

# GRAN CHIANINA, SUCCESSO DA MCDONALD'S

Alla fine si sa, l'importante è che se ne parli. Lo devono aver pensato in molti, almeno tutti quelli che hanno cercato di colpire in ogni modo un progetto genuino e ben poco attaccabile, quello di McDonald's Italia, di realizzare cioè, grazie alla collaborazione con la Fondazione Qualivita e col Consorzio di Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP razza Chianina, il menu Gran Chianina. In questi giorni McDonald's ha lanciato una promozione di tre settimane dell'hamburger della pregiata razza bianca tanto cara ai senesi - sono per l'appunto di Chianina i buoi che trainano il Carroccio sul tufo per il Palio. Un successo che è andato al di là delle più rosee aspettative, visto che su tre settimane di promozione prevista, con un quantitativo di hamburger definito, le scorte sono terminate quasi dieci giorni prima della fine del periodo promozionale. Strategia di marketing? Bluff mediatico? No, semplicemente il menu Gran Chianina è piaciuto, ha incuriosito, è riuscito ad avvicinare i giovani ad un prodotto di qualità. Qualcuno ha avvertito la differenza, qualcuno no, qualcun altro non l'ha voluta avvertire. «L'arrivo della carne Chianina IGP nei nostri ristoranti rappresenta in modo concreto l'impegno di McDonald's nel continuo percorso di valorizzazione dei prodotti italiani» aveva dichiarato Marco Ferrero, direttore marketing McDonald's Italia, al momento del lancio. L'iniziativa aveva il sapore di una sfida: far incontrare i grandi volumi di una realtà come quella di McDonald's, che in Italia serve 700.000 clienti al giorno, con una delle carni più pregiate d'Italia. Data l'enorme richie-

sta i 40.000 panini Gran Chianina non sono stati sufficienti: la sfida si è così rivelata un successo e il grande pubblico ha avuto l'opportunità di apprezzare un prodotto di nicchia. Sì, proprio di nicchia, perché i ristoranti certificati dal Consorzio che offrono carne Chianina sono solo 84, e concentrati geograficamente nelle zone di allevamento. Grazie all'accordo con McDonald's invece, oltre 500 ristoranti su tutto il territorio nazionale hanno avuto l'opportunità di offrire, seppur per pochi giorni, carne 100% Chianina. Qual è stato il ruolo di Qualivita in tutta questa operazione? «La nostra Fondazione - commenta il direttore generale Mauro Rosati - ha messo a punto lo Standard Qualivita per certificare l'autenticità della comunicazione della grande ristorazione a tutela del consumatore e delle filiere della qualità. McDonald's è stato il primo gruppo ad aderire allo Standard. Questa operazione è la dimostrazione tangibile di come questa tipologia di progetto possa rivelarsi uno strumento efficace a supporto delle filiere agroalimentari italiane. La scelta di McDonald's di proporre il menu Mcltaly Gran Chianina, con hamburger di carne Chianina IGP di qualità certificata e l'applicazione dello Standard

Qualivita alla comunicazione di McDonald's Italia, hanno rappresentato un'importante occasione per promuovere la conoscenza di una filiera di eccellenza come quella del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP presso un target di consumatori molto ampio e con una componente giovanile assai significativa».

E la polemica con il sindaco di San Quirico d'Orcia sui diritti dell'immagine? «Tutto un equivoco - commenta il diretto interessato, Roberto Rappuoli, primo cittadino di San Quirico d'Orcia - o forse la volontà di alcuni giornalisti di fare polemica dove polemica non c'era. La lettera che ho inviato voleva solo ricordare a McDonald's che non ha tenuto conto di un regolamento comunale che prevede il principio di reciprocità in caso di sfruttamento di immagini del paesaggio locale. In pratica sarebbe stato necessario segnalare nello spot di McDonald's la zona a cui si riferivano le immagini, come richiesto dal nostro regolamento a tutela del nostro paesaggio che è patrimonio Unesco, identificato nel casale e del cipresso che compaiono nello spot, simbolo di questo lembo di terra italiana nel mondo».

