato da:
Greenpeace European Unit vzw-asbl
Belliardstraat 199 Rue Belliard
1040 Bruxelles, Belgio

Introduzione

La nostra società sta affrontando simultaneamente molteplici crisi: le emissioni di gas serra stanno spingendo sempre più il Pianeta verso il riscaldamento globale e la crisi climatica, innumerevoli specie sono a rischio di estinzione, affrontiamo emergenze sanitarie globali, di cui il COVID-19 è solo un esempio. Il modo in cui produciamo e consumiamo cibo in Europa è indissolubilmente legato a tutti questi problemi ed è necessaria una reale transizione ecologica del sistema agroalimentare.

Uno dei più grandi cambiamenti necessari nel sistema agroalimentare europeo è la riduzione della produzione e del consumo di prodotti di origine animale come carne, latticini e uova, da sostituire con più frutta, verdura e alimenti di origine animale prodotti in modo più ecologico ed etico.

Al momento, oltre il 70% dei terreni agricoli nell'Ue viene utilizzato per l'allevamento o per l'alimentazione degli animali allevati e due terzi delle sovvenzioni agricole dell'Ue finiscono, direttamente e indirettamente, per sostenere un sistema zootecnico sempre più intensivo - anche attraverso i fondi stanziati per le coltivazioni destinate alla mangimistica.¹

Gli europei consumano circa il doppio della carne² e circa il triplo dei latticini rispetto alla media mondiale³, mentre per proteggere la salute pubblica e l'ambiente gli scienziati raccomandano una riduzione del consumo europeo di carne e latticini di almeno il 70% entro il 2030⁴.

Tuttavia, le istituzioni politiche italiane e europee finora non hanno mostrato la volontà di affrontare realmente i problemi legati al sistema di allevamento intensivo, nonostante l'ampia documentazione scientifica sugli impatti negativi che questo modello ha sull'ambiente, sul clima e sulla salute pubblica. Gli alibi per non agire sono il principio della "scelta dei consumatori" e il fatto che la politica non dovrebbe dire alle persone cosa mangiare. Ma la realtà è che le politiche esistenti già indirizzano le scelte alimentari, rendendo taluni alimenti maggiormente disponibili, economicamente accessibili e consigliati rispetto ad altri.

Il denaro dei contribuenti viene utilizzato non solo per finanziare la sovrapproduzione di carne e latticini, ma anche per finanziare campagne promozionali con l'obiettivo di aumentare il consumo di prodotti animali di origine europea. Questo nonostante il fatto che il 79% degli intervistati in un recente sondaggio di [Eurobarometro](#) abbia affermato che il marketing e le pubblicità che non contribuiscono a diete sane e sostenibili dovrebbero essere limitati.

¹ https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2019/02/47c7205a-report_soldi_in_pasto.pdf

² <https://ourworldindata.org/meat-production#meat-consumption-tends-to-rise-as-we-get-richer>

³ <http://www.fao.org/faostat/en/#data/CL>

⁴ https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2020/07/8654a1a6-farm_to_fork_gp_briefing_13_03_2020.pdf

I fondi europei per la promozione dei prodotti agricoli

In questo briefing viene analizzata la spesa dell'Ue per le campagne promozionali dedicate ai prodotti agricoli nel periodo 2016-2020 ed esaminati 146 progetti approvati in otto paesi dell'Ue nel periodo 2018-2019, nonché la spesa pianificata dalla Commissione Ue per la promozione dei prodotti agricoli.

Per poter presentare dei progetti e le organizzazioni devono essere "ritenute rappresentative" di almeno il 50% del loro settore, calcolato in base alla quota di mercato o al numero di produttori. Ciò significa che per le organizzazioni e i produttori più piccoli è più difficile accedere ai finanziamenti e quindi entrare nel mercato con i loro prodotti e modificare lo status quo.

Nella previsione di spesa per la promozione dei prodotti agricoli nel 2021, la Commissione ha dichiarato che intende aumentare i finanziamenti per i prodotti biologici e per frutta e verdura, ma finora non prevede nessun impegno per ridurre la promozione di carne e latticini.



