

Coldiretti, scandaloso registrare il ragù come marchio multinazionale

E' scandaloso ed inconcepibile che il nome comune di una ricetta tipica della tradizione italiana sia diventato un marchio registrato da una multinazionale che viene venduto e comperato dagli Stati Uniti al Giappone senza alcun legame con la realtà produttiva del Made in Italy.

A denunciarlo è la Coldiretti nel commentare la cessione da parte di Unilever dei marchi Ragù e Bertolli (la divisione sughi e piatti pronti) alla giapponese Mizkan per 2,5 miliardi di dollari (circa 1,6 miliardi di euro), compresi due stabilimenti di produzione negli Stati Uniti.

“Siamo di fronte ad un episodio che conferma la disattenzione con cui nel passato è stato difeso il patrimonio agroalimentare nazionale”, ha affermato il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo che ha portato nel tempo “troppi a fare affari nel mondo con il Made in Italy che nulla ha a che fare con la realtà produttiva e occupazionale del Paese”.

Una lezione che - precisa Moncalvo - dobbiamo imparare anche in riferimento al negoziato sul libero scambio in corso con gli Stati Uniti dove è in ballo la tutela delle nostre denominazioni alimentari piu' tipiche su un mercato dove 8 formaggi di tipo italiano su 10 sono in realtà ottenuti nel Wisconsin, in California e nello Stato di New York, dal Parmesan al provolone, dall'asiago alla mozzarella.

Secondo la ricetta depositata dalla delegazione bolognese dell'Accademia italiana della cucina presso la Camera di Commercio di Bologna il vero ragù è fatto con i seguenti ingredienti: polpa di manzo macinata grossa, pancetta di maiale, carota gialla, costa di sedano, cipolla, passata di pomodoro o pelati, vino bianco secco, latte intero, poco brodo, olio d'oliva o burro, sale, pepe.

Con il marchio Ragù passato dall'Unilver all'azienda giapponese si vendono (<http://www.ragù.com/>) invece improbabili varianti denominate Pizza, Robusto, Ragù pasta ed anche una tipologia chunky per vegetariani ottenute con tutta probabilità con pomodoro coltivato in California. Un esempio di “italian sounding” che nulla ha a che fare con la tradizione italiana e che oltre a togliere spazi di mercato al vero Made in Italy rischia di danneggiare l'immagine della gastronomia italiana nel mondo.

Complessivamente nel mondo le imitazioni di prodotti alimentari italiani sviluppano un fatturato di 60 miliardi pari a quasi il doppio delle esportazioni dei prodotti originali e sono diffuse soprattutto nei Paesi piu' ricchi del globo.

La multinazionale olandese Unilever aveva acquisto il marchio Bertolli e le attività produttive, di marketing e di vendita all' estero nel 1993 dalla finanziari Fisvi che ne era entrata in possesso poco prima a seguito della privatizzazione della Sme, la finanziaria pubblica dell'agroalimentare. Successivamente le attività nel settore dell'olio a marchio Bertolli sono state cedute dall'Unilever al gruppo spagnolo SOS e dopo alcune peripezie sono finite proprio lo scorso mese (11 aprile

l'offerta italiana dalla joint venture formata dal Fondo Strategico Italiano (Fsi) e Qatar Holding.