


*Consumi*

## Il gusto mediterraneo rischia di annegare tra le salse dei Big Mac

■ di GIAMPAOLO FABRIS

**E'** in atto, pur con il patrocinio del nostro ministero, una delle più insidiose offensive contro il sistema alimentare italiano di cui sorprende la scarsa consapevolezza. Il tentativo di McDonald's di sfruttare, con il pretesto di valorizzare, alcuni dei gioielli gastronomici del nostro Paese. In realtà, a ben vedere, non c'è molto di realmente nuovo rispetto al ricorso alle pratiche di marketing più anacronistiche e più deprecabili. Inserire in una linea di prodotti qualche referenza che vola alto e che si fonda su valori contenuti particolarmente qualificanti. Perché riflettano, artatamente, una polvere di stelle su tutta la produzione. Nel contesto di cui parliamo il caso è ben più grave: il sistema alimentare McDonald's si colloca all'antitesi dei valori del modo italiano di mangiare. Una strategia McItaly è insieme una provocazione e un ossimoro. Non si tratta certo di indulgere nel tradizionale j'accuse italiota verso una multinazionale: anzi molte di queste, anche nel comparto alimentare, hanno portato con successo nel mondo prodotti e modi di mangiare italiani con un reale effetto promozionale.

Il modo di alimentarsi di McDonald's, di cui oggi con una spregiudicata campagna di relazioni pubbliche, di "ethical washing" si manifesta una svolta, ha sempre espresso ed esprime tutt'ora una vistosa contraddizione col modo mediterraneo di mangiare.

Il sapore di McDonald's (dolciastro, alimentato da un mix di salse, masticabilità, immediatezza) non ha nulla a che fare con il buono dell'italian eating. Un buono che è invece parte, e che confina con, il salubre e il naturale. Un buono, sano e naturale a cui concorrono, con un incredibile varietà, tanti apporti gastronomici, disse-

minati lungo tutto il Paese, che si contrappone alla assoluta stereotipia del menù degli Archi Dorati. Dove tutto è scandito secondo una filosofia che non ammette variazioni, una sorta di continua replica fordista/taylorista del lavoro e del consumo. Certo, sarebbe sciocco fare di tutt'erba un fascio e non riconoscere i prezzi contenuti, l'igiene, la qualità del servizio. Ma siamo, appunto, su un altro piano.

Un tentativo maldestro quindi di valorizzare ingredienti della nostra cucina per rivendere un'immagine *corporate* gravemente compromessa: forse la letteratura di denuncia più diffusa a livello planetario è proprio quella su McDonald's. Saremmo curiosi di sapere se il nuovo hamburger si limiterà, nonostante l'imponente campagna pubblicitaria/promozionale, a superare l'unità sul totale del venduto complessivo in un prossimo futuro.

La giustificazione/pretesto di attingere alla produzione italiana in termini ingredienti è altrettanto surrettizia. Vi sono aziende anche estere, nel settore della grande distribuzione, che affiancano ai loro prodotti altri tipici del nostro territorio, anche di piccoli produttori, senza comprometterne o alterarne l'identità.

Francamente dispiace verificare, ancora una volta, che le grandi aziende italiane del settore non si facciano parte attiva in questa denuncia. Che aziende importanti del biologico, grande distribuzione con le carte in regola come Coop e Conad, grandi aziende come Barilla - solo per citare qualche nome fra i tanti - non si dissociino da questa strumentalizzazione di identità che perseguono con la loro mission. Sulle gravi (ir)responsabilità del ministro, tanto orgoglioso di questa liason, abbiamo già ampiamente scritto.

*Un'iniziativa  
che può creare più  
danni che vantaggi  
all'immagine  
del nostro  
agro-alimentare*

