

MCDONALD'S LANCIA MCKIDS

Scritto da Carlotta Biddau

Un esempio di dark marketing?

Pensavamo d'aver già raggiunto il caso limite con la brand extension della Virgin. Eppure, McDonald's sta lanciando il suo brand in un settore totalmente diverso da quello dei fast food del quale è simbolo per antonomasia. Già esistenti in 12 department store in Cina, vestiti Mcbranded e giocattoli, dvd e libri McKids stanno per essere lanciati in Taiwan e Corea nel giro di pochi mesi, per arrivare in Europa e negli USA nel 2005! Le critiche al riguardo si sprecano. A partire dai principali manuali di marketing che condannano didatticamente un salto di significato così profondo tra due settori totalmente diversi per uno stesso brand, fino a consulenti come Leslie Butterfield, della The Ingram Partnership, che dice in merito: "usually companies seek a sensible evolution rather than jumping miles ahead. I'm not sure of the connection between making burgers and making jeans" La situazione va tuttavia analizzata tenendo in considerazione molteplici variabili di contesto che hanno condizionato e condizionano tuttora il brand McDonald's. Pur essendo il leader nel fast food con 30000 ristoranti e con una media di 47 milioni di clienti all'anno, il brand deve affrontare una difficile situazione che lo vede accusato, in Paesi come l'Inghilterra, come uno dei principali responsabili del tasso di obesità della popolazione e in particolare dei bambini. A questo, si sa, McDonald's ha cercato di porre rimedio diversificando orizzontalmente la propria offerta, introducendo insalate, frutta e light menu persino in Stati lontani dalla cultura e abitudini mediterranee. L'efficacia tuttavia è dubbia e anzi, le condizioni esterne sono andate peggiorando quando il problema dell'obesità diffusa e crescente si è associato a quello della pubblicità che si rivolge ai bambini, tema che ha suscitato un ampio dibattito in UK. E' in virtù di queste premesse che alcuni critici qualificano, piuttosto malignamente, l'operazione di brand extension come "dark marketing", definito tale perché realizza la sua funzione circumnavigando i limiti e i regolamenti che il mercato stabilisce. Nella fattispecie, "it's a way of side-stepping the hoo-ha about advertising to kids" e persino "McKids is the first acknowledgement that fatty food is becoming the new tabacco": seguendo la similitudine, come Marlboro ha lanciato la sua linea di vestiti per promuovere il proprio brand, così McDonald's si fa beffa della regolamentazione a tutela dei minori, creando addirittura dei vestiti firmati dai propri golden archs, i quali, come lo swosh, non hanno bisogno di parole aggiuntive per essere riconosciuti. Didatticamente, il dark marketing viene qualificato come composto da due fasi principali: la prima tattica è appunto la diversificazione, mentre la seconda viene denominata "alibi". Quest'ultima consiste nella scomposizione della brand identity nei suoi elementi fondamentali, che vengono poi utilizzati come singoli elementi di sponsorizzazione o promozione; per continuare con l'esempio Marlboro, si parla del rosso e bianco, che colorano la sponsorizzazione della Formula 1. Nella caso di McDonald's, sono i golden archs ad essere imputati di vestire in modo non proprio politicamente corretto i bambini, garantendo così una promozione istituzionale del brand McDonald senza violare le leggi in vigore. Al riguardo, Amy Moynihan, direttore del global brand marketing McDonald's in Illinois, risponde: "McKids is a new, active lifestyle brand from McDonald's which extends the fun of the brand outside the restaurant. It's all about fun (...) McKids clothes are neither character or logo-driven-they're about comfort and durability and the quality and value parents expect from McDonald's. It is about unifying our activities under a single brand name, and taking better control over our brand". Probabilmente il merchandising attorno al marchio McDonald's ha creato in passato i presupposti per McKids e i "Mcbranded clothes". Ma che effetto può fare un bimbo vestito McDonald's? Osservate la foto qui riportata e... "ai posteri l'ardua sentenza".



Laureata con lode in Relazioni Pubbliche alla IULM di Milano (novembre 2003) con la Tesi "Branding across borders: il caso Nestle' S.A.". A partire dal periodo ERASMUS presso la Copenhagen Business School (2001), ha sviluppato un interesse per tematiche internazionali, effettuando quindi uno stage a Toronto presso la Holt Renfrew e a Londra (2004) presso la EuroPRGroup, in qualità di account assistant per il B2B e health dept. Attualmente è stagista presso la funzione Mktg della divisione Grooming di Gillette Group Italy S.p.A.