

Studio sullo sfruttamento commerciale del brand “Bolognese” nel mondo.

Indagine su “Bolognese Sounding”: ovvero l’imitazione dei prodotti e delle denominazioni delle specialità bolognesi che vantano l’origine bolognese ma in realtà nulla hanno di questo.

INDAGINE “BOLOGNESE SOUNDING”

Allegato al documento per la
candidatura sito UNESCO Cultura
Gastronomica Bolognese



A cura del gruppo di lavoro:

Andrea Segrè - Coordinatore
Davide Binazzi
Giuseppe De Biasi
Giancarlo Naldi
Napoleone Neri

Il 14 maggio 2019 molti hanno visto l'articolo del Resto del Carlino, che parlava di una comitiva di turisti giapponesi che era arrivata a Bologna per mangiare gli "Spaghetti alla Bolognese", abbiamo anche letto l'articolo del Mirror del 11 marzo 2019 che faceva commenti irriverenti nei confronti del Sindaco Merola sempre sugli "Spaghetti alla Bolognese".

La questione degli "Spaghetti alla bolognese" è apparsa a tutti un argomento molto importante per la città, una questione d'immagine strategica, di conseguenza abbiamo deciso di approfondire l'argomento, anche perché c'era un dubbio: sappiamo veramente quello che si sta perpetrando con il marchio "Bolognese".

Il gruppo di lavoro ha quindi chiesto a Napoleone Neri di fare una indagine sull'uso del marchio "Bolognese" e per sintesi la strumentalizzazione della Cultura Gastronomica Bolognese che viene attuata quotidianamente in tutto il mondo, ne è uscito un quadro imprevisto e a dir poco sconcertante che fa capire quanto sia importante e strategica l'iniziativa della candidatura UNESCO della Cultura Gastronomica Bolognese per difendere l'immagine di Bologna.

§§§§§§§§



By Courtney Pochin Audience Writer

14:10, 11 MAR 2019

Spaghetti Bolognese isn't real it's 'fake news', says Mayor of Bologna

The Mayor of Bologna in Italy has had enough of people sharing their love for Spaghetti Bolognese which he says is a fake dish



If you look at the menus of most Italian restaurants in the UK, you're bound to find Spaghetti Bolognese listed among the items on offer.

You'll also find jars of bolognese sauce for sale in the aisles of your local supermarkets, be it a Tesco, a Waitrose or an Aldi.

But it turns out there's really no such thing as Spaghetti Bolognese, at least according to Virginio Merola, the Mayor of Bologna, a city in Italy's Emilia-Romagna region.

He claims the popular pasta dish is "fake news" and he wants everyone to know it.



Virginio Merola the Mayor of Bologna (Getty Images)

The 64-year-old recently shared a hilarious post on Twitter announcing he was collecting photos of Spaghetti Bolognese from around the world.

He wrote: Dear citizens, I'm collecting photos of Spaghetti Bolognese around the world, speaking of fake news."

Virginio then shared a snap of a specials board from a London restaurant, selling the dish for £6.95 and asked people to send in their own photos.

He plans to use these photos to create an exhibit for the city's new FICO Eataly World, which is the largest food theme park in the world.



Bolognese doesn't come from the Emilia-Romagna region in Italy - but lasagne does (Image: Getty)

People on social media were quick to reply to Virginio sharing their own hilarious photos - including a packet of Knorr bolognese sauce mix from Austria, a look at a British school dinner menu and a black board offering 'Bolonske Spagety' in Moravia.

Many people believe that Bolognese originated in Bologna, but as the Mayor reveals, this is simply not the case.

Speaking to Italian radio broadcaster RAI, he said: "Spaghetti Bolognese doesn't actually exist, yet it's famous the world over.

"What we'd prefer the world to know is that Bologna invented tagliatelle, tortellini and lasagne."

Additionally he told the Telegraph: "It is strange to be famous all over the world for a dish that isn't ours.

"Of course we are happy that it draws attention to our city, but we would prefer to be known for the quality food that is part of our culinary tradition."

In Italy, the dish we commonly call Bolognese, is actually referred to as a Ragù sauce, which features much less meat and is spread throughout the pasta, instead of being spooned over the top.

It is also typically served with a sturdier type of pasta, such as tagliatelle instead of spaghetti.



STUDIO BOLOGNESE SOUNDING

Allegato al documento candidatura sito UNESCO Cultura Gastronomica Bolognese

il Resto del Carlino

Pubblicato il 14 maggio 2019

Spaghetti alla bolognese, dal Giappone a Bologna per mangiarli

Una comitiva di turisti è arrivata per mangiare uno dei piatti più noti al mondo, ma introvabili nei ristoranti della città

di LUCA ORSI



I turisti giapponesi gustano i loro spaghetti alla bolognese (Schicchi)

Bologna, 14 maggio 2019 - "Spaghetti bolognese, kudasai". La comitiva di una ventina di giapponesi non ha voluto sentire ragioni: snobbati tagliatelle e tortellini, hanno preteso – con fermo garbo nipponico – di mangiare gli spaghetti alla bolognese, piatto molto apprezzato nel Sol Levante. «Inutile cercare di dissuaderli – commenta Antonio Silvestri, della trattoria San Pietro, nel centro di Bologna –: se non gli avessimo servito gli spaghetti alla bolognese, ci hanno fatto capire, avrebbero trovato qualcun altro disposto a prepararglieli».

Si ripropone così la diatriba sull'esistenza o meno di una ricetta che, piaccia o no, rappresenta Bologna in tutti i ristoranti del mondo. «Gli spaghetti bolognesi, con frattaglie di pollo, hanno un'origine popolare, e sono citati in atti del Senato bolognese fin dal 1586», afferma Gianluigi Mazzoni, avvocato, portavoce del Comitato per la Promozione della ricetta originale degli Spaghetti alla bolognese.

Manes Bernardini, di Insieme Bologna, invita il sindaco Virginio Merola – che aveva negato l'autenticità del piatto, bollato come fake news, falsità – «a un qoliardico mea culpa e a fare di quello che è a tutti gli effetti un brand, un brand di Bologna nel mondo»

Lo studio è articolato per capitoli, gli approfondimenti sono incentrati avendo sempre presente il quadro d'insieme con alcune brevi considerazioni di contesto ed utilizzando moltissime immagini, le uniche in grado di trasmettere con immediatezza la reale situazione. Quindi uno studio più qualitativo che quantitativo affinché ci si possa fare una opinione in modo immediato.

§§§§§§§§

CAPITOLO 1

“BOLOGNESE”, UNA CULTURA GASTRONOMICA STRUMENTALIZZATA E SACCHEGGIATA DAL MERCATISMO

Il fenomeno fino a qualche anno fa strisciante oggi è divenuto dirompente, il “Bolognese sounding” si inserisce nel più vasto fenomeno del “Italian Sounding”, attuato in tutti gli angoli del mondo tramite l’utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l’Italia.

Tale pratica rappresenta la forma più eclatante di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, soprattutto nel settore agroalimentare.

§§§§§§§§

La parola “Bolognese” è usata per dare identità a determinati prodotti originando così iniziative di marketing che potremmo definire “Bolognese Sounding”, un fenomeno che fa riferimento all’imitazione dei prodotti bolognesi, ovvero la parodia delle denominazioni di specialità alimentari appartenenti alla Cultura Gastronomica Bolognese, ciò allo scopo di vantare l’origine bolognese ma in realtà, non ve fondamento nel prodotto stesso.



1. In molte parti del mondo, si invitano amici per vedere una partita e si offre un bicchiere di Spaghetti alla bolognese.

Il fenomeno fino a qualche anno fa era strisciante, oggi è divenuto dirompente, il “Bolognese sounding” si inserisce nel più vasto fenomeno del “Italian Sounding”, attuato in tutti gli angoli del mondo tramite l’utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l’Italia per promuovere e commercializzare prodotti affatto riconducibili al nostro Paese.

Tale pratica rappresenta la forma più eclatante di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, soprattutto nel settore agroalimentare.

A livello mondiale, il giro d’affari annuo del “Italian Sounding” è stimato in circa 54 miliardi di euro l’anno, ma molte stime indicano 100 miliardi, oltre 2 volte l’attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (44,7 miliardi di euro dati 2018). Quindi, quasi due prodotti su tre commercializzati all’estero si riconducono solo apparentemente al nostro Paese, ma ciò non tiene conto dei prodotti venduti con l’immagine ad esempio “Bolognese”.

Le aziende estere che utilizzano impropriamente segni distintivi e descrizioni informative e promozionali che si rifanno in qualche modo al nostro Paese, adottano tecniche di mercato che inducono il consumatore ad attribuire ai loro prodotti caratteristiche di qualità italiana che in realtà non posseggono, concorrendo slealmente nel mercato ed acquisendo un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza non solo italiana. (Fonte MISE- Direzione Generale lotta alla contraffazione)



2. La nuova frontiera degli Spaghetti alla Bolognese sono i preparati in busta.

In ogni parte del mondo, nei ristoranti ma ancor più sugli scaffali dei supermercati ogni giorno vengono proposti prodotti improbabili veri e propri fake food che danneggiano il contenuto culturale legato alla millenaria tradizione gastronomica di Bologna.

Normalmente si sottovaluta il danno culturale, perché ogni valutazione è protesa a considerare gli aspetti economici o sociali, il termine “Bolognese” fino a qualche anno fa era utilizzato in modo più o meno strisciante, ora l’uso è dirompente ed irrefrenabile, ciò comporta che per le prossime generazioni della Cultura Gastronomica di Bologna vi è il rischio concreto che rimarrà un barattolo di “Spaghetti

alla Bolognese” o in un fast food un piatto di Lasagne alla Bolognese.

Questa situazione, che presto potrebbe divenire di degrado, è una dei motivi fondamentali per intraprendere rapidamente l’iter per attuare la candidatura della Cultura Gastronomica Bolognese quale bene immateriale e sito UNESCO.

CAPITOLO 2

AMBITI DIVULGATIVI E DI RADICAMENTO DELLA CULTURA GASTRONOMICA DI BOLOGNA NEL MONDO

Gli spazi ed i substrati culturali di divulgazione della Cultura Gastronomica Bolognese sono sostanzialmente radicati in tre aree:

1) Il consumatore, la cucina casalinga e familiare

Gli amanti della cucina italiana all'estero sono tantissimi, della nostra cucina piacciono le varietà regionali, la nettezza dei sapori, la semplicità e la ricchezza degli ingredienti. L'Italia per il cibo vanta tanti primati, tanto da essere considerata tra le prime tre cucine al mondo, in alcuni studi al primo posto.

Gli italiani all'estero cercano, quando possono, di cucinare i cibi della tradizione gastronomica italiana, molto spesso ciò è difficile per la difficoltà di reperimento delle materie prime, devono quindi arrangiarsi in vario modo adattando gli ingredienti.



3. I social network e le pagine Facebook degli italiani all'estero sono innumerevoli. Gli italiani di 2 e 3 generazione si confrontano con quelli appena insediati. Per tutti c'è il mito della nonna e della mamma.

Gli italiani all'estero sono oltre 5 milioni, fanno una cucina adattata però sognano sempre tagliatelle fresche con il ragù come le preparava la mamma, desiderano piatti apparentemente semplici come un risotto, un bucatino all'amatriciana, i tortellini, un bel antipasto con i salumi, i formaggi, i crostini, una zuppa inglese insomma tutti i sapori che

compongono il mosaico della memoria.

Gli italiani all'estero sentono la mancanza di certi piatti che non ne possono fare a meno, li cercano nei ristoranti o li preparano in casa con ingredienti locali però quasi mai ottengono il risultato sperato.

I gruppi d'italiani all'estero sono molto attivi, perfino intere comunità s'incontrano preparando le specialità da loro conosciute e amate e le propongono orgogliosamente agli amici e anche sui social.

La fama della cucina italiana non conosce confini va ben oltre gli italiani all'estero, essa è apprezzata da tutti, americani canadesi, tedeschi, inglesi ecc. si rivolgono alla ristorazione e alla grande distribuzione chiedendo piatti pronti e specialità italiane, purtroppo sono malamente imitati e a volte degni della galleria degli orrori.