Risultati

Fondi europei per la promozione di prodotti agricoli europei 2016-2020

- Spesa complessiva per la promozione di prodotti agricoli europei: 776,7 milioni di euro
- Spesa per la promozione di prodotti di origine animale: 252,4 milioni di euro (32% della spesa complessiva)
- Spesa per la promozione di "panieri" misti di prodotti - quasi tutti comprendenti carne e latticini: 214,7 milioni di euro, (28% della spesa complessiva)
- Spesa per la promozione di frutta e verdura: 146,4 milioni di euro (19% della spesa complessiva)

Fondi europei per la promozione di prodotti biologici europei 2016-2019

- Finanziamenti per progetti di promozione che includono anche prodotti biologici: 52,7 milioni di euro (9% della spesa complessiva)
- Finanziamenti per progetti di promozione di carne e latticini biologici: 6,2 milioni di euro (1% della spesa complessiva e 3% dei fondi spesi per la promozione di prodotti di origine animale)

Dall'analisi complessiva emerge uno squilibrio della spesa pubblica proprio a favore di alcune delle produzioni alimentari più impattanti per l'ambiente e molte delle campagne finanziate affermano

che il loro obiettivo è quello di invertire l'attuale tendenza che vede i consumi di carne e latticini calare o crescere più lentamente rispetto al passato.

Negli anni presi in esame il 32% dei finanziamenti è andato alla promozione esclusiva di prodotti di origine animale, un ulteriore 28% a campagne di promozione di un "mix" di prodotti, quasi tutti comprendenti carne o latticini, mentre solo il 19% è stato utilizzato per la promozione esclusiva di frutta e verdura. (Figura 1)

Solo il 9% dei fondi è andato a progetti che includono anche la promozione di prodotti biologici, mentre i fondi spesi per progetti di promozione di carne e latticini biologici rappresentano l'1% del totale, e circa il 3% di quanto è stato speso nel complesso per la promozione di prodotti animali "convenzionali" nel periodo 2016-2019 (6,2 milioni di euro). (Tab.2 in Appendice)

