

Ingredienti Dop e Igp nella linea My Selection con Bastianich. Il fatturato cresce a doppia cifra

McDonald's, il panino è premium

Da gennaio nuove ricette made in Italy per allargare il pubblico

DI IRENE GREGUOLI VENINI

McDonald's in Italia fa spazio nella sua offerta a panini premium: il brand ha infatti presentato la seconda edizione di My Selection, la linea di hamburger selezionati dall'imprenditore italo-americano **Joe Bastianich** in cui vengono utilizzate anche materie prime Dop (Denominazione di origine protetta) e Igp (Indicazione geografica protetta), grazie alla collaborazione con i consorzi di tutela e i produttori locali. L'operazione fa parte di una strategia con cui la catena di ristoranti sta cercando di avvicinare il marchio ai prodotti made in Italy per attrarre anche il pubblico meno disposto a mangiare in un fast food. In tutto ciò nel 2018 si dovrebbe confermare il trend positivo registrato dall'azienda l'anno scorso, chiuso nella Penisola con un fatturato di

1,2 miliardi di euro, in crescita a doppia cifra.

«My Selection si inserisce in un percorso intrapreso da dieci anni per valorizzare le materie prime italiane, che ci ha portato a rivolgerci a fornitori per l'80% italiani», spiega Dario Baroni, direttore marketing di McDonald's Italia (il cui a.d. è Mario Federico), che oggi conta su 570 ristoranti. «My Selection, che contiene ingredienti di alta qualità e ha un posizionamento premium, è il fiore all'occhiello di questo percorso».

La linea, che nel 2018 ha venduto oltre 10 milioni di panini (per un totale di 130 tonnellate di prodotti Dop e Igp utilizzati), si comporrà di tre ricette (disponibili da gennaio 2019), due con hamburger di carne bovina e una con il petto di pollo, cui verranno abbinati ingredienti come la fontina Dop della Valle d'Aosta, lo speck



I nuovi panini della linea My Selection di McDonald's



Dario Baroni

Alto Adige Igp, l'aceto balsamico di Modena Igp e la cipolla rossa di Tropea Calabria Igp. A sostegno partirà una campagna di comunicazione che si concentrerà in televisione e online con investimenti in aumento a doppia cifra rispetto a quelli dell'anno scorso.

Anche il resto del menu verrà allargato in direzione dell'italianità: da fine dicembre entreranno in assortimento le Pepite, ovvero dei finger food a base di Asiago Dop e speck Alto Adige Igp. Quest'offerta premium si integra strategicamente nel portafoglio prodotti del marchio che si struttura in tre livelli: «C'è una parte della proposta che si basa sul rapporto qualità/prezzo, con panini che vanno da 1 a 2,50 euro, poi ci sono i prodotti che

costituiscono il grosso delle vendite, come il Big Mac o il McChicken, e poi c'è la fascia più elevata, con My Selection», continua Baroni.

In tutto ciò My Selection risponde «a un trend di maggiore apprezzamento delle hamburgerie da parte di un pubblico abbastanza giovane di trend setter, sui 20-30 anni e altamente digitalizzato, che ama sperimentare prediligendo gli ingredienti di qualità e che costituisce la fascia di consumatori più sfuggente per noi», sottolinea il direttore marketing.

La catena di fast food sta peraltro continuando a investire nella digitalizzazione dell'esperienza dei clienti,

grazie all'app e al servizio per ordinare online con consegna a domicilio (McDelivery), che stanno riscuotendo successo anche presso le famiglie e i teenager che rappresentano la parte principale del pubblico di McDonald's.

Per quanto riguarda i punti vendita, il marchio sta trasformando la sua rete rendendo i locali più tecnologici, per esempio con chioschi digitali, grazie ai quali è possibile consultare il menu, inviare il proprio ordine alle cucine e pagare direttamente con carta di credito o bancomat. «Stiamo gradualmente espandendo questo format, con cui oggi abbiamo 203 negozi, e prevediamo di coprire tutti i ristoranti entro tre anni», conclude Baroni.

