



McDonald's rilancia con McItaly

Il lancio nelle scorse settimane della nuova linea di prodotti McItaly, ovvero la scelta di integrare il menù della catena McDonald's con insalate e panini preparati con il 100% di prodotti italiani, ha suscitato forti reazioni. Avallata dal Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali quale "esempio di tutela del made in Italy e della nostra identità", un tema come noto assai caro al ministro Luca Zaia, l'iniziativa è stata oggetto di un deciso intervento a caldo da parte di Santo Versace, che ha espresso nella sua veste di Presidente della Fondazione Altagamma dissenso e preoccupazione, rimarcando l'antitesi tra cucina tricolore e fast food: pur riconoscendo che "l'operazione ha ottime prospettive dal punto di vista commerciale e

LA SCELTA DI PUNTARE SUI SAPORI TIPICI DELLA TRADIZIONE ITALIANA COSTITUISCE UN'INIZIATIVA DI AMPIA PORTATA E UN'OPPORTUNITÀ SU DIVERSI PIANI

industriale coinvolgendo mille tonnellate di prodotti italiani, per un valore di 3,5 milioni di euro, secondo le stime del Ministero" ("La tavola italiana oltre McItaly", *Il Sole 24 Ore*, 11 febbraio 2010). Una presa di posizione che ha innescato una secca replica dello stesso Zaia, il quale ha in sostanza ribadito la valenza strategica "di portare McItaly a Chicago e Pechino, invadendo i 30.000 ristoranti

McDonald's sparsi nel pianeta" ("Caro Versace, McItaly è business", *Il Sole 24 Ore*, 12 febbraio 2010). Scegliendo fior da fiore tra le varie opinioni critiche espresse in proposito, vale la pena riportare integralmente alcuni emblematici brani tratti da un articolo del guru Giampaolo Fabris: "E' in atto, pur con il patrocinio del nostro ministero, una delle più insidiose offensive contro il sistema alimentare italiano, di cui sorprende la scarsa consapevolezza. Il tentativo di McDonald's di sfruttare, con il pretesto di valorizzare, alcuni dei gioielli gastronomici del nostro Paese. In realtà, a ben vedere, non c'è molto di realmente nuovo rispetto al ricorso alle pratiche di marketing più anacronistiche e più deprecabili. Inserire in una linea di prodotti qualche referenza che



vola alto e che si fonda su valori e contenuti particolarmente qualificanti. Perché riflettano, artatamente, una polvere di stelle su tutta la produzione. Nel contesto di cui parliamo il caso è ben più grave: il sistema alimentare McDonald's si colloca all'antitesi dei valori del modo italiano di mangiare. Una strategia McItaly è insieme una provocazione e un ossimoro. Non si tratta certo di indulgere nel tradizionale J'accuse italiota verso una multinazionale: anzi molte di queste, anche nel comparto alimentare, hanno portato con successo nel mondo prodotti e modi di mangiare italiani con un reale effetto promozionale (...) Il sapore di McDonald's (dolciastro, alimentato da un mix di salse, masticabilità, immediatezza) non ha nulla a che fare con il buono dell'Italian eating". Insomma, pur riconoscendo "i prezzi contenuti, l'igiene, la qualità del servizio", la critica al colosso del fast food è abrasiva. Nell'insieme McItaly rappresenta per Fabris "un tentativo maldestro di valoriz-

zare ingredienti della nostra cucina per rivincere un'immagine corporate gravemente compromessa" ("Il gusto mediterraneo rischia di annegare tra le salse di Big Mac", Affari e Finanza, La Repubblica, 8 marzo 2010).

Eppur si muove

Pur piuttosto perplessi di fronte a un simile approccio, per non dire altro, non intendiamo controbattere sul piano dell'analisi a sfondo sociologico, fedeli al motto meneghino "Ofelee fà 'l to mestee" (pasticciere fa il tuo mestiere, per quanti non abbiano dimestichezza con il milanese). Alla luce della nostra esperienza trentennale nel settore della ristorazione, vogliamo però fare qualche ulteriore considerazione, mirata e pragmatica, allargando l'angolazione. Nello scorso numero di *Centri Commerciali&* abbiamo posto in rilievo la crescente importanza dei temi legati alla sfera dell'ecocompatibilità all'interno del comparto, dando conto di alcune esperienze che vanno nella direzione di una maggiore

attenzione a tale ambito, menzionando tra l'altro "il restyling del format Spizzico, ispirato ad avanzati criteri di sostenibilità, che comprendono l'utilizzo di materiali "verdi", il potenziamento della raccolta differenziata dei rifiuti all'interno del locale e la sistematica applicazione di "Key Performance Indicator" ambientali", operato dal Gruppo Autogrill. Partendo dalla consapevolezza delle fondamentali implicazioni dell'ambientazione del punto di vendita e procedendo al contempo all'ampliamento della gamma di ricette regionali proposte nel menù, tenendo conto delle specificità locali: due aspetti complementari e sinergici. McDonald's ha da tempo intrapreso un percorso analogo, finalizzato al riposizionamento complessivo dei propri ristoranti, sempre meno caratterizzati come fast food tout court, utilizzando diverse leve. Per quanto riguarda le nuove realizzazioni, come ha ricordato in precedenza Anna Momesso su queste stesse pagine (si veda *Centri Commerciali&* n. 3, 2009) rinnovando "le linee generali di immagine, creando una serie di nuovi progetti, tutti orientati verso atmosfere più intime (...) tutto concorre a creare un'atmosfera rilassante, meno chiassosa e appariscente. Insomma: si ritorna finalmente al rito del pasto, quindi alla progettazione di un'architettura della convivialità". I risultati si vedono, con benefici evidenti, sotto vari profili. In tale ottica, ben vengano tutte quelle iniziative che consentono di ampliare e differenziare il ventaglio dell'offerta, nella cornice di politiche commerciali evolute e ispirate alla responsabilità sociale d'azienda. Senza perdere mai di vista che l'approccio anglosassone "triple bottom line" alla sostenibilità contempla tre dimensioni: Planet, People, Profit.

**Presidente di Spazio Futuro Group*

I cardini del restyling di Spizzico

"L'ambientazione del punto di vendita sta assumendo sempre più importanza per la fruibilità del servizio da parte del consumatore, che richiede un'esperienza coinvolgente a 360 gradi. L'ambiente di vendita ha dunque un ruolo strategico nel creare e rinforzare il posizionamento competitivo. Autogrill ha puntato a riqualificare il proprio posizionamento attraverso tre azioni: il restyling dell'ambiente, l'ampliamento dell'offerta di prodotti, l'identificazione di un nuovo logo-insegna e di un nuovo pay off. Nell'ultimo anno il gruppo di lavoro interno ha definito il nuovo Spizzico: logo rinnovato nel design e mood semplice, accogliente e allegro; offerta ampliata con prodotti alternativi; layout delle vetrine che varia a seconda delle fasce orarie per garantire l'offerta giusta in ogni momento della giornata; kit di servizio ai consumatori senza logo e utilizzo di materiali green (legno naturale) e raccolta differenziata dei rifiuti all'interno del locale; applicazione di Kpi (Key performance indicator) ambientali".

(Fonte: Gruppo Autogrill, Rapporto di Sostenibilità 2008)