2) La ristorazione italiana all'estero

La ristorazione con tutte le sue articolazioni è un settore in fortissima evoluzione, siamo di fronte ad un cambio di rotta, il nuovo concetto è: il ristorante scelto dal consumatore non sarà solo sul cosa offrono, ma come lo offrono.

L'avventore mentre consuma, oggi e sempre più in futuro vuole vivere una esperienza (food experience), non è più sufficiente soddisfare la sfera sensoriale, il cliente vuole fare anche una immersione culturale, vuole capire la qualità, la provenienza, la tradizione, la denominazioni di origine ecc.



4. Il menù tricolore è un classico e gli spaghetti alla bolognese sono immancabili. Il brand Barilla viene vantato a garanzia della italianità.

In quasi tutte le parti del mondo, la pasta è un comfort food, tutti i ristoratori più o meno preparati se ne sono accorti da tempo ed attorno ad essa hanno costruito dei veri e propri italian concept restaurant, con modalità di ristorazione che in Italia di fatto non esistono.

Questi italian concept restaurant seguono idee locali, molto personali ed a volte strane, in ogni modo la cucina bolognese è incastonata nella più vasta

tradizione di cucina italiana all'estero.

Solitamente la cucina bolognese si inserisce nella ristorazione straniera senza schemi precisi, ci sono gli italiani immigrati, le catene, chef esperti, cuochi che l'Italia non l'hanno mai vista.

Il sedimento culturale ha origine sin dalle prime immigrazioni, dall'export dei tortellini e della mortadella di fine 800'. Oggi riscontriamo una cultura gastronomica bolognese all'estero frutto della somma di retaggi sbarcati con l'emigrazione e con la somma di ingredienti a volte improbabili.

I ristoratori hanno una conoscenza molto approssimativa della tradizione bolognese e l'unica cosa che sanno fare è inserire in menù gli "Spaghetti alla bolognese"; ultimamente c'è una nuova generazione di ristoratori bolognesi ed

emiliani che portano all'estero la cucina bolognese proponendola ad ottimi livelli cosa che in passato non c'era, oppure ci sono ristoratori americani che vengono a cercare cuochi bolognesi qualificati per proporre la cucina bolognese originali, questi sono fatti nuovi che mostrano il peso della Cultura Gastronomica Bolognese nel mondo.

Nelle catene fast food la cucina italiana è sempre più presente, in particolare va di moda il "Bolognese" con: lasagne, tortellini, spaghetti ecc. I grandi come McDonald o Pizza Hut tanto per fare degli esempi hanno in menù piatti di pasta con il marchio "Bolognese" ovviamente gli inseguitori grandi e piccoli non sono da meno perché è normale imitare le strategie dei leader.

3) Il mercatismo dell'industria alimentare, la politica delle private label e lo sfruttamento del brand "Bolognese"

L'industria alimentare è sempre alla ricerca di prodotti nuovi con alti contenuti di servizi, in quanto il rapporto con la grande distribuzione e con il consumatore è in costante evoluzione, il marketing industriale alimentare non esita ad



5. I prodotti marchiati Bolognese non sono una moda, ma bensì un cibo radicato in tutto il mondo senza distinzioni etniche.

appropriarsi di culture, stili di vita, marchi, buttandosi a capofitto su tutto quello che richiama l'Italia. Il marchio "Bolognese" è altamente sfruttato dalle multinazionali del cibo che non esitano a strumentalizzare su una moltitudine di prodotti che non hanno nulla a che fare con la cucina bolognese, le dimensioni di questo fenomeno è molto vasto ed assume caratteristiche di vero degrado.

Lo sviluppo consistente delle Private Label il distributore ha sia rafforzato la sua posizione di mercato, ed ha anche incrementato il proprio potere contrattuale negli accordi e nelle transazioni con l'industria. La grande distribuzione usa in modo spregiudicato le tradizioni italiane e "Bolognese" in particolare per marcare i prodotti private label.

CAPITOLO 3

FACCIAMO CHIAREZZA SUGLI SPAGHETTI ALLA BOLOGNESE

Fatta la premessa del quadro d'insieme cerchiamo di comprendere il fenomeno degli "Spaghetti alla Bolognese" ponendoci una prima domanda: gli "Spaghetti alla Bolognese" sono un piatto della tradizione e della cultura di Bologna o una evidente strumentalizzazione di una storia gastronomica.

1) Legittimazione culturale degli "Spaghetti alla Bolognese"

A Bologna è nato un Comitato per la Promozione della Ricetta originale degli Spaghetti bolognesi, dal 2016 opera per riabilitare e promuovere questo piatto con l'obiettivo di dimostrarne il radicamento storico nella cucina bolognese.

Il lavoro del suddetto comitato consiste sostanzialmente nel legittimare gli "Spaghetti alla bolognese" come appartenenti alla tradizione della cucina di Bologna e facenti parte della Cultura Gastronomica Bolognese.

Alcuni ritengono che gli "Spaghetti alla Bolognese" sia un piatto molto noto nel mondo e come tale vada sfruttato commercialmente e anche per questo motivo la città dovrebbe fare proprio questo piatto che all'estero è veramente famoso.

Gli "Spaghetti alla Bolognese", viene detto, sono talmente noti nel mondo al punto che sarebbe da autolesionisti non sfruttarli veicolandoli nella ristorazione cittadina dove i turisti chiedono questo piatto.

"Bolognese" in effetti è un marchio che è cresciuto nel mondo, tutti lo usano, lo sfruttano e lo strumentalizzano senza limitazioni di sorta, il fenomeno a livello mondiale ha dimensioni colossali, e viene da chiedersi **a chi conviene la legittimazione culturale degli "Spaghetti alla Bolognese"**. La risposta è presto detta, al di là del merito **gli unici a guadagnarci sarebbero le multinazionali del cibo e della ristorazione che gestiscono indisturbati il brand**, non sicuramente i bolognesi. Insomma, un autentico autogol!

Prima di archiviare l'iniziativa del fantomatico comitato per la legittimazione storica degli Spaghetti Bolognesi, sembra opportuno analizzare un po' meglio la storia, la diffusione ed il posizionamento nel suo complesso di "Bolognese" indiscutibilmente un marchio di fatto, ciò anche per adottare delle misure a sua tutela, a cominciare dalla candidatura della Cultura Gastronomica Bolognese quale patrimonio immateriale dell'umanità.

2) Come nascono gli “spaghetti alla bolognese”



6. Stefano Bonilli il papà di Gambero Rosso aveva le idee chiare, gli Spaghetti alla Bolognese è una invenzione che non appartiene a Bologna.

In Italia ed i bolognesi in particolare, sono convinti che gli Spaghetti alla Bolognese non hanno nulla a che vedere con la cultura gastronomica di Bologna. Il mai dimenticato Stefano Bonilli bolognese, che è stato fondatore e direttore del Gambero Rosso diceva: *“gli Spaghetti alla bolognese non sono mai esistiti, in quanto sono pasta secca del sud Italia, a Bologna, abbiamo le tagliatelle fresche, fatte in casa, che vanno con il ragù”*.

Se gli Spaghetti alla Bolognese non sono di Bologna da dove arrivano? Come sempre la storia dei piatti e delle ricette è complessa, le ipotesi sono diverse, anche perché una sola non è sufficiente a spiegare il fenomeno, fra l'altro va anche detto che queste supposizioni sono nel tempo convergenti.

3) Spaghetti and meatballs

Probabilmente la prima idea la troviamo negli *Spaghetti and meatballs*, un piatto italo-americano arrivato in America con gli emigrati italiani che erano portatori dell'usanza meridionale di condire la pasta con delle polpettine di carne. Un fenomeno simile deve essere successo anche in Australia. Questo piatto inizialmente rimase circoscritto nelle comunità italiane residenti negli Stati Uniti.



7. Negli Stati Uniti, i cultori della tradizione ritengono che gli "Spaghetti and meatballs" siano con gli immigrati italiani, gli Spaghetti alla Bolognese arrivano molto tempo dopo in epoca abbastanza vicina a noi.

4) Seconda guerra mondiale

Durante la Seconda guerra mondiale gli eserciti in guerra e le forze di occupazione, in vario modo impegnate lungo lo stivale, quindi i soldati (tedeschi, americani, inglesi, canadesi, australiani ecc.), quando capitava si sfamavano con pasta al sugo e durante il passaggio per l'Emilia Romagna mangiarono le tagliatelle al ragù e se ne innamorarono.



8. Le Tagliatelle al ragù che è l'originale piatto bolognese, venne reinventato da ristoratori furbi usando gli Spaghetti, una pasta molto economica e sempre pronta all'uso.

Inoltre, il vettovagliamento delle truppe, in particolare per quelle tedesche era problematico, le sussistenze si avvalevano anche di pasta presa dai pastifici italiani che riservavano alle mense degli ufficiali, i cuochi molto spesso erano italiani che si arrangiavano con quello che avevano preparando ragù più o meno improvvisati.

Finita la guerra i soldati tornarono nei loro rispettivi paesi chi in America, chi in Canada, chi in Inghilterra chi in Australia, erano ritornati sani e salvi con un bagaglio

di esperienze e tanti ricordi fra questi le tagliatelle al ragù e più in generale la pasta al sugo.

Rientrati a casa parlarono di questo piatto ai connazionali, agli italiani ed ai ristoratori che improvvisarono delle ricette, probabilmente utilizzarono gli spaghetti che era la pasta più reperibile sul mercato, il condimento quasi senz'altro era un sugo di carne con tanto pomodoro.

5) I turisti tedeschi eleggono l'Emilia Romagna come meta turistica

Anche i tedeschi avevano un ricordo formidabile delle tagliatelle al ragù per averle mangiate presso le famiglie, tornarono come turisti ed elessero l'Emilia Romagna come meta prescelta per le loro vacanze, la pasta al ragù era il loro piatto preferito, e Bologna con la sua cucina storicamente era un mito.

Anche in Germania si innescò una domanda commerciale, e come si sa la cucina cammina sulle gambe dei consumatori, i tedeschi amano moltissimo la cucina italiana, i ristoratori soprattutto meridionali si diedero da fare utilizzando la pasta per loro più conosciuta e più reperibile sul mercato, la condirono con dei ragù di carne un po' improvvisati, nacquero gli spaghetti al ragù o al sugo un piatto a basso costo che soddisfaceva le richieste dei germanici.

6) La ristorazione internazionale impone gli "Spaghetti alla Bolognese"

Probabilmente attorno agli anni 80' la ristorazione internazionale quasi all'unisono comprese che questo piatto molto semplice e povero negli ingredienti



9. Gli Spaghetti alla Bolognese serviti nei fast food sono preparati: sotto spaghetti sconditi, sopra una montagna di ragù, formaggio ceddar, cipolla fresca a dadini

andava nobilitato nacquero gli “Spaghetti alla Bolognese”, la notorietà della tradizione culinaria bolognese è stata usata dai ristoratori per qualificare il piatto che senza il blasone di Bologna sarebbe rimasto un piatto anonimo senza successo.

7) Gli “Spaghetti alla Bolognese” nascono all'estero

Gli Spaghetti alla Bolognese nascono quindi fuori dalla città delle Due Torri, che non vanta alcuna tradizione popolare in tal senso; vero che a Bologna i vermicillos assieme a lassagnas e maccarones hanno origine antichissime il primo pastificio aprì a Bologna nel 1586 ad opera di Giovanni Dall'Aglio debitamente autorizzato dal Senato di Bologna, ma questa pasta veniva consumata normalmente con burro e formaggio grana. In seguito, gli spaghetti arrivavano a Bologna da Napoli e da Genova e venivano conditi in bianco o con il tonno.

L'usanza di condire gli spaghetti con il ragù di carne è nata all'estero perché nel bolognese anche nei ceti più popolari non c'è mai stata, condire frettolosamente pasta di semola con ragù bolognese ci può stare, ma è semplicemente una esigenza dovuta alla mancanza di tempo non ad una usanza.



