



23/04/2021

Artículo de opinión

Lo que el último informe de Greenpeace no dice sobre la Política de Promoción de la UE

Amigos italianos, dejen de promover sus salamis y parmesanos, compañeros franceses, olvídense del orgullo de ser el país con 365 quesos diferentes, colegas austríacos, dejen de lado su *schnitzel*, camaradas españoles, guarden ese jamón curado que tanta fama les ha dado. Esa fue mi primera reacción al leer el nuevo autoproclamado “estudio” de Greenpeace sobre la promoción de los productos agrícolas europeos por parte de la Unión Europea. Básicamente, dicho documento de 25 páginas (incluyendo imágenes) tiene el objetivo de demostrar que “a pesar de sus ambiciones políticas reflejadas en el Pacto Verde o la Estrategia de la Granja a la Mesa, la Unión Europea ha dedicado desde 2016 a 2020 más de 250 millones de euros para la promoción exclusiva de productos cárnicos y lácteos, lo que significa que un 32% del presupuesto global para la promoción de productos agrícolas se asigna a la ganadería industrial”¹.

Esta cifra tiene la intención de ser impactante, de causar una impresión importante en un tweet pero, si dejamos de lado las estadísticas, ¿que es lo que este “informe” revela en realidad? O mejor dicho ¿que es lo que no revela?

En primer lugar, lo que no revela este informe es que se publica en un contexto específico de debate en la Unión Europea sobre la evolución de su política de promoción, particularmente sobre la forma de promover aun más la sostenibilidad de las prácticas agrícolas para alentar a los agricultores de la UE en sus esfuerzos por una producción más virtuosa. Los ganaderos, las cooperativas, los agrónomos y la comunidad científica han multiplicado sus esfuerzos para construir una agricultura más respetuosa con el medio ambiente y el bienestar animal. No apoyar este esfuerzo sería como dar la espalda a los que invierten su esfuerzo cada día en sus granjas. Greenpeace omite mencionar que la agricultura es uno de los pocos sectores que ha conseguido reducir sus emisiones de CO₂ a lo largo de los últimos 20 años, o que Europa tiene los estándares de bienestar animal más exigentes del mundo. Este informe tampoco considera que, si decidimos dejar de promocionar la producción alimentaria europea, otros no dudarán en hacerlo, y será, sin duda, a expensas de los animales de granja y del medio ambiente en regiones que ni siquiera se aproximan a los estándares que deben cumplir nuestros ganaderos y agricultores en Europa. Si de verdad queremos una agricultura europea más sostenible de lo que ya es, el hecho de dejar de lado a más de una tercera parte de sus trabajadores a favor de producciones de terceros países sin preocupación por las cuestiones medioambientales, ciertamente, no ayudará.

Hablemos de las cifras y metodología de dicho estudio. La afirmación de “250 millones de euros a lo largo de 4 años” solo hizo falta un correo electrónico de la Comisión Europea a los editores de “Politico” para ponerla en tela de juicio. En dicha respuesta, el funcionario de la Comisión afirma con razón que

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

es difícil de estimar dicha cantidad puesto que las políticas de promoción a menudo no están relacionadas con un producto específico sino a una cesta de diferentes productos. Incluso si pasamos por alto dicha simplificación, el informe de Greenpeace omite señalar que estos 250 millones de euros (que representan un 32% del presupuesto dedicado al sector cárnico y lácteo) están en línea con el valor que representó la producción animal de la UE en 2019 que fue del 38,6%. Lo mismo puede decirse de las frutas y hortalizas. Greenpeace señala que sólo el 19% del presupuesto se dedica a frutas y hortalizas, pero este porcentaje está en línea con la cuota de valor de las frutas y hortalizas, que representa el 20% del valor de la producción agrícola de la UE. Asimismo, también debe tenerse en cuenta que además de la Política de Promoción, entre 2017 y 2023 se van a destinar 150 millones adicionales de euros para la promoción de frutas y hortalizas en los colegios de la UE a través del programa de distribución de frutas y hortalizas en los centros escolares². Greenpeace también indica que sólo un 9% del presupuesto está dedicado a los productos orgánicos. Aquí también este porcentaje está completamente en línea con la cuota del 8% que representan los productos orgánicos. La conclusión que podemos extraer es que la promoción de la UE está plenamente adaptada a las realidades de la producción en Europa por un motivo muy sencillo: corresponde a los actores económicos solicitar fondos y desarrollar una campaña promocional. Si los fondos se redistribuyen según el razonamiento de Greenpeace, ¿se aprovecharían en su totalidad? ¿Veremos la parte del presupuesto dedicada a la promoción de nuestro valioso legado regional reasignado a la promoción de *nuggets* veganos o “carne de laboratorio”?

