Concorrenza fuoricasa: la svolta di McDonald's

mccafe-image-8b010ed0

Anche **McDonald's** ha scelto di dare battaglia nel campo della caffetteria e ha intrapreso questa strada mettendo a punto una strategia articolata sostanzialmente in due filoni complementari.



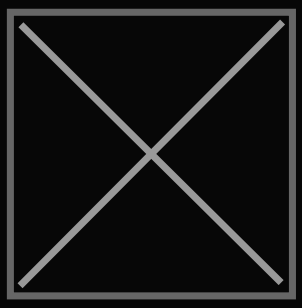
Il primo rimanda alla formula del **McCafè**, uno spazio riservato dove la degustazione di miscele italiane di prima qualità, predisposte in esclusiva da Caffè Ottolina e servite in tazze di ceramica, si associa a un prezzo competitivo e a un servizio completo, che include la disponibilità di tavoli riservati e la possibilità di collegarsi alla rete wifi o di consultare i quotidiani del giorno. Tutte caratteristiche che consentono al format - nato nel 2005 e attivo oggi inben 156 punti di vendita - di rivolgersi a una fascia di clientela più matura rispetto al target abituale della catena di fast food, raccogliendo i maggiori consensi tra gli over 30enni.



Ma McDonald’s non si è fermata qui. Lo scorso settembre, infatti, la multinazionale ha annunciato ufficialmente il proprio ingresso nel mercato della colazione fuori casa, rendendo disponibile presso 300 degli oltre 460 ristoranti presenti sul territorio nazionale la “**colazione che non c’era**”. In buona sostanza, con questa iniziativa l’insegna propone un’offerta ampia e completa che, oltre ai tradizionali caffè e cappuccino da gustare con croissant o muffin, include numerose altre varianti che spaziano dall’abbinata yogurt e frutta, al classico pane, burro e

marmellata, passando per pancake con sciroppi, bagel salati, uova e pancetta, senza dimenticare l'EggMcMuffin, il più celebre piatto di McDonald's per la colazione, già presente in molti altri Paesi. I prodotti proposti vengono confezionati e serviti in packaging di carta, ottimali quindi anche per l'asporto, e possono inoltre essere acquistati presso i McDrive.

La varietà dell'offerta rappresenta però solo uno degli elementi attrattivi della nuova colazione targata McDonald's: come già per McCafè, infatti, la soluzione proposta dall'insegna assicura un ambiente accogliente, dove si può ordinare senza fretta e comodamente seduti, e dove è possibile utilizzare gratuitamente il wi-fi e leggere i giornali disponibili sui tavoli.

[caption id="attachment_15313" align="alignright" width="150"]  Marco Ferrero[/caption]

«Con questa iniziativa - commenta **Marco Ferrero**, **direttore marketing e comunicazione di McDonald's Italia** - intendiamo intercettare sia i nostri attuali consumatori, che avranno la possibilità di trovare una proposta anche a colazione, sia nuovi clienti, consumatori o meno di colazioni fuori casa. Anticipando il nostro usuale orario di apertura alle 7:30, ci aspettiamo insomma di richiamare un pubblico molto vasto, conquistando sia il lavoratore che beve il cappuccino di fretta e corre al lavoro, sia l'universitario che rimane più a lungo nel locale e sperimenta gusti nuovi approfittando del wifi,sia, più in generale, attraendo tutti coloro che vogliono concedersi qualcosa di diverso».

Il progetto, lanciato in Italia con un'importante campagna di comunicazione, si inserisce in una più complessiva politica internazionale che ha portato la formula ad essere già introdotta da anni in Usa, Germania, Austria e Gran Bretagna, nonché ad essere sperimentata proprio in questi mesi anche in terra francese. «La colazione proposta nel nostro Paese - continua Ferrero - ha molto in comune con quella servita nei ristoranti McDonald's nel mondo, anche se è stata adattata in funzione delle abitudini e dei gusti dei nostri connazionali, secondo una strategia che ci contraddistingue in relazione all'intera nostra offerta». L'obiettivo è preciso: «Vogliamo presidiare maggiormente il segmento della colazione con una proposta unica sul mercato italiano - conclude Ferrero -. Oggi McDonald's rappresenta solo lo 0,3% delle consumazioni nella fascia mattutina; esiste dunque un mercato potenziale molto importante relativo all'occasione di consumo della colazione, in cui abbiamo visto

una grande opportunità di business».

Fuoricasa: la sfida dei "grandi" ai bar tradizionali

I nuovi format: Autogrill McDonald's Feltrinelli