



C'è «Mc Italy» Scommessa vinta

QUANDO sei anni fa incontrai l'allora a.d. della McDonald's Italia, Mario Resca, fui preso per visionario quando proposi di fare un fast food solo con prodotti DOP, IGP italiani. Nello stesso periodo, volli come relatore al nostro forum Jürgen Knaus, autore della campagna di comunicazione globale di McDonald's per rivitalizzare nel mondo il brand in crisi. Con lui discutemmo del concetto di qualità e di che cosa pensassero gli americani del food. Da quell'idea che sembrò folle, da quei concetti sul food di qualità ancora molto lontani da quelli percepiti dai consumatori italiani ed europei e soprattutto distanti dalle idee proposte da Qualivita, oggi siamo arrivati al primo Mc Italy. Un percorso lento, iniziato nel 2006 con l'introduzione di alcuni prodotti DOP e IGP nella lista degli ingredienti di alcuni panini, per arrivare nel 2010 all'inaugurazione del Mc Italy di Piazza di Spagna a Roma, con solo prodotti italiani. Un mutamento senza precedenti e non solo per l'alimentazione, ma anche per il modello culturale sotteso. Adesso bisogna saper gestire con attenzione questa vittoria, anche se simbolica, del modello alimentare/agroalimentare italiano; per far diventare questa opportunità un asset per le imprese agricole del nostro paese; tanto piccole e tanto poco avvezze a commercializzare.

rosati@qualivita.it