10. Spaghetti alla Bolognese servito da Pizza Hut

Il recente deposito presso la Camera di Commercio di Bologna della ricetta degli *Spaghetti al tonno*, testimonia che questi costituiscono l'unico piatto tradizionale e che da tempo immemore è consumato nei giorni di vigilia nelle famiglie bolognesi.

In Italia, soprattutto nelle città turistiche, come Venezia, Milano, Firenze, Roma, di fronte alla curiosità dei turisti per gli “Spaghetti alla Bolognese” i ristoratori non ci pensarono due volte ed inserirono in menù il piatto, l'importante era servire un piatto richiesto che fra l'altro era semplice e costava poco.

Sembra abbastanza chiaro che gli “Spaghetti alla Bolognese” non è un piatto originale di Bologna, ma un prodotto taroccato e falso.

8) Le tagliatelle al ragù alla bolognese sono l'originale.

Gli Spaghetti alla bolognese se di pasta di semola qualitativamente valida e conditi con un buon ragù bolognese ed una bella sfornaggiata di Parmigiano Reggiano, sicuramente sono buoni, ma non possono essere identificati con la città di Bologna e piatto della tradizione che sono come noto sono le “Tagliatelle al ragù”.

9) Le multinazionali del cibo e della ristorazione taroccano gli “Spaghetti alla Bolognese”

Vi è dunque una prima fase della notorietà degli Spaghetti alla Bolognese che è dovuta alla ristorazione degli italiani all'estero che preparavano quello che chiedeva il mercato, **ma la grande popolarità e rinomanza avviene per merito o demerito delle multinazionali del cibo, alle Company della ristorazione e della distribuzione**, che si appropriano degli “Spaghetti alla Bolognese” e ne fanno un piatto pronto di basso costo e spendibile in qualsiasi momento.



11. la grande distribuzione ammicca con lo Spaghetti all Bolognese in vaschetta

Le ricostruzioni sono sempre difficili e non sempre esatte, forse a cavallo degli anni 80' a cominciare dalla Germania (Maggi Gruppo Nestlé e Knorr gruppo Unilever) e Francia (Panzani gruppo Danone) avviano l'operazione Spaghetti bolognese o bolognese, dando avvio al marketing dei prodotti “Bolognese”.

1. Le grandi catene distributive

Nuova fase, i grandi della distribuzione alimentare globale come: Wall-Mart, Costco, Kroger, Tesco, Lidl, Carrefour, Auchan, Metro, Rewe, Aldi ma, a seguire tutti gli altri (nessuno si esclude dagli scenari competitivi), comprendono che è fondamentale dare spazio al private label (marca del distributore) e così anche loro si sono appropriati del brand “Bolognese”, e ancor di più lo sarà in futuro.

I retailer della distribuzione per affrontare la sfida di un carrello della spesa che si presenta oggi sempre più variegata, ricca di prodotti che escono dal perimetro dei consumi ordinari, come ad esempio i primi piatti tradizionali e piatti pronti

in genere, faranno man bassa del giacimento gastronomico italiano e bolognese per offrire al consumatore **prodotti private label con alto contenuto di servizio e con una immagine gourmet che solo le grandi tradizioni possono dare.**

10) La mercatizzazione

La prima affermazione degli Spaghetti alla Bolognese, come si è detto, avvenne per merito dei ristoratori e a seguire le catene fast food che non gli pareva vero di proporre un piatto a basso prezzo con una immagine gourmet.



12. I messaggi su come preparare gli Spaghetti alla Bolognese sono pressanti

La definitiva fama e grande notorietà venne data dalle multinazionali del cibo, sugli scaffali dei supermercati di tutto il mondo il barattolo degli “Spaghetti alla bolognese” era ed è onnipresente, così come nei menù dei fast food. Fu così che il consumatore, anche quello che non si sognava di comprarlo, lo

percepiva come un piatto speciale e famoso figlio della Cultura Gastronomica Bolognese, insomma la globalizzazione consacrò ed unificò l’idea del piatto.

Gli Spaghetti alla Bolognese in scatola hanno un contenuto di servizio elevato, un “piatto pronto gourmet” che si porta a casa basta scaldarlo ed in pochi minuti ecco servito un confort food, non importa se è un’autentica schifezza, l’importante è aver mangiato una specialità di Bologna. Lo stesso ragionamento vale prendendo un piatto di Spaghetti alla Bolognese” in un paese sperduto servito in un fast food.

Oggi, quando un turista arriva a Bologna, non par vero, ecco l’occasione per mangiare l’autentica specialità nel luogo d’origine, cameriere: un piatto di “Spaghetti alla bolognese”. I veri ristoratori sanno quale risposta dare.

11) “Bolognese”, il brand al centro dei prodotti tarocco

Dobbiamo analizzare meglio la situazione, ma pare chiaro che il cibo taroccato con il brand “Bolognese” sarà sempre più diffuso e sino ad ora le uniche risorse che hanno fatto da argine, sembrano essere Eataly e ciò che rimane dell’Expo 2015, ciò perché manca una strategia nazionale e anche a Bologna si fa veramente poco, non possiamo cavarcela incolpando sempre gli altri.

CAPITOLO 4

FAMA DEL BRAND "BOLOGNESE"

Il capitolo sugli "Spaghetti alla Bolognese" fa capire cosa sta succedendo nel mondo attorno al brand "Bolognese", però per andare ancora più in profondità sembra opportuno ricordare schematicamente come è nata la fama del brand "Bolognese".

I consumatori di tutto il mondo da tempo immemore conoscono il mito della Cultura Gastronomica Bolognese e ciò è avvenuto per merito:

1 - Professori, artisti, studenti ritornando nei paesi d'origine magnificarono la cucina di Bologna.

2 - Scrittori, giornalisti, poeti, decantarono le lodi alla tradizione bolognese.

3 - La fama dell'Università di Bologna Alma Mater Studiorum divulga la cucina locale.

4 - La mortadella in scatola a partire dal 1862, viene esportata in tutto il mondo e fu un grande successo.

5 - Tortellini a lunga conservazione dal 1889, inizia la commercializzazione all'estero.

6 - Spaghetti alla Bolognese dopo la pizza è il piatto italiano più diffuso al mondo.



13. A Bologna viene scoperto un metodo per conservare la mortadella in scatola, un sistema unico al mondo che permette di esportare la Mortadella anche nelle lunghe distanze. Ciò fa toccare con mano la fama di Bologna.



14. I tortellini a lunga conservazione contribuiscono a diffondere il mito bolognese, anche oltre oceano.

1) Gli italiani all'estero

La cucina italiana è cresciuta moltissimo in prestigio e qualità. Merito degli italiani all'estero e sicuramente dei ristoratori, degli chef, delle riviste che hanno contribuito a diffondere un'immagine nuova. La cucina è diventata un fatto sociale.

In questi ultimi anni è aumentata la voglia di imparare la cucina italiana, di apprendere le tradizioni, riconoscere i sapori. All'estero oggi sono più consapevoli rispetto a quello che si mangia e c'è molto interesse per tutto ciò che è Made in Italy.



15. Festa italiana di Tampa, due italiani esibiscono il classico panino americano per dire che le tradizioni si perdono in fretta.



16. In un forum di italo-canadesi, viene data la ricetta degli gnocchi della nonna italiana. ingredienti: 8 patate vecchie, 1 kg di farina, 6 uova. Ad indicare quanto siano travisati i ricordi tramandati. Gli gnocchi conditi con un ragù di salsicce viene accompagnato con una pagnotta di pane.

L'Italia in ogni angolo del suo territorio esprime delle eccellenze enogastronomiche e piatti formidabili. Gli italiani quando vanno all'estero portano con loro queste tradizioni, con il tempo però si affievoliscono i ricordi e le abitudini, ovviamente nelle generazioni successive è normale che qualcosa vada perduto.

Non è più come 15 anni fa, nelle più grandi città del mondo, ci sono ristoranti italiani dove si mangia abbastanza bene, nonostante ciò, sono troppi gli stravolgimenti che vengono compiuti alla ricerca di consensi gastronomici il più delle volte assurdi e senza senso, tutto ciò ha conseguenti riflessi sulla cucina di chi vuole fare piatti in casa.

Le famiglie italiane all'estero hanno comportamenti diversi in cucina, quelle di prima e seconda generazione hanno in parte modificato le loro abitudini accogliendo o subendo le tendenze del territorio di residenza, ciò anche per gli

ingredienti italiani di difficile reperibilità.

La cultura gastronomica Italiana ed in particolare quella bolognese è fraintesa da sedicenti esperti gastronomici, chef locali più o meno preparati, signore di lontane origini italiane, millantatori di cucina bolognese autentica, imperversano sulle tv di tutto il mondo, sulle riviste, forum, giornali e libri che contribuiscono



17. I ristoranti italiani stanno capendo che le specialità gastronomiche vanno abbinate a vini di qualità italiani.

a diffondere presso gli italiani all'estero, ma ancor di più presso gli stranieri, falsi miti e caricature delle nostre specialità.

All'estero ci sono italiani cultori della tradizione italiana ne fanno fede molti forum, che mettono alla berlina i falsi piatti e gli orrori gastronomici che tutti i giorni vedono commettere in nome della italianità.

2) La cucina casalinga all'estero "Galleria degli Orrori"

Qua documentiamo con una specie di galleria degli orrori i piatti italiani principalmente realizzati da italiani all'estero, con una particolare attenzione verso le specialità bolognesi, ciò per capire il livello di distorsione e degrado della Cultura Gastronomica Bolognese nel mondo.



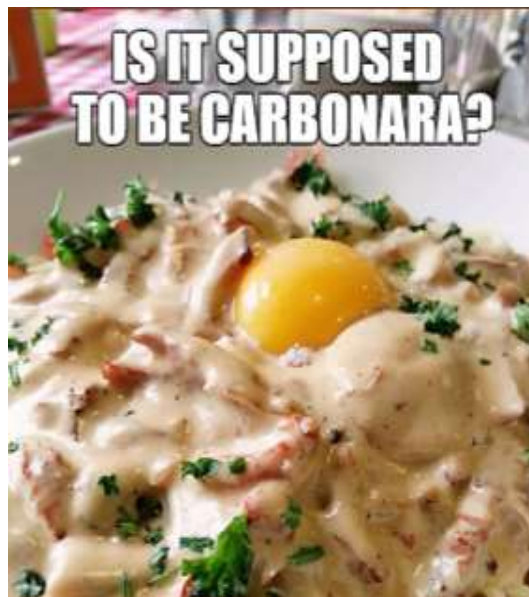
18. Un classico della cucina imitativa italiana, far bollire tutto assieme gli ingredienti della ricetta.



19. L'onnipresente cotoletta di pollo alla parmigiana abbinata alla pasta.



20. Tagliatelle mostrate orgogliosamente servite con ketchup e foglia di lattuga.



21. In un forum si prendono in giro, che dici sono spaghetti alla carbonara.



22. "Quando vuoi cucinare italiano, ma sei americano e i grattacieli non riesci a toglierli dalla testa" una discussione di un italiano in America.



23. Spaghetti bolognesi in Turchia



25. Spaghetti alla bolognese con sottiletta



24. Cocomero grigliato con Parmesan



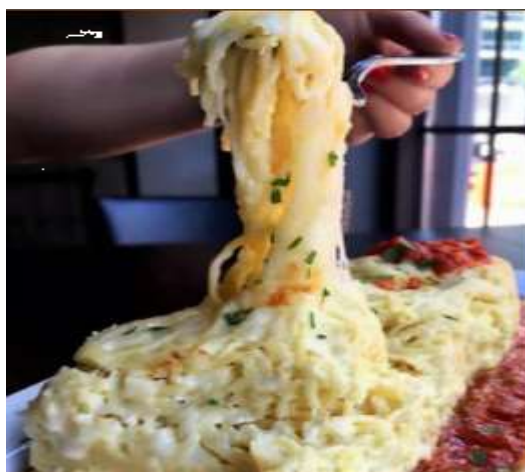
27. *Panino con gli spaghetti ultima moda*



26. *Spaghetti scotti annegati*



30. *Forse verranno riscaldati*



28. *Pasta in bianco con tanto formaggio*



29. *Spaghetti alla bolognese con cotoletta e coperta di formaggio*



31. *Lasagne con maionese al posto della besciamella*



36. *Torta di compleanno con tortellini*



35. *Strichetti e avocado*



34. *Maccheroni ragù e banana*



33. *Tortellini fagioli e pomodoro*



37. *Spaghetti panna e frutta sciroppata*



32. *Tortellini tonno in scatola e insalata*



43. Tortellini zuppa di legumi e carciofi



42. Tortellini con cotoletta di pollo



44. Spaghetti, lasagne, ravioli



41. Tortellini fagioli e pesto



40. Pizza con arancia



39. Pizza o torta di tortellini



50. Pizza e panettone



49. Pizza con tortellini alla panna e broccoli



47. Spaghetti alla bolognese con ananas



48. Tortellini pomodori piselli e salame



45. Tortellini arrosto di maiale e olive



46. Zuppa di tortellini e polpette

3) La ristorazione italiana all'estero che si richiama alla "cucina bolognese"

A. La Food Experience una occasione per la ristorazione regionale.

La ristorazione italiana ha spesso orientato il "gusto in cucina" di molte città importanti come New York, imprenditori di grande carisma fiutavano l'evoluzione della cultura italo-americana nascevano così rinomati gruppi di ristorazione Italian style.