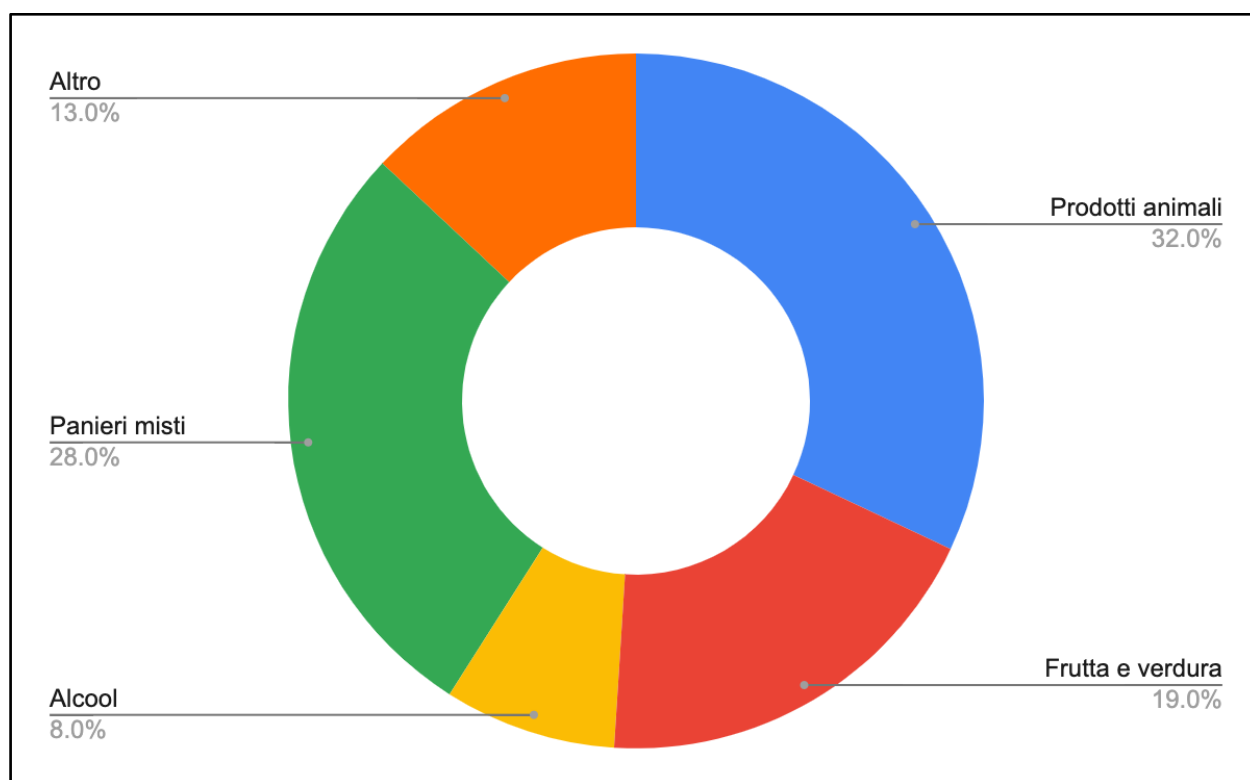


Figura 1 Finanziamenti Ue concessi per progetti di promozione nel periodo 2016-2020, in base alla categoria di prodotto.

Questi risultati mostrano che le promesse di promuovere "diete più equilibrate e più sane" e di aumentare il consumo di frutta e verdura nelle politiche alimentari e agricole europee⁵ devono ancora concretizzarsi nella distribuzione effettiva dei fondi pubblici.

⁵ Uno degli obiettivi della strategia [Farm to Fork](#) della Commissione europea è "Promuovere un consumo alimentare sostenibile e agevolare il passaggio a regimi alimentari sani e sostenibili" e la strategia rileva inoltre che "Nell'UE l'assunzione media di energia e il consumo medio di carni rosse, zuccheri, sale e grassi continuano ad eccedere i livelli raccomandati, mentre il consumo di cereali integrali, frutta e verdura, legumi e frutta secca è insufficiente".

LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI EUROPEI FUORI DALL'UE

Dal 2016, la promozione dei prodotti agricoli europei si è sempre più concentrata sull'incremento delle esportazioni, con circa due terzi dei finanziamenti assegnati alla promozione dei prodotti Ue nei potenziali mercati di esportazione. Le priorità geografiche per ogni anno sono indicate nei [programmi di lavoro annuali](#). Ad esempio, il programma del 2020 si concentra su campagne rivolte a paesi extra Ue con "il più alto potenziale di crescita come Canada, Cina, Giappone, Messico e Stati Uniti" ma le campagne vengono condotte anche nei mercati "in via di sviluppo".

Ad esempio, vengono finanziati progetti per raggiungere nuovi consumatori di carne suina e bovina europea in Paesi come la [Costa d'Avorio e il Ghana](#), per promuovere succhi di frutta europei di "alta qualità" in [Kenya e Uganda](#) e per rivolgersi ai consumatori della classe media e alta dell'[Africa occidentale](#) al fine di promuovere prodotti lattiero-caseari europei.

Non sorprende che queste misure abbiano sollevato alcuni punti interrogativi anche nel [rapporto di valutazione](#) della stessa Commissione, sottolineando che "potrebbe esistere un certo grado di tensione tra la politica di promozione e le politiche di aiuto e sviluppo dell'Ue" poiché "non è stato possibile escludere effetti avversi sugli ecosistemi produttivi locali".

Anche in Italia si portano avanti progetti di diversi milioni di euro per campagne da svolgere in Paesi non Ue: uno dei progetti più consistenti approvato nel 2019 riguarda proprio la promozione di prodotti a base di carne di suino e formaggi in diversi Paesi dell'Asia, ([costo totale di 5 milioni di euro, con finanziamento europeo di 4 milioni](#)), e solo nel 2016 sono stati approvati due progetti da quasi 6 milioni di euro ciascuno (coperti dai fondi europei per poco meno di 10 milioni di euro), rispettivamente per la promozione di [Grana Padano e preparati di carne di suino in Cina e Giappone](#), e per [carne di maiale, formaggi e vino](#) negli Stati Uniti.