© Riproduzione riservata

Amazon diventa operatore postale in Italia: consegnerà i pacchi da sola

Amazon consegnerà da sola i pacchi in Italia. Il colosso dell'e-commerce, infatti, ha ottenuto la licenza per svolgere il servizio di corriere postale. La società americana compare nell'elenco degli operatori postali aggiornato al 16 novembre e pubblicato sul sito del ministero dello sviluppo economico sotto le diciture «Amazon Italia Logistica» e «Amazon Italia Trasport».

Il colosso fondato da Jeff Bezos aveva chiesto la licenza alcune settimane fa, dopo che l'Agcom (l'Autorità per le tlc che ha competenza anche in materia postale), il 2 agosto scorso, l'aveva sanzionata con una multa da 300 mila euro proprio per lo svolgimento di attività postali, quali la logistica e la consegna di pacchi o la gestione dei centri di recapito, senza il necessario titolo autorizzativo.

L'ingresso del nuovo operatore avrà certamente un impatto sulla crescita del comparto di Poste Italiane, stimata in un 4% annuo, che tuttavia ha siglato con la stessa Amazon un accordo come partner di lungo termine. «Non potevamo non farlo, è il principale operatore di e-commerce.



Jeff Bezos



L'abbiamo siglato anche con i principali cinesi come Alibaba o l'europeo Ynap. Questo ci permette di avere un posizionamento ottimale perché a fronte di una crisi del recapito nel mondo possiamo dire la nostra», ha dichiarato l'a.d. di Poste Italiane Matteo Del Fante al *Corriere della Sera*.

Ieri Poste Italiane ha stabilito il record di oltre un milione di pacchi consegnati in un solo giorno, grazie alla spinta data dal Black Friday e dallo shopping online.

BREVI

Da Crai Secom e D.IT-Distribuzione Italiana nasce Gruppo Levante. Crai Secom e D.IT-Distribuzione Italiana danno vita a Gruppo Levante, la nuova organizzazione distributiva che si avvarrà delle risorse di entrambe le società con l'obiettivo di sviluppare congiuntamente progetti di interesse comune in innumerevoli ambiti: dal rapporto con l'industria di marca, alle attività di sviluppo del prodotto a marchio, per arrivare ai progetti in ambito promozionale, tecnologico, di marketing e, in particolare, dei servizi per i punti vendita, elemento fondamentale per la competitività della distribuzione organizzata. Per quanto riguarda la collocazione all'interno delle supercentrali, Gruppo Levante ha definito un accordo con la Centrale Auchan Italia, che proietterà la centrale ad una quota nazionale di poco superiore al 14%.

Var Group partner della Fiorentina. Var Group, attivo nei servizi per l'innovazione Ict delle imprese italiane, si lega ad ACF Fiorentina fi no al giugno 2022, stringendo una partnership strategica. A partire dalla gara con la Juventus il brand sarà presente sul materiale che i calciatori e lo staff tecnico utilizzeranno durante tutti gli allenamenti e nella fase di riscaldamento in occasione delle gare ufficiali.

Acronis al fianco del Manchester City per il backup e l'archiviazione dei dati. Acronis, società presente a livello mondiale nel campo della protezione informatica e delle soluzioni cloud ibride, ha siglato una partnership tecnologica globale con il Manchester City Football Club. Come parte dell'accordo, Acronis aiuterà il club inglese a migliorare e sviluppare le sue capacità di backup e archiviazione dei dati. Oggi infatti le squadre fanno affidamento sui dati per rivedere le proprie prestazioni e analizzare gli avversari.

Gatorade per l'Inter. Per le prossime due stagioni calcistiche Gatorade sarà l'official sports drink di FC Internazionale Milano. Il marchio di bevande del gruppo PepsiCo sarà presente a fianco del club dai campi di allenamento fi no a San Siro, supportandoli dal punto di vista funzionale con i prodotti e materiali tecnici.