51. la tendenza del Food Experience si sposa con la rivendicazione del sito UNESCO della Cultura Gastronomica Bolognese

Oggi, con la nuova tendenza del Food Experience, il consumatore vuole vivere una esperienza sul cibo (tradizione, provenienza, qualità ecc.) il terreno è quindi fertile per nuove iniziative Made in Italy, con una idea di fondo proporre un esempio preciso e non vago, proponendo una ben identificata cultura gastronomica regionale, gli stranieri vogliono capire le origini dei piatti che mangiano, la Cultura gastronomica Bolognese molto amata nel mondo si presta bene per trasmettere e sviluppare la Food Experience.

Forse è giunto il momento di dire che la cucina italiana non esiste, ci sono tante cucine regionali che vanno valorizzate, solo così si farà chiarezza presso i consumatori stranieri.

Qua vengono riportate tre Case History, in quanto storie di successo ed esempi di Food experience bolognese.

Tre esperienze di cucina bolognese che hanno origini diverse ed in contesti molto diffusi, ma che hanno determinati punti guida comuni:

- Professionalità in cucina ed esperienza bolognese
- Ricerca delle materie prime italiane
- Trasmissione delle radici culturali
- Racconto della storia del territorio
- Rispetto della ricetta

B. Case History - Via Emilia di Miami



PRIMI	
Tortellini in brodo	\$ 21.90
<i>Tortellini in broth</i>	
Tortellini alla panna	\$ 21.90
<i>Tortellini in cream sauce</i>	
Passatelli in brodo	\$ 16.90
<i>Passatelli in broth</i>	
Passatelli al tartufo	\$ 18.90
<i>Passatelli in truffle oil</i>	
Lasagna Bolognese	\$ 15.90
<i>Bolognese Lasagna</i>	
Tagliatelle ragu'	\$ 14.90
<i>Tagliatelle in bolognese sauce</i>	
Tagliatelle panna salsiccia e funghi	\$ 15.90
<i>Tagliatelle mushrooms, sausage and cream</i>	
Tagliatelle alle verdure	\$ 13.90
<i>Tagliatelle with vegetables of the day</i>	
Tagliatelle al prosciutto di Parma	\$ 16.90
<i>Tagliatelle with Parma Ham</i>	
Fazzoletti della casa	\$ 15.90
<i>Stuffed pasta (stuffing varies)</i>	
Gnocchi alla Bolognese	\$ 14.90
<i>Gnocchi in bolognese sauce</i>	
Gnocchi 4 formaggi	\$ 16.90
<i>Gnocchi 4 cheese</i>	
Gnocchi Pomodoro	\$ 12.90
<i>Gnocchi with tomato sauce</i>	
Cappellacci di zucca	\$ 18.90
<i>Pumpkin Cappellacci</i>	
Ravioli dello chef	\$ 15.90



Giancarlo Cacciatori con sua moglie Valentina Imbrenda, originari di San Giovanni in Persiceto assieme ad alcuni soci hanno aperto due ristoranti prima a Miami (Via Emilia 9) poi recentemente a New York (Nonna Beppa), Cacciari ha scommesso tutto sulla pasta, a chiudere i tortellini dietro un vetro c'è una sfoglina, i commensali sbirciano durante la preparazione della celebre specialità bolognese.

Il menù è classico bolognese non manca nulla un vero esempio di proposta da far invidia ad un ristorante del centro di Bologna. Le materie prime in larga parte sono proveniente da Bologna e dall'Emilia Romagna.



C. Case history - Osteria Bolognese di Bruxelles



In pieno centro a Bruxelles Giacomo Toschi nato e cresciuto sotto le due torri, nel 2013 aprì la sua “Osteria Bolognese” ed è subito successo. Giacomo ha uno spassionato amore per il patrimonio gastronomico della propria terra e dalla voglia di dividerlo con il resto del mondo. Aperto solo quattro giorni a settimana, disponibile solo su prenotazioni: lista di attesa di almeno tre settimane per cenare. Osteria Bolognese è un piccolo gioiello italiano a Bruxelles. Da anni sulla prestigiosa guida Michelin.

Il menù è prepotentemente bolognese, dice Giacomo, da parte di un bolognese DOC è quasi una missione di vita quella di correggere i tristemente noti “spaghetti alla bolognese”, famosi in tutto il mondo ma non a caso introvabili a Bologna. Finalmente le vere tagliatelle tirate a mano al ragù... chi non le conosceva si accorgerà presto della differenza!



Tutti i prodotti dell'Osteria Bolognese arrivano da una attenta e continua selezione effettuata nelle aziende produttive dell'Emilia-Romagna, per offrire dagli antipasti ai dolci l'eccellenza dei sapori e della qualità della nostra terra in un ambiente accogliente e familiare, come le antiche osterie di un tempo.



Un famoso bolognese trasferito in Belgio da tanti anni ha detto: “Vengo qui a pranzo, sto a Bologna un'oretta, poi riapro la porta e sono di nuovo a Bruxelles”.

D. Case history - Volare di Chicago



Benny Siddu un sardo trapiantato in America dopo aver girato il mondo, nel 1997 fonda "Volare" un vero e proprio concetto di ristorante, oggi è uno dei ristoranti più popolari e famosi di Chicago frequentato anche da personalità famosissime, fra l'altro ha ospitato tre presidenti degli Stati Uniti.



Siddu convinto che bisognava puntare sulla cucina italiana di qualità è venuto a Bologna per cercarsi un grande cuoco, per portare a Chicago un pezzo della cultura gastronomica bolognese, è così che lo chef Massimiliano Campagnini è diventato direttore esecutivo, cuoco di scuola bolognese uno dei suoi mentori è Stefano Donegaglia.

"Non c'era dubbio su cosa avrei intenzione di fare della mia vita", afferma Campagnini. "Mia nonna e mia madre erano sempre in cucina a preparare pasti eccellenti, e sono stato felicemente incluso in cucina." All'età di 14 anni, ha iniziato presso una delle migliori scuole di cucina in Europa, Ippisar Alberghiero, Castel San Pietro Terme.



E. La cucina italiana è un grande patrimonio culturale ed economico, purtroppo è gravemente danneggiata dalle multinazionali della ristorazione.

La cucina italiana di qualità e tutte le attività di ristorazione collegate rappresentano un grande patrimonio culturale ed economico del nostro Paese, purtroppo è danneggiata e lesa nella sua immagine dalle multinazionali della ristorazione.



52. Le catene stanno affinando le loro proposte, con l'obiettivo di soddisfare maggiormente il servizio a domicilio.

Secondo uno studio di Deloitte e Alma, il mercato della **ristorazione mondiale ha raggiunto un valore di 2.210 miliardi € nel 2016**, con l'area Asia-Pacific che pesa per il 46% del totale; mentre il canale Full-Service Restaurant (ristoranti con servizio più o meno formale al tavolo) occupano il 52% del mercato complessivo.

Nei prossimi anni si prevede una crescita del mercato del +3,1% trainato principalmente dalla performance del Nord America che cresce del +4,1%. All'interno del canale Full-Service Restaurant, i primi 10 Paesi per dimensione rappresentano quasi il 90%

del mercato globale; l'Italia è il quinto Paese con una quota del 4% (42 miliardi di euro il volume d'affari generato).

La cucina italiana risulta la seconda a livello globale dopo quella cinese (13% di quota di mercato), mostrando una penetrazione più elevata in termini di numero di transazioni in USA (15%), UK (15%), Brasile (13%) e India (13%)

Secondo il giudizio degli esperti di settore, la cucina italiana è prevista in forte crescita, favorita dalla qualità percepita delle materie prime e dall'effetto positivo dalla diffusione nei programmi TV

A livello mondiale il volume d'affari generato dalla cucina italiana si stima pari a 209 miliardi di euro di cui 60 miliardi in Cina e 56 miliardi negli Usa.

Il peso della cucina italiana in Cina che avrà in futuro è un dato veramente importante che fa veramente pensare.

Tutti sappiamo che all'estero ci sono migliaia e migliaia di ristoranti, pizzerie ed altri esercizi che si propongono come italiani, ma che di italiano hanno davvero poco, la lista di piatti e prodotti Italian Sounding è molto lunga.



53. Le paste semplici, le paste ripiene e farcite, nei fast food si prestano per rientrare nelle file di preparazione del precotto.

Il ritornello che tutti dicono è che bisogna tutelare e proteggere come meglio possibile le tradizioni italiane, cominciando con il valorizzare le ricette e con il diffondere l'importanza di utilizzare solo ingredienti di qualità e di provenienza sicura.

Uno dei punti di forza della cucina italiana da tutelare a tutti i costi è la sua semplicità, che permette di esaltare il sapore dei singoli ingredienti, questa originalità è continuamente disattesa nei ristoranti ma ancor più nei fast food.

Le grandi catene della ristorazione che sbandierano la cucina italiana (Bella Italia, Olive Garden, Vapiano, Fazoli's, Sbarro, Carabba's ecc.) non hanno nessuna cultura italiana, nemmeno i dipendenti lo sono e neppure le materie prime lo sono, in quanto quasi sempre sono i soliti prodotti "italian sounding" tipo parmesan, cambozola, zottarella,

prisicco. Solo qualche volta queste catene dichiarano di acquistare in Italia un numero ristretto di prodotti come pomodori, prosciutto, mozzarella, grana padano, vino.

I big del mercato fast food Pizza Hut e McDonald, hanno inserito in menù gli Spaghetti alla Bolognese, le Lasagne ed altri piatti, ciò rappresenta una chiara strategia che tende ad appropriarsi con la tecnica del "Bolognese Sounding" tutto quello che fa presa

sul consumatore, senza preoccuparsi di commettere vere e proprie azioni di degrado sulla Cultura gastronomica Bolognese.

CLASSIFICA FAST FOOD			
Class	Nome	N° PV	Specialità
1	Subway	44.229	Panini
2	McDonald	36.900	Hamburger & cucina
3	Starbucks	25.085	Caffè & Pasticceria
4	KFC	20.404	Pollo fritto
5	Burger King	15.000	Hamburger & cucina
6	Domino's Pizza	14.200	Pizzeria & Cucina
7	Pizza Hut	13.728	Pizzeria & Cucina
8	Dunkin' Donuts	11.300	Caffè & Pasticceria
9	Baskin-Robbins	7.300	Gelateria
10	Hunt Brothers Pizza	7.300	Pizzeria & Cucina
11	Taco Bell	6.500	Cucina Messicana
12	Wendy	6.500	Hamburger & cucina
13	Hardee's	5.812	Hamburger & cucina
14	Orange Julius	5.700	Fruit drink
15	Sibylla	5.000	Hamburger & cucina
16	Dairy queen	4.800	Hamburger & cucina
17	Little Caesars	4.800	Pizzeria & Cucina
18	Papa John's Pizza	4.700	Pizzeria & Cucina
19	Tim Hortons	4.590	Caffè & Panini
20	CNHLS	4.000	Cinese

Pressappoco il mercato della ristorazione mondiale è diviso 50% ristoranti servizio al tavolo e 50% fast food, l'arena competitiva è questa ed in futuro i prodotti alimentari Made in Italy saranno sempre più contraffatti gli strumenti legali sono veramente pochi e tutti molto spuntati.

