

McDonald's parla sempre più italiano

Progetto Mcltaly con opportunità per i fornitori: prodotti della cultura gastronomica del Belpaese, per chi è attento al "mangiare bene"

di **Elèna Giordano**

Focaccia rotonda a sostituire il pane, arrosto di tacchino al posto dell'hamburger: questi sono gli ingredienti del Focaccino, l'ultima proposta estiva di McDonald's che i clienti trovano fino alla metà di settembre in tutti i 440 ristoranti della catena. Il Focaccino - nell'ambito dei sandwich - è la prima referenza McDonald's con ingredienti serviti freddi. Ha superato altri 5-6 panini nella fase di product-test effettuata su circa 400 consumatori.

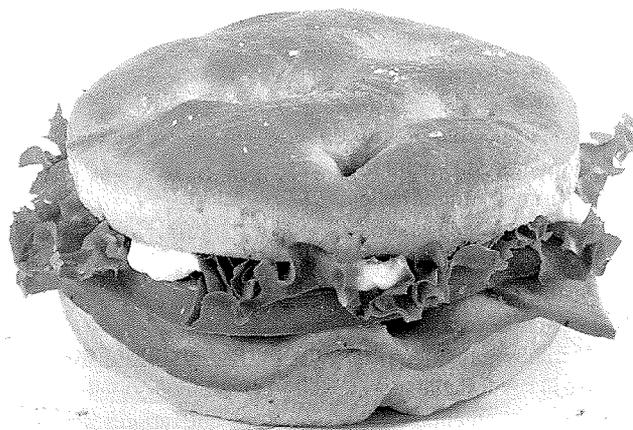
Glocal

Per la realizzazione della nuova referenza, ricetta della linea Piccoli Piaceri, sono stati scelti fornitori italiani: la focaccia - del diametro di 9,5 cm - proviene dall'azienda Lanterna Alimentari Genova, mentre l'arrosto è di Amadori. L'azienda produttrice di focacce ha, in sinergia con McDonald's, apportato dei cambiamenti tecnologici alla produzione, per consegnare un prodotto tipico McDonald's per dimensione, salatura e larghezza dei buchi. In quattro mesi La Lanterna Alimentari Genova produrrà per la catena 2,5 milioni di panini. Amadori, già partner di McDonald's, è stato tra l'altro decretato uno dei for-

nitori più sostenibili al mondo per l'azienda, aggiudicandosi il premio "Best of Sustainable Supply". Non è la prima volta che McDonald's utilizza prodotti italiani nei propri ristoranti: l'idea parte nel 2008, con l'uso del Parmigiano Reggiano Dop e dello speck dell'Alto Adige Igp, ma anche della Pancetta della Val Venosta e delle mele della Valtellina. Questa è quella che in azienda viene definita "strategia Mcltaly": ossia la fusione della tradizione McDonald's con il cibo più caratteristico dell'eccellenza italiana. In futuro, fanno sapere dall'azienda, Mcltaly diventerà un vero e proprio brand: questione di pochi mesi.

Opportunità

Come già accaduto per il Parmigiano Reggiano Dop, le aziende che diventano partner di McDonald's nei progetti legati alle referenze con uno spiccato gusto "made in Italy" hanno la possibilità non solo di ampliare il proprio giro di affari, ma di internazionalizzare il proprio business. Per esempio, l'Asiago Dop e la Pancetta della Val Venosta sono stati esportati e proposti in nuove ricette nei ristoranti McDonald's di Francia, Germania, Svizzera, Spagna e Portogallo. ■



Tre domande a...

Cosa c'è dietro al progetto di Mcltaly?

La volontà di McDonald's di integrarsi con i territori nei quali è presente, fungendo da ospite capace di valorizzare e affiancare le proposte del luogo, portando - ove la qualità lo renda possibile - valore all'economia locale. Gli italiani restituiscono questo sentito in merito a qualità e gusto, e amano i prodotti con connotazione italiana perché percepiti come più garantiti e genuini.

C'è anche uno spostamento di target?

Grazie a queste referenze siamo riusciti ad aprirci e ad aumentare la penetrazione verso un target più adulto - over 35 - ottenendo al contempo un miglioramento di immagine. L'allargamento è avvenuto anche grazie ad altre iniziative: si pensi al McCafè, altra importante tappa nella strategia di Mcltaly, che vede nei locali il caffè italiano offerto alla maniera italiana.

Nuovi progetti nell'alveo di Mcltaly?

Una nuova referenza in studio per il periodo autunnale, e il rilancio estivo - dopo la presentazione del 2009 - del Mac, panino premium, cotto su pietra, in due versioni: l'originale, con Emmenthaler, e la nuova, con Parmigiano Reggiano Dop. Anche in questo caso, va rilevato che le aziende italiane che entrano in partnership con McDonald's instaurano un rapporto che si consolida anche su più archi temporali. E che potenzialmente guarda anche all'espansione all'estero.



Marco Ferrero, direttore marketing e comunicazione McDonald's Italia