



PARTNERSHIP

**Ricette con speck
e Parmareggio:
McDonald's
si fa «glocal»**

di SANDRO NERI

- MILANO -

L'OBIETTIVO dichiarato, spiega Emanuela Rovere (nella foto), direttore marketing di McDonald's Italia, «è di essere sempre più italiani. Nel gusto e nei sapori, ma soprattutto nel nostro modo di offrire un contributo all'economia». L'occasione è l'«Expo Limited Edition» di due nuove ricette, pensate per rinsaldare la partnership con Parmareggio e con Recla. Una collaborazione che, dice ancora la Rovere, «è parte di un percorso strategico grazie al quale l'azienda ha portato i suoi fornitori italiani dal 15 all'80 per cento nell'arco di sette anni». I due nuovi prodotti - presenti, per tre settimane soltanto, in tutti gli oltre 510 McDonald's italiani e nel ristorante-padiglione realizzato all'interno del sito Expo - si avvalgono, rispettivamente, del Parmigiano Reggiano Dop e dello speck Alto Adige Igp. McDonald's li metterà in vendita da oggi - il primo panino - e dal 29 luglio, il secondo, sulla scia di formule sperimentate dal 2008 ad oggi e delle 9 tonnellate di Parmareggio fornite per lo snack che ha visto avviare la partnership.

«I DUE panini rappresentano, in modo iconico, il nostro impegno nella valorizzazione degli ingre-

dienti tipici italiani», precisano da McDonald's. Dove la previsione è di sfornare, in ventun giorni, un milione e 300.000 panini al Parmigiano Reggiano e un altro milione e 200.000 di quelli farciti allo speck marchiato Recla. «Non è un caso che queste ricette debuttino in occasione dell'Expo - precisa la Rovere - I numeri della nostra azienda, a cominciare da quelli dei fornitori, indicano che il nostro Gruppo è globale, ma nello stesso tempo attento e radicato nella cucina locale. L'80 per cento di prodotti e servizi provengono da aziende con stabilimenti italiani».

La nuova operazione rientra nel percorso di valorizzazione della cultura agroalimentare italiana avviato nel 2012 con l'adesione allo «Standard Qualivita».