L'unica azione possibile è quella culturale, cercare di fornire degli anticorpi a tutti i consumatori affinché possano difendersi dalla mala cucina proposta dalle multinazionali della ristorazione.

I fast food forniscono cibo rapido ed economico standardizzato, in sostanza un pasto veloce ottenuto con una ristorazione industriale. È una cucina che propone hamburger, hot dog, cotolette, patate fritte, pizze, sandwich con un uso massiccio di salse come senape, maionese e ketchup.

I fast food si caratterizzano per un costo relativamente modesto, servizi standard e punti di vendita molto diffusi, i clienti sono prevalentemente giovani ma anche una quota crescente di adulti si rivolge alle catene fast perché legati a ritmi lavorativi molto veloci.

I fast food propongono un modello alimentare con una ridotta varietà degli ingredienti ed i piatti sono caratterizzati da: fritti, grassi, sale e zuccheri, per variare ed integrare questo concetto alimentare viene inserita la cucina italiana e bolognese in particolare.

L'accostamento fast food e "Bolognese" è quanto di più negativo possa accadere peggiorando ancor più l'attuale situazione che per molti aspetti è di vero degrado.

Saranno richiamate in seguito alcune schede dei grandi big della ristorazione per tracciare un quadro a grandi linee che è molto complesso fatto di piccoli e grandi attori, inoltre si propone una documentazione di ciò che viene commesso tutti i giorni nelle cucine dei ristoranti anche in questo caso una galleria di orrori.

F. Pizza Hut il big della pizza che ammicca al “Bolognese”



54. Pizza Hut punta a piatti bolognesi come Spaghetti e Lasagne.



55. Oltre 13.000 ristoranti nel mondo in 110 paesi. Anche in Italia è presente seppure con pochi punti vendita.



56. Spaghetti alla bolognese proposti da Pizza Hut

PIZZA HUT è una catena di ristorazione statunitense con sede a Dallas, in Texas, fondata nel 1958 dai fratelli Dan e Frank Carney ed è uno dei leader nel suo settore.

Pizza Hut è una delle insegne di proprietà della Yum. Lo slogan in italiano è “l’arte della pizza”.

Nel menù moltissime pizze farcite in tante maniere, si sentono gli inventori della pizza.

Nella strategia gastronomica non mancano altri piatti forti come: Spaghetti alla Bolognese e Morsi di Lasagne alla Bolognese.

La Pizza di italiano ha ben poco in quanto fatta da preparati e topping. Pizza Hut ha una capacità di ramificazione mondiale enorme. Apps che si scaricano facilmente per avere la Pizza Hut a casa in pochi minuti ovunque sei.



57. Morsi di Lasagne alla Bolognese, ecco il piatto targato Bologna che appare nel menù di Pizza Hut, da notare il pane come accompagnamento.

G. Domino's Pizza il suo menù parla bolognese



59. Il servizio a domicilio sarà sempre più importante, tra i primi che hanno adottato i panini con gli spaghetti alla bolognese



58. Piatto forte di Domino's gli Spaghetti alla Bolognese



60. La baghette con gli spaghetti alla bolognese punto di forza di Domino's

Domino's Pizza è una multinazionale della pizza, la sua sede è ad Ann Arbor, Michigan.

Fondata nel 1960 dai fratelli Tom e James Monaghan in Michigan, oggi è la seconda più grande catena di pizzerie degli Stati Uniti, si contende il primo posto con Pizza Hut con quasi 14.000 pizzerie, in 70 paesi nel mondo.

Nel menù offrono pizze anche per vegetariani, spaghetti alla bolognese, ali di pollo, pasta, panini farciti e una varietà di dessert. Punti di forza la qualità del prodotto e la consegna a domicilio.

Domino's Pizza è presente anche in Italia con una ventina di punti vendita, gli ingredienti sono però quelli tradizionali non americaneggianti.



61. Per il servizio nelle consegne a domicilio è stata inventata una apposita confezione per le lasagne

H. McDonald's dall'hamburger agli "Spaghetti alla Bolognese"



McDonald's è il gigante americano dei fast food più conosciuto del mondo. Questo marchio si è adattato alla cultura e alla gastronomia di ogni paese.

La multinazionale ha conquistato più di 119 paesi nel globo e vanta oltre 36 mila ristoranti che sono diventati uno dei simboli più riconoscibili della cosiddetta globalizzazione, dello stile di vita frenetico e del consumismo moderno.

Uno dei vanti della McDonald's è il gran numero di giovani lavoratori che trovano impiego nei suoi ristoranti che "impiegano un milione e mezzo di persone" ovviamente non a tempo pieno.

McDonald's ha resistito pensando che il suo business fosse quello di vendere hamburger, poi ha ceduto; la nuova strategia prevede che all'hamburger siano affiancati piatti "Bolognese sousing", Spaghetti alla bolognese, Lasagne, Patatine Bolognese ecc.



62. La novità patatine con ragù alla bolognese



63. Le MC Lasagne



65. I MC Spaghetti con l'offerta della Coca



64. Spaghetti e pollo con il bag personalizzato

I. "Olive Garden Italian Restaurant" catena più importante



Olive Garden Italian Restaurant è la più grande catena di ristoranti casual specializzata in cucina italo-americana.

Nel 2018, Olive Garden gestiva 892 ristoranti in tutto il mondo per un fatturato di \$ 3,8 miliardi.

Le ricette ammiccano alla cucina italiana, ma di italiano hanno ben poco.



68. Lasagna: Strati di formaggio e sugo di carne fatto in casa, conditi con mozzarella affumicata e cotti alla perfezione. Servito con patatine fatte in casa condite con parmigiano e sale all'aglio.



69. Giro d'Italia: Tre classici italiani tutti su un piatto! pollo Parmigiana, Lasagna Classico e la nostra specialità Fettuccine Alfredo, tutti con salse fatte in casa fresche ogni mattina.



67. Pappardelle con Ragù di manzo alla bolognese: Pappardelle arruffate condite con ragù di carne a lenta cottura carne brasata e salsiccia italiana, nell'allestimento finale un tocco di salsa Alfredo, proprio come la ricetta di Nonna.



66. Spaghetti bolognese con cotolette di pollo

L. Vapiano: successo di un format tedesco che si ispira al Made in Italy.



70. Un elemento vincente è la cucina a vista.

Vapiano è una società tedesca con sede a Colonia. I ristoranti in franchising della catena offrono cibo italiano aderente al principio fast-casual e sono presenti in 31 paesi con oltre 200 ristoranti.

I ristoranti Vapiano sono una specie di "incrocio tra un ristorante di pasta, pizzeria, lounge e bar in stile italiano". Il self-service è un elemento essenziale del concetto di Vapiano, l'azienda evita il termine "fast-food restaurant". Il nome Vapiano deriva dalle parole italiane *va* ("vai") e *piano* ("lentamente"). Lo slogan dell'azienda è *Chi va piano, va sano e va lontano*.

Rispetto alle altre catene multinazionali Vapiano esprime qualcosa di più in termini qualitativi. Vapiano è il successo di un format di ristorazione che si ispira al *made in Italy*.

la pasta viene preparata ogni mattina e divisa in porzioni monodose. Viene cotta al momento dell'ordinazione con bollitori

in continuo servizio. Mentre la pasta bolle il cuoco prepara il condimento. Dall'ordinazione al piatto pronto, passano circa 3-4 minuti. Anche la pizza è preparata seguendo la stessa logica: l'impasto è fresco di giornata e la pizza è cotta sul momento.

I prezzi si suddividono in 4 gruppi, in base ai 4 condimenti presenti. Non mancano gli antipasti, le insalate e i dolci, anch'essi freschi di giornata.

Ogni punto *Va Piano* serve giornalmente tra i 600 ai 1400 clienti, con uno scontrino medio pro capite di 10 euro. I clienti che frequentano questi ristoranti sono tra loro molto diversi. Si va dalle famiglie, ai teenagers alle prese con il trucco, da manager elegantissimi a nonni e coppie innamorate. Alcuni arrivano di corsa, mangiano in fretta e spariscono, altri vanno piano davvero e a giudicare da come giocherellano con le piantine di basilico rimarranno per ore.

M. Numerose sono le catene dei ristoranti d'immagine italiana di medie e piccole dimensioni. Qua alcuni esempi.



BELLA ITALIA è una catena di oltre 90 ristoranti che offrono piatti ispirati alla cucina italiana nel Regno Unito e in Irlanda.

Il menù ha poco o nulla di italiano, i soliti Spaghetti alla bolognese e Lasagne ecc.

Le recensioni pessime, il commento più sintetico: di italiano ha solo il nome. Personale pagato al minimo, pare che nessuno sia italiano cuochi compresi.

Un modello di ristorazione che si avvale di alcuni piatti (Pizza, carbonara, spaghetti bolognese, lasagne) e ingredienti civetta (mozzarella, Prosciutto Parma, olive Sicilia, pesto) realizzati e presentati in malo modo.



SBARRO, è una catena specializzata nella pizza in stile americano e anche piatti italiani, la Sbarro è stato valutato come il primo ristorante Quick Service nel segmento italiano dalla rivista Entrepreneur.

I ristoranti Sbarro si trovano nei centri commerciali, aeroporti, aree di servizio e campus universitari, nonché nel Pentagono, nelle basi navali americane e nei casinò.

I piatti italiani sono eseguiti con stile di cucina italo-americano il "Bolognese sounding" è particolarmente presente.



SUBWAY è una catena di ristoranti fast food in franchising che vende in primo luogo sandwich e insalate.

SUBWAY nasce nel 1965 oggi è considerata la prima catena di fast food al mondo con oltre 45.000 ristoranti in 112 paesi.

Il suo approccio all'italian sounding è moderato essendo specializzata in panini variamente personalizzati. Bisogna dire che qua e là fanno capolino frasi tipo:

l'italiano con mozzarella fresca, il pesto di pollo, e la bistecca all'aglio e provolone, caprese, BMT italiano, italiano piccante il prossimo passo? Ovviamente gli "Spaghetti alla bolognese" e le Lasagne.



ROMANO'S MACARONI GRILL, una catena americana di ristoranti informali specializzati in cucina italo-americana. La società ha 88 sedi in tutto il mondo e ha sede a Denver.

Il menu del Romano Macaroni Grill propone piatti della cucina italiana e mediterranea. Il menu comprende un piatto di pasta assemblato, con una scelta di pasta, salse e condimenti. I pasti vengono serviti con pane e olio

d'oliva gratuiti. La catena si rifornisce di vari ingredienti direttamente da aziende italiane. Uno dei piatti forti sono le Lasagne alla bolognese.

N. Fazoli's "Fast Fresh Italian" la strategia del Parmesan



Fazoli's è una catena di ristoranti fast casual italo-americano con sede nel Kentucky. È stato fondato nel 1988 ed è ora di proprietà di Sentinel Capital Partners. A partire dal 2016, ci sono 217 Fazoli's situati negli Stati Uniti. La catena di ristoranti è specializzata in cucina e piatti italiani.

I piatti sono italo-americani e la cucina italiana è palesemente degradata, basti guardare menù fatto di piatti inesistenti in Italia.

Nel menù è descritto il piatto, qua vengono riportati alcuni esempi, un vero degrado, di italiano non c'è nulla.

I piatti hanno come ingrediente ossessivo il Parmesan onnipresente in quantità veramente elevate.



71. *Chicken Parm Lasagna* descrizione: Abbiamo tolto la pasta e messo due pezzi interi di pollo alla parmigiana. Tra loro ci sarà la salsa Alfredo ed il ripieno di ricotta e parmigiano. In cima a tutto c'è la salsa e la mozzarella. Il piatto viene dorato al forno e servito con una scelta di spaghetti o broccoli arrostiti al parmigiano.