I progetti di promozione dei prodotti agricoli italiani

Sono stati analizzati nel dettaglio progetti di promozione finanziati in 8 Paesi Ue (Danimarca, Germania, Italia, Austria, Polonia, Spagna, Francia e Irlanda) ai quali sono destinati circa i due terzi dei fondi totali del programma europeo nel periodo 2016-2019, con Francia, Italia e Spagna come primi tre beneficiari.

In particolare, è stata comparata la spesa per progetti di promozione di carne e latticini con quella per la promozione di frutta e verdura, per ognuno dei Paesi presi in considerazione.

Negli 8 paesi analizzati la spesa per la promozione di frutta e verdura non ha mai superato un terzo del finanziamento complessivo, con piccole somme (in alcuni casi nulle) dedicate alla promozione di prodotti biologici. Solo uno dei 146 progetti analizzati è risultato destinato esclusivamente alla promozione di carne e latticini biologici, in Germania.

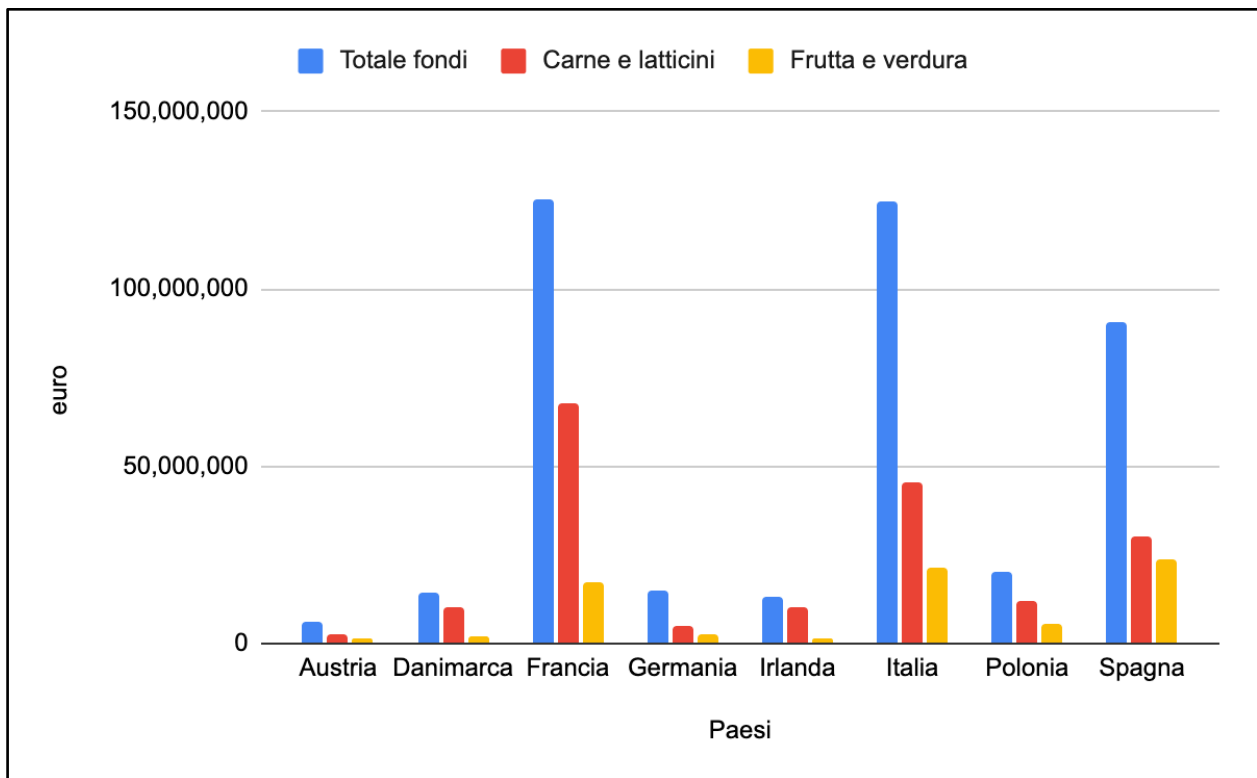


Figura 2 Finanziamenti Ue (2016-2019) negli 8 Paesi maggiori beneficiari. Importi totali, per la promozione di prodotti di origine animale e per la promozione di frutta e verdura