El informe de Greenpeace afirma que “la ganadería industrial” es la principal receptora de los fondos de promoción de la UE. Sin embargo, omite el hecho de que la mayor parte del presupuesto para el mercado interior está dedicado a productos con indicación geográfica, productos orgánicos o productos producidos de forma sostenible³. Por ejemplo, en 2019 la totalidad del presupuesto de los programas múltiples y simples para el mercado interior estuvo dedicado a dichas categorías de productos⁴. Greenpeace también omite que el tamaño medio de las granjas de ganado en Europa es de solamente 47 unidades de ganado⁵ y que la política promocional ha sido diseñada a nivel europeo para apoyar a estos pequeños ganaderos y así garantizar que sus productos tengan la misma oportunidad de ser promocionados que las multinacionales que tienen recursos para desarrollar enormes campañas de marketing.

Si analizamos el informe de Greenpeace en su totalidad, vemos que es sólo una parte de una agenda mucho más amplia que es la de veganización de nuestra alimentación. Con ese objetivo, Greenpeace promociona una idea muy sesgada de que la ciencia es unívoca en cuestiones medioambientales o sanitarias en cuanto al ganado. Lo que no menciona Greenpeace es que muchos investigadores están sumándose a la causa de cuestionar esa idea^{6 7}.

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

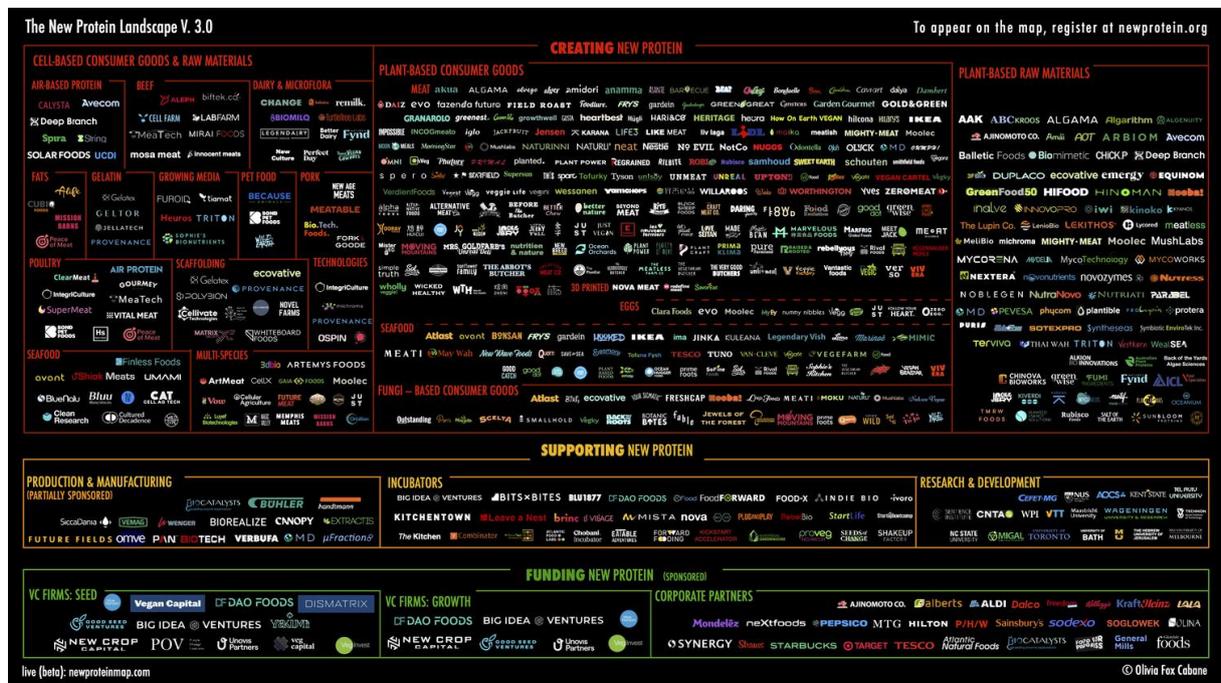
⁵ http://animaltaskforce.eu/Portals/0/ATF/Downloads/Facts%20and%20figures%20sustainable%20and%20competitive%20livestock%20sector%20in%20EU_FINAL.pdf