72. *Parmesan Crusted Shrimp Bake* descrizione: Gamberetti Alfredo cotti in una salsa alla parmigiana, crema di spinaci della cucina fiorentina, quindi mettiamo i gamberetti e la salsa con peperoni rossi sopra un letto di pasta gemelli condita con mozzarella e provolone, spolveriamo con parmigiano, pangrattato e aglio e gratiniamo.

O. La ristorazione italiana all'estero senza anima "Galleria di orrori"



77. La mania degli spaghetti nel panino



78. Un commento sarcastico su un forum italo-americano: modellino esplicativo sulla stratificazione delle rocce sedimentarie.



76. Lasagne su un letto di patatine fritte, il commento sconsolato di un italiano su un forum americano: avete rotto il c. con questi piatti.



75. un panino bestiale: pasta, carne, salse ecc.



74. Commento sprezzante in un forum americano



73. Gli americani amano la pasta piena di formaggio fuso e gratinato



82. Pasta nel banco gastronomia di un supermercato



83. Lo sconcerto su un forum americano



81. Lasagne al forno con tortellini



80. un duetto spaghetti alla bolognese con tagliatelle alla Alfredo, in abbinamento un cappuccino il massimo della italianità



84. Vending Italiano, non si capisce se il pranzo è tutto lì



79. Pizza tortellini prosciutto cotto



90. Spaghetti alla bolognese con un bel uovo, forse è la colazione del mattino.



89. Spaghetti alla bolognese in un classico menù per bambini



88. Tortellini e spaghetti conditi con sugo di funghi



87. Pizza con doppia farcitura



86. Vada per la Carbonara con le vongole ma che bisogna c'era di metterci un filetto di tonno in crosta.



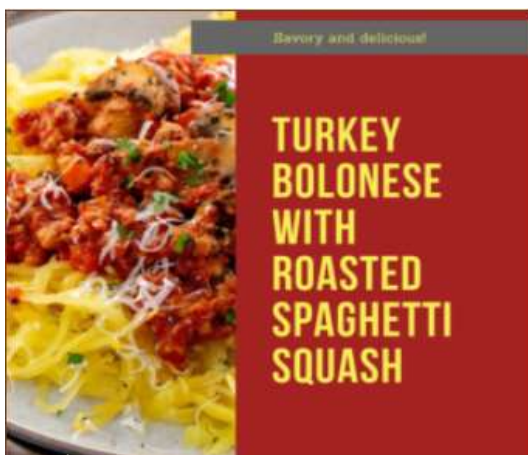
85. Panino pasta e pancetta



96. Aragosta con tortellini



95. Tortellini e zuppa di verdura



94. Spaghetti alla bolognese in Turchia



93. Tortellini conditi con pesto alla marinara



92. Spago pizza presto arriverà anche in Italia ed affiancherà la pizza con le patate fritte.



91. Una delle più importanti catene di pizzeria a livello mondiale



101. Spaghetti con il ketchup



100. Tortellini cibo da strada



99. La strada scelta da McDO



98. Il Bag per la pasta anche per l'asporto



102. Cono cialda con Spaghetti alla Bolognese



97. Tortellini pesto e broccoli

CAPITOLO 5

IL MERCATISMO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE, LE PRIVATE LABEL, LO SFRUTTAMENTO DEL BRAND "BOLOGNESE"

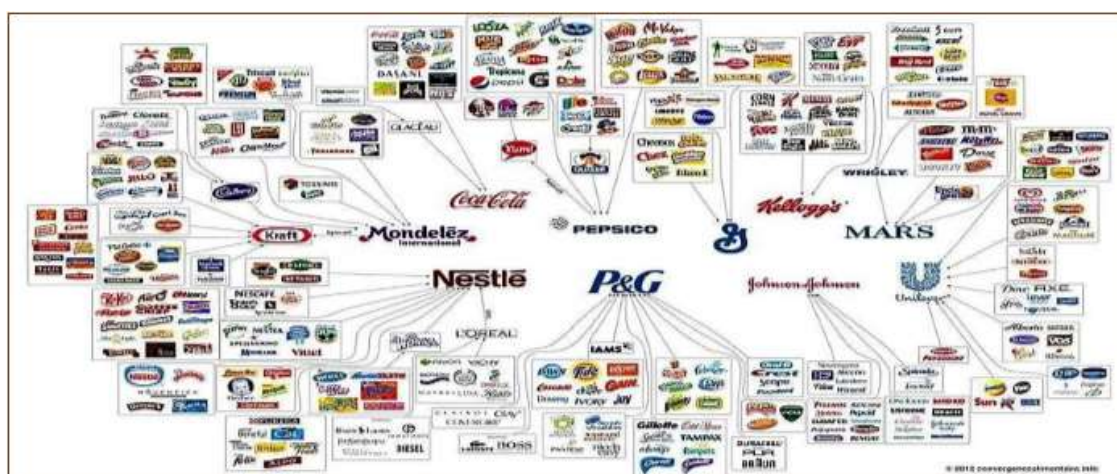


Il sistema agroalimentare mondiale è concentrato nelle mani di un numero molto ristretto di grandi corporazioni. Le multinazionali del cibo hanno oramai occupato tutti i punti strategici della produzione alimentare, esse controllano sempre maggiori quote di mercato e condizionano in modo irreversibile tutta la filiera agro-alimentare.

Le multinazionali sono onnipresenti ad ogni livello anche nei settori della produzione agricola: dai concimi, ai fitofarmaci, passando per la genetica animale e vegetale.

Il numero uno mondiale nel campo del cibo è Nestlé con vendite per circa 80 miliardi USD, segue Unilever per circa 50 miliardi USD, terza Kraft Heinz Company con circa 26 miliardi USD a queste andrebbero aggiunte Coca Cola, PepsiCo, Kellogg, Cargill ecc.

Nel complicato quadro legato all'industria alimentare nel mondo è bene ricordare, che il fatturato dell'industria del cibo italiana è destinato a crescere, oramai verso i 140 miliardi di euro, di cui le esportazioni valgono circa 40 miliardi di euro.



1) Il marketing “bolognese” del cibo industriale



Le multinazionali del cibo si sono appropriate della parola “Bolognese” che oramai in certi casi è sinonimo di “ragù” e viene usata in vario modo declinandola su innumerevoli prodotti industriali.

Dichiarare “alla bolognese”, significa esprimere e garantire qualità verso il consumatore, nel pieno concetto speculativo dell’italian sounding.

Come vedremo in seguito il marketing “Bolognese” e la strumentalizzazione commerciale collegata si sta espandendo a dismisura, le multinazionali del cibo si comportano come locuste.

103. In tutte le parti del mondo la pasta in scatola per eccellenza sono gli Spaghetti alla Bolognese



104. Il cibo in busta tutto deve essere veloce e pronto all'uso



105. Preparato per campeggiatori

2) Dopo la pizza per notorietà ci sono gli spaghetti alla bolognese



106. Spaghetti alla Bolognese Surgelati



108. In certi contesti sociali e culturali l'importante è disporre di un cibo da aprire e scaldare, la qualità va in secondo piano

In ogni parte del mondo gli Spaghetti alla Bolognese sono diffusissimi e rappresentano un caso gastronomico, possono essere acquistati: surgelati, in barattolo, in busta pronti per essere cotti, preparati condimenti vari ecc. l'importante è che si possano preparare rapidamente.

Gli Spaghetti alla bolognese sono una delle specialità preferite dalle famiglie tedesche, nel 2014, secondo una ricerca è al terzo posto tra i piatti più popolari. Secondo Henry Dimbleby (famoso gastronomo britannico), la pasta bolognese "è ora il secondo piatto più popolare servito nelle case britanniche".



107. In molte famiglie, la preparazione del cibo è un fastidio, quindi ben vengano i preparati

3) L'industria si appropria delle specialità bolognesi



109. Spaghetti all Bolognese sono tradotti in tutte le lingue

Gli uffici marketing dell'industria alimentare si appropriano della parola "Bolognese" ne hanno capito la forza, la capacità di penetrazione sull'affollato mercato dei cibi preparati.

Il successo della cucina italiana all'estero è formidabile, ogni giorno vi sono migliaia di trasmissioni televisive che ne parlano, i consumatori sono attirati dal made in Italy e gli Spaghetti alla Bolognese sembra essere un cibo gourmet veloce e alla portata di tutti.



111. Ovviamente la parola bolognese viene declinata in tanti preparati



112. la firma Bolognese è immancabile anche dove risulta incomprensibile



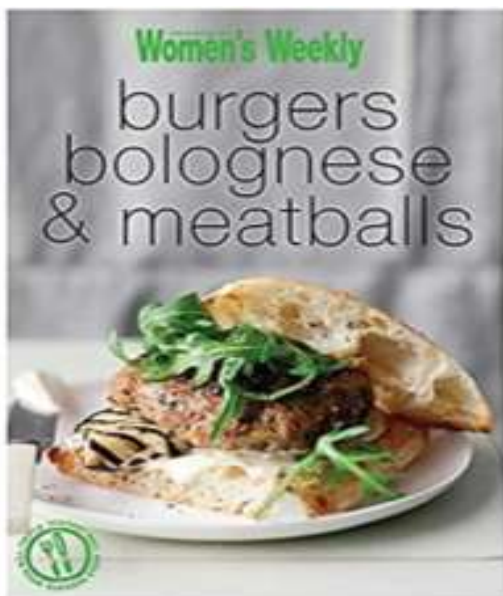
110. Bolognese Bianco l'importante è la parola

4) La parola “Bolognese”

“Bolognese” viene usato per marciare qualsiasi tipo di pasta asciutta, ma anche ad esempio hamburgers ed altri preparati.

“Bolognese” accompagna e contraddistingue tante creazioni culinarie costruite nei laboratori della grande industria.

“Bolognese” spesso è accompagnato da: tradizionale, artigianale, tipico, classico ecc.



115. Cosa avranno di Bolognese?



114. Ravioli bolognese è una garanzia



113. Bolognese diventa un marchio ombrello



116. L'importante è che sia bolognese

5) “Bolognese” una parola magica, persino la carne di canguro



119. Stupefacente questa del Kangaroo Bolognese

Il concetto “Bolognese” viene usato su qualsiasi preparato per rafforzare l’idea e la forza del gusto del prodotto medesimo.

“Bolognese” anche se messo su una busta od un barattolo la cui provenienza e genuinità è dubbia, ha la funzione magica di raccontare ed evocare una tradizione gastronomica famosa ed abbassare la diffidenza del consumatore verso il prodotto industriale.



118. Chicken Bologna, tutti sono rassicurati è originale!



117. Zsosem Bolognese sarà il ragù



120. un tris così non si era mai visto per fortuna che è in edizione limitata

6) Le lasagne pezzo forte dei piatti pronti



122. Lasagne surgelate



121. Lasagne prodotte in Italia per il mercato sud americano



123. Lasagna in barattolo



124. Bakes's è un marchio dell'americana Wall Mart propone la Lasagna Bolognese da far tremare i polsi Ingredienti: Salsa (passata pomodoro, pomodori freschi, carne vitello, sale, acido citrico, acqua, concentrato di pomodoro, olio di oliva, olio di colza, sciroppo di canna). Formaggio romano. Estratto: di basilico, cipolla, aglio. Concentrato di brodo di funghi (farina di funghi, estratto di funghi, amido di mais, alloro). Pasta di grano tenero. Carne (suino e bovino macinato), sale marino, Estratto di: cipolla, prezzemolo, aglio, origano, timo, finocchio, pepe nero, basilico. Ricotta, aceto, Formaggio di mozzarella (cagliata, sale, enzimi, cellulosa, polvere aggiunta per prevenire la cottura), formaggio romano (latte di vacca pastorizzato, siero, sale, enzimi), Prezzemolo.

7) Nessun paese è escluso dalla moda dei piatti bolognesi

La moda del cibo “Bolognese”. In tutti i paesi del mondo “Bolognese” è sinonimo di cibo di qualità una evocazione che racconta una storia e una grande tradizione.

I piatti “Bolognese” sono tra i più amati da inglesi, americani, svedesi, tedeschi e australiani, siamo all’ordine di grandezza di miliardi di porzioni.