L'Italia è uno degli Stati membri con il maggior numero di progetti approvati per finanziare con fondi europei campagne di promozione dell'agroalimentare: 65 progetti nel periodo 2016-2019, per un totale di oltre 124 milioni di euro, una somma inferiore solo a quella ricevuta dalla Francia (oltre 125 milioni di euro). Più di un terzo dei progetti finanziati in Italia ha avuto come focus la promozione di carne e latticini: il 36%, per un totale di 45 milioni di euro. Più del doppio di quanto destinato alla promozione di frutta e verdura, alla quale è stato dedicato solo il 17% dei fondi europei (21 milioni di euro). Sul totale dei progetti italiani solo il 6% dei fondi sono stati utilizzati per la promozione di prodotti biologici.

Una considerevole fetta dei fondi europei finanzia progetti per la promozione di prodotti italiani all'estero, in particolare carni suine fresche e lavorate, e formaggi (cfr. box "la promozione dei prodotti europei fuori dall'Ue), ma anche frutta e verdura. Tra i promotori di progetti con un budget più consistente per campagne da svolgere in Italia troviamo ad esempio l'[Istituto Valorizzazione Salumi Italiani](#) con oltre 3 milioni di euro (di cui 2,2 milioni di fondi Ue), [Il Consorzio Zampone e Cotechino Modena IGP](#), insieme a Consorzio Mortadella Bologna e a Consorzio Cacciatore Italiano, con 2,6 milioni di euro, di cui 1,86 coperti da fondi Ue, per la promozione dei loro prodotti in Italia e in Belgio.



La stellina della carne bovina

Oltre ai fondi europei, l'Italia contribuisce con fondi pubblici nazionali a questo tipo di campagne. Come per i fondi Ue, le organizzazioni di produttori possono richiedere finanziamenti al Ministero dell'Agricoltura (MIPAAF) per progetti con obiettivi dichiarati come "sensibilizzare le famiglie circa l'opportunità dell'uso di proteine animali nella crescita dei ragazzi" o la "valorizzazione di stili di vita e abitudini alimentari corrette, supportati da adeguata documentazione scientifica, **promuovendo l'uso di proteine animali o carne**" ([Bando di gara ISMEA 2017](#)). L'importo complessivo dei fondi nazionali spesi dal Ministero dell'Agricoltura o da altre istituzioni nazionali per questo tipo di campagne promozionali non è comunicato pubblicamente, come avviene invece per il programma di promozione europeo.

Una di queste campagne è "[La stellina della carne bovina](#)", diffusa in particolare nel 2018-2019 tramite spot televisivi e radiofonici, sui social media e nei media tradizionali, e tuttora presente online con una pagina web dedicata e, saltuariamente, con comunicazioni media. La campagna è realizzata da Assocarni (Associazione Italiana Industria e Commercio Carne e Allevamento), con finanziamento del MIPAAFT e Luigi Scordamaglia, Presidente di Assocarni e AD di Inalca - azienda leader in Italia nel settore delle carni bovine - ne ricorda l'**obiettivo**: *"rendere i consumatori consapevoli dell'importanza della carne bovina italiana in una dieta equilibrata,"* in particolare *"A fronte di un calo dei consumi di carne bovina in Europa e in Italia negli ultimi dieci anni"*. In realtà, secondo [gli ultimi dati FAO](#), l'approvvigionamento di carne in Italia è di circa 80 chili a persona l'anno, in linea con altri Paesi europei, ma chiaramente al di sopra della media mondiale e di quanto [raccomandato per la salute umana e dell'ambiente](#) (24 chili per persona all'anno entro il 2030). Ciò che andrebbe comunicato dunque, nel promuovere una "dieta equilibrata", è una netta riduzione del consumo di carne, ma ovviamente è difficile che a farlo possa essere un'organizzazione (Assocarni) guidata dall'AD di un'azienda (Inalca) che basa il suo business proprio sulla vendita e la trasformazione della carne.