⁶ <https://aleph-2020.blogspot.com/>

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

Quizás sea casualidad, pero el mismo día en que Greenpeace publicó su informe se publicaron dos estudios nuevos que demostraron la ausencia de riesgos de padecer enfermedades cardíacas, cáncer o fallecimiento prematuro por el consumo de carne roja⁸.

Por último, quizás lo más importante para mi es que Greenpeace tiene una visión de lo que sería una dieta más vegana, pero su informe no dice que el poderoso *lobby* de los gigantes del sector alimentario y partes interesadas que se están alineando detrás de la comunicación de Greenpeace en Bruselas también tienen una visión: promocionar productos veganos ultraprocesados, estandarizados y diseñados, menos atractivos desde el punto de vista nutricional⁹, o productos sintéticos que probablemente no sean muy atractivos desde el punto de vista medioambiental¹⁰. Para conseguir la aceptación de estas “alternativas”, las agencias de marketing que están detrás de estos productos saben que sus puntos fuertes están en el sabor, la nutrición o el precio. Por este motivo es muy importante para ellos basarse en el aspecto de valor de la ecuación. En el pasado, los productos alternativos nunca utilizaron esta estrategia para penetrar un mercado, con el resultado de que convivían con productos originales, por ejemplo, la margarina y la mantequilla. Está claro que la revolución prometida no será la que se promueva y que, cuando llegemos allí, no habrá vuelta atrás. Nuestras granjas y sus conocimientos habrán desaparecido.



En el fondo, lo que está en juego en el debate sobre la política de promoción es la visión del futuro de nuestro sistema alimentario. ¿Vamos a abandonar nuestro legado culinario, nuestro parmesano, nuestro camembert, nuestras salchichas, solomillo de cerdo y chuletones a favor de alimentos sintéticos que invaden el universo culinario con “veggie burgers” y “nuggets”? Si comparamos los casi 3.100 millones de euros que se invirtieron en imitaciones vegetales de productos animales el año

⁸ <https://www.karger.com/Article/FullText/515058>
<https://academic.oup.com/ajcn/advance-article/doi/10.1093/ajcn/nqaa448/6195530?login=true>
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>

pasado¹¹, los 250 millones de euros invertidos a lo largo de 4 años por la Comisión Europea para promover y proteger las tradiciones culinarias europeas son una cantidad insignificante.

En definitiva, el “estudio” de Greenpeace, que carece de una metodología sólida y de credibilidad académica, pasará a formar parte de la serie de informes del mismo tipo que intentan dar la impresión de que existe un consenso fáctico sobre el tema. Esta estrategia es perjudicial para el debate público europeo ya que nutre una especie de populismo contra el trabajo realizado por la Comisión y los agricultores de la Unión Europea para mejorar continuamente la sostenibilidad de la agricultura. De aplicarse, esta estrategia seguramente dará lugar a un importante aumento de las importaciones desde bloques como Mercosur que perjudicarán nuestro legado culinario regional y facilitará a las grandes multinacionales la promoción de sus nuevas líneas de productos.

Jerzy Wierzbicki

Presidente del grupo de trabajo Copa-Cogeca sobre la política de promoción

Apoyado por: “*European Livestock Voice*”, “*Somos Ganadería*” y “*Carni Sostenibili*”

Para más información, póngase en contacto con:

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

¹¹ <https://gfi.org/blog/2020-state-of-the-industry-highlights/>