125. Turkey Bolognese cosa vorrà dire



126. Proposta di servizio



128. È un originale procedimento indiano basta mettere un po' di acqua calda ed ecco la pasta alla bolognese



127. Spaghetti alla Bolognese in russo

8) “Bolognese” in barattolo una aberrazione gastronomica

Le specialità di Bologna in scatola o in busta sono una aberrazione, un amante della buona cucina non può dimenticare le immagini sui barattoli con la scritta: “Spaghetti bolognese”, Ravioli sause bolognaise”, “Tortellini”, “Lasagna”, “Penne Bolognese”.

Queste lattine o confezioni simili, sono un evidente taroccamento non solo del prodotto ma della stessa immagine e della storia di Bologna.

Sembrano prodotti preparati non per chi ama il cibo, ma per chi odia mangiare.



129. Viene presentato come piatto fatto in casa "Platos caseros"



130. Ravioli bolognaise con carne di origine francese



131. Inquietante



132. Bolognese con le viti

9) L'immagine del tortellino è defraudata

Il simbolo dell'alta cucina bolognese è defraudato da ignobili preparazioni. Non è concepibile affogare sua maestà il tortellino in una salsa assurda di pomodoro e forse questo non è neanche il difetto peggiore, il ripieno è viscido composto per il 90% di pane.

E che dire l'abbinamento tortellino pesto, che fa inorridire non solo i bolognesi ma anche i genovesi.



134. Tortellini annegati nel pomodoro solo fuori dall'Italia può essere concepita una simile preparazione.



133. Pesto e tortellini un binomio che non si può vedere



135. Tortellini e funghi



136. Nelle istruzioni si dice che si possono mangiare anche freddi

10) Tortellini business industriale



I tortellini e le paste ripieno sono un grande business. L'export della pasta italiana vola sui mercati internazionali, i produttori italiani che si caratterizzano per prodotti mediamente di qualità, riscontrano un grande successo.

Il mercato è molto variegato, diversi produttori italiani hanno realizzato stabilimenti all'estero, e si scontrano con le multinazionali del cibo e con i produttori locali di pasta.



137. Tortellini Buitoni che come si sa è Nestlé



138. Tortellini di vitello 100% australiano

11) I produttori italiani nell'export



140. Rana in Italia è molto prudente nell'utilizzare l'immagine di Bologna all'estero questi freni non ci sono



141. Tortelloni Bolognesi



139. Barilla adotta in Italia ed all'estero Ragù alla Bolognese



142. Non è ragù è sugo ma è sempre bolognese

12) Anche le conserve e ragù oggetto di mistificazioni



143. Pasta Chuta Bolognese



144. Qualsiasi salsa è bolognese



145. La proposta forte è sempre la salsa per gli spaghetti bolognese



146. Anche un semplice pomodoro e aglio diventa bolognese



147. Bolognaise viene declinato come ragù di funghi, o manzo o pollo



148. Bidoni di salsa bolognese da 2-3 kg rappresentano delle provviste per la famiglia importanti che presuppongono consumi molto elevati di pasta.

13) Fix ragù istantaneo bolognese - La nuova frontiera



149. Una confezione di Fix istantaneo per 30 porzioni di pasta, ciò significa che questo preparato è diventato di uso comune nelle famiglie



150. Il Fix viene presentato come una idea moderna che fa risparmiare tempo



151. In tutto il mondo i preparati Fix per ragù alla bolognese non si contano ed è il prodotto del momento

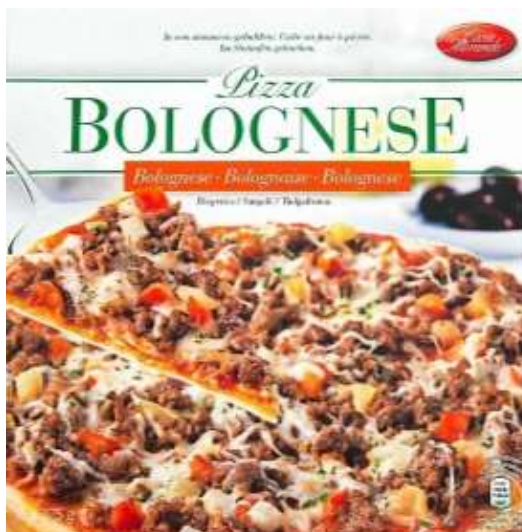
L'ultima aberrazione, il ragù istantaneo chiamato FIX, a cui viene abbinato il nome magico che riabilita tutto "Bolognese".

Il FIX è composto fondamentalmente da addensanti (amidi e maltodestrine), zucchero, sale, miscuglio di aromi liofilizzati.

Ingredienti: amido, farina di frumento, sale iodato, polvere di pomodoro, zucchero, estratto di lievito, cipolle, maltodestrina, sale, aroma (grano, orzo), aglio, timo, rosmarino, olio vegetale, sciroppo di zucchero caramellato, sedano rapa, origano, pepe, Succo di limone in polvere, noce moscata, concentrato di succo di cipolla, estratto di vino rosso, estratto di alloro, grasso vegetale, radice di prezzemolo, glucosio.

Istruzioni: scaldate 1 cucchiaino di olio d'oliva in una padella e rosolate la carne macinata aggiungete i pomodori a cubetti e 1 tazza di acqua fredda al manzo rosolato; quindi aggiungere il contenuto del pacchetto Fix e mescolare bene. Lasciare sobbollire la salsa a fuoco basso per 5 minuti; quindi servire con spaghetti appena scolati.

14) “Bolognese” protagonista indiscusso nelle private label della Grande Distribuzione



152. Aldi una delle principali catene europee del discount non ha esitato a marchiare la propria pizza Private label “Bolognese”

La grande distribuzione sta applicando una precisa strategia: recuperare quote di mercato tramite la private Label.

Il mercato della Private Label è cresciuto tantissimo in tutto il mondo, strappando spazi all'industria dei prodotti a marchio.

I consumatori si fidano delle promesse dei brand, le private label non vantano questa condizione, la soluzione della GD: bassi prezzi, immagine del territorio, tradizioni gastronomiche. Risultato saccheggio delle tradizioni per trasferire sulle private label i valori di marchi tipo “Bolognese”, che non costano. È la così detta strategia locusta!



154. le grandi catene della distribuzione considerano i prodotti dell'immagine bolognese strategici per le loro promozioni



153. Lasagne alla Bolognese è sempre la proposta forte dei piatti pronti



156. Il gruppo Rewe punta molto sui piatti pronti Bolognesi



155. Cucina è il marchio della catena ALDI, una scelta premium bolognese



157. Hemis è un marchio della grande catena americana KRUGER che propone sugo alla bolognese con vino Barolo



158. Auchan realizza le sue lasagne a la Bolognaise, ma tiene a precisare che la carne è francese.



160. REWE comunica che i suoi Spaghetti alla bolognese hanno un sapore fruttato e speziato



159. Wall Mart una Bolognese Italian Style



162. Wall Mart la più grande catena di distribuzione al mondo ha un ricchissimo assortimento di prodotti bolognesi



161. Wall Mart propone vari tipi di salsa per pasta tutta bolognese



163. Wall Mart propone vari tipi di sandwich sotto l'insegna di Bologna



164. Wall Mart moltiplica la sua offerta per tutti i mercati questo è un esempio per il mercato brasiliano



168. Sotto l'ombrello bolognese LIDL inserisce anche paste che non hanno nulla a che fare con la tradizione



167. Culinea è un marchio di LIDL che serve a segmentare l'offerta bolognese



166. Spaghetti Bolognese LIDL che ovviamente in Italia non vengono proposti



165. Lasagne LIDL per i mercati europei



169. Tortellini LIDL



170. Trattoria Alfredo (LIDL) propone diversi prodotti con l'immagine bolognese anche abbastanza fantasiosi questo è un esempio.



173. KROGER propone con il suo marchio la Mortadella affettata



172. KOGER propone con il suo marchio una Bologna



174. m COSTCO un grande distributore americano che propone i Ravioli lasagna bolognese freschi



171. MERCADONA il più grande distributore spagnolo propone Bolonesa



176. Il banco dei prodotti freschi con i prodotti bologna



175. Macarrones Bolonesa di MERCADONA per i mercati spagnoli

CAPITOLO 6

L'ESCALATION, I NUOVI PRODOTTI MARCATI "BOLOGNESE"

Spesso si sente dire il consumatore non è più quello di una volta, che a volte è incapace di capire il prodotto (tecnologia, innovazione, immagine), si dice che oggi il consumatore è più consapevole ed informato, ciò è sicuramente vero, ma nel settore alimentare forse le cose non stanno così.



Le abitudini alimentari e le tendenze del gusto sono determinate da molteplici fattori: demografici, sociali, culturali, economici ecc.

Aspetti come il tempo disponibile per fare la spesa, il tempo a disposizione per cucinare, la composizione del gruppo familiare, la frequenza dei pasti fuori casa, identificarsi o appartenere a certi gruppi sociali o etnici, la cultura gastronomica di origine, il contesto lavorativo, la comunità dove si vive e si condividono certi valori, sono rilevanti più di quanto si pensi per il delinearsi delle nuove tendenze alimentari.

Il marketing stretto dal paradigma produzione-consumo è alla ricerca di nuove idee di consumo, di nuove parole magiche, di effetti psico-sociali per rendere i prodotti sempre più impattanti, comunicativi ed emozionali.

"Bolognese" è al centro di mille attenzioni, gli uomini marketing delle grandi multinazionali del cibo lo usano non solo per i classici alimenti ma anche per prodotti innovativi della sfera salutistica ed edonistica.

"Bolognese" è quindi esposto a qualsiasi applicazione merceologica industriale purché sia utile per incrementare le vendite ed i profitti. Perciò "Bolognese" sarà strumentalizzato e ciò scombussolerà ulteriormente il settore ed i valori culturali ad esso legati.

Per rendere meglio l'idea qua verranno riportati alcuni esempi di marketing evolutivo incentrato su "Bolognese".

1) I produttori degli alimenti per l'infanzia sfruttano il marchio "Bolognese"

Il marketing dei cibi per l'infanzia è ovviamente rivolto alle mamme, il messaggio deve essere evocativo di genuinità e gusto, sedurre e creare un rapporto futuro di fedeltà alla marca.



177. Gli omogenizzati di Spaghetti Bolognese vanno molto di modo

I rischi dei "cibo spazzatura" sempre al centro del dibattito vengono esorcizzati mettendo l'immagine di una grande tradizione come quella "Bolognese".

I genitori sono quindi influenzati con la tradizione di una grande cultura gastronomica.



178. Bolognese è una parola di marketing rivolta alle mamme



180. Ingredienti naturali per gli Spaghetti alla Bolognese



179. Omogenizzato Classic Bolognese



181. Bolognese biologico con quinoa



182. Spaghetti Bolognese liquidi nello squeezer



183. In tutti i Paesi gli spaghetti Bolognese per bambini vengono proposti in tutti canali: GD, Farmacie, Erboristerie ecc.



186. Anche le Lasagne fanno premio nella alimentazione per bambini



184. Spaghetti bolognese approvati dai nutrizionisti



185. un tris di Bolognese per bambini

2) Prodotti Vegani e Vegetariani con immagine bolognese



187. Ragù Bolognese senza carne è un controsenso eppure il consumatore è attratto dalla grande tradizione di Bologna per consumare un prodotto il più delle volte di scarso valore organolettico.

Negli ultimi anni in tutto il mondo c'è stato un boom di consumatori vegani, il mercato dei prodotti vegani e vegetariani è in continua crescita.

Moltissime sono le persone che hanno deciso di seguire una dieta priva di derivati animali, oramai bisogna dire che non è più una moda o un fenomeno passeggero, le motivazioni sono legate fondamentalmente a ragioni etiche e fattori salutistici.

La rivoluzione del mercato vegan è sostenuta da un marketing aggressivo, che usa precise parole d'ordine, ed utilizzando dei nomi simbolo come ad esempio "Bolognese" che da una immagine edonistica ai prodotti vegan notoriamente poveri di sapore e realizzati con ingredienti di bassa qualità.