[I video e le pagine web](#) della Stellina della Carne, nel raccontare la "La sostenibilità dell'allevamento bovino in Italia" regalano anche affermazioni come *"Dove c'è il bovino ci sono le radici e i valori della nostra tradizione contadina, che contribuisce alla tutela del territorio, del paesaggio, della biodiversità e della fertilità dei suoli"*. Una narrativa che ignora completamente i molti impatti ambientali che gli allevamenti intensivi di bovini - sui quali è basata la maggior parte della produzione italiana - hanno in termini di inquinamento di [aria](#), [acqua e suolo](#) a livello locale, e il contributo che la necessità di prodotti come la soia per i mangimi, fornisce alla [deforestazione globale](#).



Carne bovina: utile per migliori performance nello sport e nello studio

Guarda più... Condividi



mipcraft

ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo

Progetto finanziato dal Ministero delle politiche
agricole alimentari, forestali e del turismo.

www.lastellinadellacarnebovina.it

ALTRI VIDEO

Alla prossima lezione!

0:26 / 0:30

YouTube



Allevamenti bovini: cura del paesaggio, fertilità dei terreni e tutela del territorio

Guarda più... Condividi

ambiente



Biodiversità
=
varietà delle
specie
animali e
vegetali



ALTRI VIDEO
Riproduci (k)

0:23 / 0:30

YouTube

Conclusioni

Il modo in cui l'Ue spende i suoi fondi per la promozione dei prodotti agricoli chiarisce quali siano le sue reali priorità nel settore agroalimentare. Le diete europee sono fortemente sbilanciate verso un consumo eccessivo di prodotti di origine animale come carne e latticini, e l'Italia, con i suoi 80 chili di carne l'anno per persona,⁶ non fa eccezione. Nonostante ciò, il 32% di questi fondi va alla promozione esclusiva di prodotti di origine animale, mentre solo il 19% viene utilizzato per promuovere diete con più frutta e verdura, con una forbice ancora più ampia in Italia - 36% per carne e latticini, a fronte di un 17% per frutta e verdura.

Sempre più evidenze scientifiche ci dicono che per proteggere la salute pubblica e l'ambiente, e per fronteggiare l'emergenza climatica, dobbiamo ridurre drasticamente la produzione e il consumo di prodotti di origine animale. Il programma di promozione dell'Ue, invece, sta spingendo attivamente i consumi in direzione sbagliata.

Una recente analisi stima che 5 milioni di morti premature potrebbero essere evitate a livello globale⁷ nel 2050, adottando diete più sane, con meno carne e più verdura, frutta, legumi e semi. Sembra che i consumatori stiano cominciando a dare ascolto a queste indicazioni: un recente sondaggio⁸ svela che il 68% dei cittadini europei è disposto a ridurre il proprio consumo di carne o ha già iniziato a farlo. Ma i fondi europei vengono utilizzati in campagne di promozione che mirano proprio a invertire questa tendenza, poiché diete più sane e sostenibili sono percepite come una minaccia dalle principali aziende della carne e del comparto lattiero caseario.

Nella strategia Farm to Fork, la Commissione europea si è impegnata a rivedere nel 2021 le sue politiche sulla promozione dei prodotti agricoli europei, e il nuovo piano di lavoro 2021 per il programma di promozione include impegni prioritari per aumentare il sostegno per i prodotti biologici e per frutta e verdura⁹, in linea con il Green Deal europeo. In parallelo però, le valutazioni del programma esistente effettuate dalla Commissione,¹⁰ dicono che non è necessario riconsiderare gli obiettivi del programma e non vedono contraddizioni tra questi e le altre strategie europee.

⁶ <https://ourworldindata.org/meat-production#meat-consumption-tends-to-rise-as-we-get-richer>

⁷ https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf

⁸ <https://eupinions.eu/de/text/what-europeans-say-they-will-do-to-combat-climate-change>

⁹ https://ec.europa.eu/info/news/launch-calls-proposals-promote-european-agri-food-products-home-and-abroad-2021-jan-28_en

¹⁰ https://ec.europa.eu/info/news/commission-publishes-report-implementation-eu-promotion-policy-agri-food-products-2021-feb-11_en

Per essere coerente con gli impegni internazionali contro i cambiamenti climatici e con le strategie europee in tema di tutela dell'ambiente e della salute, l'Ue deve avviare un vero cambiamento, verso un sistema agroalimentare più ecologico e diete più sane. Greenpeace chiede all'Ue e ai Paesi membri di:

