

La resa di Zaia a Big Mac così l'hamburger tricolore ha battuto lo slow food

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Che il Ministero per le Politiche Agricole abbia sponsorizzato il lancio di un nuovo prodotto McDonald's, che il Ministro Zaia sia protagonista - facendosi persino fotografare con il grembiule McDonald's e un hamburger tra le mani - di numerose interviste a favore della nuova iniziativa non è soltanto una sgradevole manifestazione del folklore leghista. E' un fatto di inaudita gravità. Legittimare come immagine una proposta alimentare tanto contrastante con quel modo di mangiare all'italiana, a cui viene accreditata nel mondo una indiscussa egemonia ed eccellenza, significa una colpevole concessione di credito. C'è una profonda differenza tra il cibo ed ogni altro comparto del consumo. Il cibo è parte integrante della cultura materiale di un Paese, della sua identità. Il cibo è anche ideologia ed esprime il sistema di valori della società che lo ha elaborato nei secoli.

La proposta alimentare McDonald's è globale per i suoi punti vendita, identici ovunque nel mondo, perché le sue differenze di offerta sono solo marginali (limitate all'inclusione di qualche totem gastronomico locale), per come si articola al suo interno: un vero e proprio, completo e coerente, palinsesto. Si colloca all'antitesi del nostro modo di mangiare, basato sulla scansione ternaria del pasto - primo, secondo con verdure o frutta - su una spiccata dimensione di socialità, sul disinteresse agli aspetti euforizzanti e di spettacolarizzazione del cibo, sulla decisa presa di distanza - che intende anche essere una filosofia alimentare - dalla concitazione e dalla fretta. Soprattutto in-

cardinato sul trinomio fresco, sano, naturale. Un netto posizionamento proprio nelle aree cioè in cui McDonald's ha sempre manifestato un orientamento opposto. Offrendo un modo di mangiare ipercalorico, iperproteico, ipercolesterolico con le conseguenze sulla salute che sono oggetto di crescenti e preoccupata attenzione.

Ma cos'è Mc Italy che ha indotto Zaia ad una così spericolata operazione? Un hamburger salsoso con ingredienti della nostra tradizione agroalimentare e di cui si garantisce una rigorosa tracciabilità. Del resto

già da tempo McDonald's opera in una prospettiva di crescente *capitatio benevolentiae* nei confronti di alcuni trend sociali emergenti - il glocal, la riscoperta del *genius loci* - ma soprattutto, di difesa proattiva nei confronti di un crescendo di accuse che gli vengono rivolte. Promuovendo marginalmente la presenza di alcuni prodotti del territorio soprattutto per bonificare anche sotto il profilo nutrizionale la sua offerta.

Si tratta di una delle più spericolate operazioni di *green washing*. Anche perché comunque è del tutto improbabile che le *new entries* raggiungano quote significative nell'offerta complessiva. Il ministro si dichiara addirittura lusingato che l'Ad di McDonald's abbia dovuto addirittura attraversare l'Oceano e recarsi a Chicago per ottenere il placet per una iniziativa tanto destabilizzante e rivoluzionaria. In realtà un'eccellente operazione di Pr. Flirtare con l'italianità - certificata in modo tanto autorevole - porta solo vantaggi alla multinazionale americana. E' dubbio che ne generi alcuni, se si guarda oltre la punta del naso, all'industria agroalimentare italiana. Certamente il risultato è un contributo a legittimare una delle più inquietanti proposte alimentari. L'italian food come nuovo asset strategico di McDonald's nel mondo.

*L'utilizzo di prodotti
tipici italiani è solo
una foglia di fico
che legittima una
filosofia alimentare
opposta alla nostra*