188. Tofu Bolognese, il consumatore è tratto in inganno, la dizione giusta sarebbe "Preparato a base di Tofu" gastronomicamente sarebbe come proporre un prodotto inventato in laboratorio, e in effetti è così. Meglio stendere un velo pietoso e dire Bolognese.



189. Spaghetti di Soia Bolognese, il marketing ritiene che senza "Bolognese" il prodotto sia poco credibile agli occhi del consumatore



191. Il contenuto è fatto di semi di girasole (molto economici) con aromi con l'aggiunta di 3 pomodori freschi 1 cipolla in 10 minuti si ottiene un Ragù vegano, ma se non si chiama Bolognese non è credibile



190. La strategia di marketing è come quella dei prodotti "senza Glutine" focalizzata sul target primario, allargando però sul target secondario (le persone che prestano attenzione alle variabili verdi e sostenibili)



192. Il ragù vegetariano alla Bolognese è visto come un prodotto strategico perché basta un po' di pasta ed ecco che si cucina un piatto vegan. Non conta se il ragù vegetariano bolognese sia ottenuto con addensanti, conservanti, insaporitori ecc.

3) Prodotti dietetici nel nome di Bologna la grassa

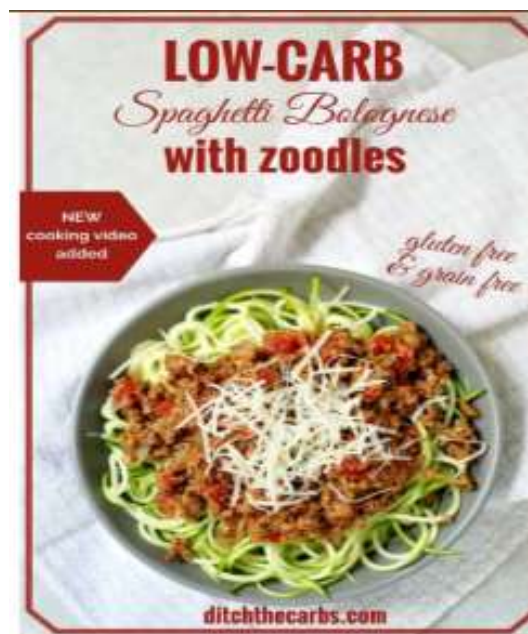


193. Spaghetti alla bolognese un piatto della tradizione italiana come lo faceva la mamma solo 179 kcal. Ingredienti: Pasta (100% di grano duro), concentrato di soia strutturato, polvere di pomodoro, olio vegetale (soia), estratto di radice di cicoria, estratto di lievito, vitamina e miscela minerale (fosfato di calcio, fosfato di magnesio, ossido di magnesio, vitamina C, pirofosfato ferrico, vitamina E, Cloruro di cromo, Ioduro di potassio, Niacina, Ossido di zinco, Selenite di sodio, Gluconato di rame, Vitamina A, Vitamina B5, Solfato di manganese, Biotina, Vitamina B12, Vitamina B6, Acido folico, Vitamina D, Vitamina K, Riboflavina, Tiamina), Disidratata Cipolla, glucosio essiccato, spezie (paprika, cayenna, pepe nero), colori (polvere di barbabietola rossa, caramello E150c), polvere d'aglio, erbe (basilico, prezzemolo), caseinato di calcio (latte, soia), Emulsionante (tripolifosfato di sodio), agente antiagglomerante (biossido di silicio), aroma.

I prodotti dietetici sono un business miliardario si stima che per controllare il proprio peso si spendono ogni anno, in tutto il mondo circa 200 miliardi di dollari.

Un mercato ricchissimo, l'industria produce prodotti dietetici che si basano su strategie di marketing che sfruttano il bisogno reale o immaginario di dimagrire.

È un mondo sostanzialmente senza regole, aperto a truffe e mistificazioni l'ombrello "Bolognese" si presta molto bene per dare immagine e credibilità ai prodotti dietetici.



194. Sull'idea degli spaghetti alla bolognese sono state inventate tante diete a basso contenuto di carboidrati.



198. La comunicazione sulla confezione dice: EasySlim Spaghetti Bolognese è un pasto ad alto contenuto proteico e ipocalorico. Con solo 140 calorie è un sostituto pratico e salutare per il pranzo o la cena in un programma di perdita di peso.



195. Libri specializzati, trasmissioni televisive migliaia di forum propongono diete low carb sotto l'insegna del Bolognese



197. Gli Spaghetti sono ottenuti macinando la radice di Konjac assieme all'idrossido di calcio (calce spenta) e acqua. Eppure, li chiamano Spaghetti alla Bolognese. Si possono immaginare gli altri ingredienti.



196. Gli Spaghetti Squash sono ottenuti dalla zucca

4) Gli snack alla Bolognese



200. Il packaging è l'anello di collegamento tra prodotto, marchio e consumatore. La monodose moltiplica le occasioni di consumo.



199. Come si sa il contenitore è il driver del successo il party size, la facile apertura sostituisce altri tipi di snack



202. Bolognese è un marchio versatile in futuro sarà impiegato in lungo ed in largo, in forme oggi inimmaginabili.

Il settore degli snack è alla perenne ricerca di innovazione e a vincere è sempre gusto e tradizione, cosa c'è di più performante della parola "Bolognese" visto che i consumatori richiedono prodotti più adatti per una dieta sana ed equilibrata.

"Bolognese" sdrammatizza tutto, le patatine non sono più patatine ecc. Gli spaghetti in monodose sono uno snack, il panino non è più panino ma un piatto per un pranzo equilibrato ecc.



201. Le patatine al gusto Spaghetti alla Bolognese



203. Le patatine alla bolognese suscita un'idea curiosa di prodotto



204. Patatine ricostruite con il sapore degli Spaghetti bolognese



206. Lay's si spinge proponendo una patatina dall'aroma artificiale bolognese "originale"



205. Anacardi insaporiti con gli Spaghetti Bolognaise, originale lo scoiattolo maggior esperto di nuts che agita la bandiera italiana ed a fianco un piatto di spaghetti

CAPITOLO 7

IMITAZIONE DEI PRODOTTI MADE IN ITALY



207. Mortadella di bovino, acquisisce una immagine performante se è marchiata Bologna che è sinonimo di Mortadella.

All'estero si dice che sei prodotti su dieci sono falsi, gli Stati Uniti sono in testa nella classifica delle imitazioni dei prodotti Made in Italy, il Sud America, il Canada e l'Australia seguono a ruota. Altri paesi come Thailandia, Corea, Russia, Cina stanno sviluppando sempre più attività industriali per produrre falsi prodotti italiani.

In Europa nonostante le protezioni DOP e IGP l'industria alimentare non sta a guardare, quasi tutti i paesi europei sono coinvolti producendo prodotti declinati con l'Italian Sounding. Paesi come Germania, Paesi Bassi, Spagna, Romania, Croazia,

Ungheria, imitano prodotti italiani per il loro mercato interno, ma che esportano in tutto il mondo.

I prodotti più contraffatti sono sicuramente i formaggi (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Mozzarella, Provolone, Gorgonzola, Pecorino romano, Asiano e Fontina) seguono i salumi (Mortadella Bologna, Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele), l'olio extravergine di oliva con l'immagine italiana è sfacciatamente imitato così come le conserve vegetali in primis il pomodoro che primeggia per imitazioni e che dire della pasta fresca o secca la lista è infinita.

Anche il vino è al centro dell'agropirateria, i falsi Prosecco, Chianti, Barbera si sprecano come tanti altri vini italiani che sono oggetto di una spudorata contraffazione.

Normalmente le associazioni di categoria denunciano le imitazioni che fatte a carico dei formaggi, salumi, olio d'oliva, vini e pizza, quasi nessuno però si sofferma sullo scempio che viene commesso con il brand "Bolognese".

1) La Mortadella di Bologna il salume più imitato al mondo



209. L'articolo del Resto del Carlino del 16 luglio 1898 che riprende la protesta dei salsamentari bolognesi per la contraffazione della Mortadella attuata dagli americani. La Mortadella è il primo esempio Bolognese Sounding.



208. Mortadella di bovino, Bologna per tutti la specialità alimentare.

La Mortadella è il primo prodotto italiano oggetto di contraffazione da parte degli americani, ne testimonia l'Ordine del giorno votato dalla assemblea dei Società dei Salsamentari bolognesi di giovedì 15 luglio 1898 in cui dichiaravano guerra ai salumai americani, l'Odg chiedeva la tutela del Governo italiano contro la concorrenza sleale degli americani, che imitavano le mortadelle, i salami e altri prodotti tipici bolognesi. I salumi

di maiale, in America, venivano chiamati semplicemente Bologna o Boloney.

In tutte le parti del mondo viene prodotta la mortadella con varie denominazioni, in tutti i paesi si riscontra un successo del prodotto bolognese, sul web si celebra il "Bologna day" 24 ottobre, con ricette di panini ed altro.

Grazie alla sua versatilità gastronomica tutti amano la "Mortadella Bologna" ma quasi tutti comprano i tarocchi prodotti in ogni dove.



214. Un salsiccone Bologna per il barbecue



215. Carne stagionata di maiale fabbricata in USA ed esportata in tutto il mondo



212. La ricetta della Mortadella all'estero ha tante variabili perfino con l'aggiunta di latte e uova



213. Salsicconi Ring Bologna



210. Lebanon Bologna è oramai un prodotto tradizionale come se Bologna fosse una città americana.



211. La mortadella negli States si chiama anche Baloney

CAPITOLO 8

DOBBIAMO SVILUPPARE GLI ANTICORPI DEI CONSUMATORI PER DIFENDERSI DAL “BOLOGNESE SOUNDING”

Il “Bolognese sounding” come abbiamo detto, consiste nel dare una immagine bolognese ad un prodotto o ad un piatto che in realtà però non è bolognese, praticamente sulle confezioni o sui menù si usano parole bolognesi, immagini (Due Torri, dottor Balanzone ecc.) luogo geografico, note quali: “l’originale”, “classico”, “secondo la tradizione”, “secondo la ricetta tipica” ecc.



In tal modo gli stranieri vengono tratti in inganno, in effetti non sanno cosa stanno mangiando e quale sia la tradizione e cultura che ha ispirato detti prodotti, così tutto si mescola e si perde.

I comportamenti del “Bolognese sounding” sono considerati leciti e non perseguibili legalmente in quasi tutti i paesi al mondo.

L’Italia, per combattere il fenomeno dell’Italian Sounding, ha fatto vari tentativi un po’ per la scarsità dei mezzi un po’ per la disparità delle forze in campo, si deve dire che i risultati sono stati veramente scarsi e nella maggioranza dei casi nulli.

Culturalmente non c’è una cucina superiore ad un’altra, quindi tante cucine convivono sullo stesso territorio, il punto però è, **se abbiamo una moltitudine di cucine presenti in tutto il mondo non può significare che tutte le cucine e culture gastronomiche si equivalgono.**

Tutelare la “Cultura Gastronomica Bolognese” richiede una politica che promuova tutte le sinergie tra istituzioni pubbliche, mondo associazionistico e soggetti privati, che valorizzi le risorse e la capacità attrattiva della città, ciò se non altro contrasterebbe la perdita d’immagine della nostra cultura gastronomica nel mondo.

È opportuno rilevare come tutte le campagne di stampa contro l’Italian Sounding condotte da varie associazioni e consorzi di categoria non menzionino quasi mai lo scempio commesso contro la Cultura Gastronomica Bolognese, come se il problema fosse circoscrivibile ai soli prodotti (formaggi, salumi, vino, pizza ecc.)

La candidatura UNESCO per il sito “Cultura Gastronomica Bolognese” sarebbe una iniziativa molto importate perché contrasterebbe in modo più efficace gli ambienti economici che all’estero giustificano l’Italian Sounding e consentirebbe anche di sviluppare gli anticorpi dei consumatori per difendersi dal “Bolognese Sounding”.

La semplice richiesta del “Tentative list” innescherebbe probabilmente un meccanismo virtuoso, una specie di moral suasion.

La cultura gastronomica è come un boomerang ritorna sempre l’ha dove è nata, ritorna sempre dal suo padrone basta chiamarla. I consumatori lo sanno.