- Prendere atto degli impatti dannosi legati agli attuali livelli di consumo e produzione di carne e latticini nell'Ue, come ormai dimostrato ampiamente dalle evidenze scientifiche. Stabilire obiettivi politici chiari per la loro riduzione. Il consumo di carne e latticini dovrebbe essere ridotto almeno del 70% entro il 2030 e dell'80% entro il 2050 rispetto ai livelli attuali.
- Porre fine al finanziamento pubblico di progetti che mirano a promuovere e aumentare il consumo di carne e latticini (dentro e fuori la Ue) e destinare invece i finanziamenti alla promozione di diete principalmente a base vegetale.
- Valutare e presentare misure atte a incoraggiare l'adozione di diete più ricche di alimenti di origine vegetale e meno di carne e prodotti lattiero-caseari, oltre a una transizione verso metodi di produzione ecologici di carne e latticini, che includano politiche per gli appalti pubblici, nuove regole in materia di marketing, linee guida europee sull'alimentazione e introduzione di prezzi più equi.
- Porre fine al finanziamento pubblico del sistema di allevamento intensivo, compresi i fondi destinati alle coltivazioni per uso mangimistico, e utilizzare le risorse per fornire alle aziende il necessario sostegno economico per una transizione ecologica dei metodi di allevamento e delle pratiche agricole.

Appendice

	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2020	
Prodotti di origine animale	30,1	63,9	65,4	54,6	38,4	252,4	32%
Frutta e verdura	29,6	23,5	43,8	26,7	22,8	146,4	19%
Alcool	8,1	1,7	21,3	22,5	10,9	64,5	8%
Panieri misti	30,4	17,7	32,4	41,2	93,0	214,7	28%
Altro	12,7	25,6	12,4	23,7	24,3	98,8	13%
Totale	111,0	132,4	175,3	168,7	189,4	776,7	100%

Tabella 1. Finanziamenti Ue concessi per progetti di promozione nel periodo 2016-2020, in base alla categoria di prodotto - valori in milioni di euro.

	Totale Fondi €	Fondi per il biologico €	%
Progetti per la promozione di prodotti di origine animale	214.000.000	6.243.265	3%
Progetti per la promozione di frutta e verdura	123.600.000	24.836.115	20%
Progetti per la promozione di bevande alcoliche	53.646.300	12.931.006	24%
Totale per tutti i progetti	587.383.538	52.679.074	9%

Tabella 2. Finanziamenti assegnati alla promozione di prodotti biologici rispetto al totale, nel periodo 2016-2019

	Totale finanziamenti	Carne e prodotti lattiero-caseari		Frutta e verdura	
	€	€	%	€	%
Austria	6.027.752	2.728.000	45%	1.199.752	20%
Danimarca	14.469.272	10.146.643	70%	1.737.917	12%
Francia	125.234.996	67.906.145	54%	17.234.311	14%
Germania	14.961.586	4.877.583	33%	2.809.105	19%
Irlanda	13.430.714	10.454.358	78%	1.417.500	11%
Italia	124.774.573	45.508.710	36%	21.190.621	17%
Polonia	20.156.261	11.901.139	59%	5.583.978	28%
Spagna	90.550.366	29.951.058	33%	23.589.922	26%

Tabella 3. Finanziamenti Ue (2016-2019) stanziati per la promozione di prodotti di origine animale rispetto alla promozione di frutta e verdura, e al finanziamento complessivo negli 8 Paesi maggiori beneficiari.

	Numero di progetti approvati	Totale finanziamenti €	Finanziamenti per biologico €	finanziamenti usati per biologico (%)
Austria	4	6.027.752	2.100.000	35%
Danimarca	9	14.469.272	4.322.630	30%
Francia	69	125.234.996	4.508.698	4%
Germania	10	14.961.586	1.107.841	7%
Irlanda	9	13.430.714	0	0%
Italia	65	124.774.573	7.751.411	6%
Polonia	12	20.156.261	2.575.753	13%
Spagna	41	90.550.366	0	0%

Tabella 4. Finanziamenti Ue (2016-2019) per progetti di promozione di prodotti biologici, rispetto alla spesa complessiva per la promozione dei prodotti agricoli negli 8 Paesi maggiori beneficiari.