SPETTACOLO, FOOD E TURISMO

«Ordinate da McDonald's», la decisione di Burger King

di **Vincenzo Tafuri** · 4 novembre 2020, 14:20

Molti non se lo aspettavano, altri – i clienti più attenti e gli addetti ai lavori –, invece, erano abituati a strategie di *marketing* ad alto impatto mediatico da parte di *Burger King*, che, già in passato, aveva usato il suo maggiore *competitor*, *McDonald's*, per migliorare la percezione sociale dei propri *fast food*.
Infatti, a settembre di quest'anno, per esempio, la sede finlandese della catena era stata protagonista di un'altra particolare campagna, sempre con *McDonald's*: il re, simbolo di *Burger King*, baciava il pagliaccio, espressione dei *fast food* fondati da *Roy Kroc*, per ribadire, in occasione del *Gay Pride*, che **l'amore vince su tutto**.

Il lancio del comunicato «**Ordinate da** *McDonald's*», quindi, rientra in una più generale **operazione di** *branding* di *Burger King*, cioè di quella strategia che collega il proprio prodotto a segni distintivi – che, in questo caso, sono i valori aziendali – con il fine di **migliorare la propria reputazione di fronte ai consumatori** e di **mantenere costanti i propri profitti** nonostante le misure restrittive imposte dai vari governi nazionali.
A confermare ciò, è pure **Dario Russo** (*in foto*), esperto di *digital marketing*, che, a noi di **Istituzioni24.it**, dice: «A conti fatti, è difficile immaginare che, con questa operazione, *Burger King* possa avere delle perdite economiche in favore dei suoi concorrenti. Questa è una chiara operazione di *marketing* – più specificamente, di *branding* –, dove la catena, di fatto, ruba la scena ai rivali, dimostrando la sua forza, incurante che, in piena crisi, incentivi le persone a comprare anche dalla concorrenza».

Tutelare il settore della ristorazione veloce e i posti di lavoro che, con essa, vengono offerti è un ottimo aggancio nei confronti dei propri clienti: «In tempi di **Covid-19**, oltre la salute, **l'aspetto occupazionale è ciò che più preoccupa mezzo mondo**; per tale ragione, un'azienda che ora sposa questa causa, anteponendo ai propri interessi economici quelli sociali, lascia tutti di stucco»

afferma, ancora, Russo.

La scelta di *Burger King* **può apparire come una rinuncia disinteressata ad una parte degli incassi**, per fornire, di conseguenza, un beneficio agli altri *competitor*. Non è proprio così, poiché salvaguardare il settore dei *fast food* è conveniente per la stessa catena statunitense, in quanto la nascita di duopoli od oligopoli appiattirebbe il desiderio e la domanda dei consumatori, che, per essere mantenuta alta, invece, deve sembrare una preferenza consapevole fra le tante opzioni possibili.

Tra l'altro, *Burger King*, menzionando esplicitamente alcuni fra i nomi più importanti del panorama del cibo veloce – e non altri –, **precisa chi considera un avversario e chi no**.

Richiamando, poi, *McDonald's*, nel titolo del proprio comunicato, lo riconosce chiaramente come diretto contendente nel mercato dei panini.

Il comunicato è partito dalla sede inglese del gruppo e, forte del *tam tam* mediatico suscitato, è stato riadattato al mercato italiano. Se nella versione d'oltremanica pare che *Burger King* voglia rafforzare il settore delle grandi multinazionali, in quella italiana, non solo scompare il riferimento cameratesco «*to order from any of our sister food chains*» (ordinare da una delle nostre sorelle appartenenti alle catene del cibo, *n.d.r.*), ma vengono inclusi, fra gli esercenti da aiutare, anche i piccoli ristoratori, al di là dell'essere o meno rapidi nella preparazione del cibo. «*Fast or not so fast*» non sarebbe potuta essere una frase contenuta nel messaggio tradotto in italiano, perché l'Italia ha una vasta e consolidata cultura del cibo cucinato e mangiato lentamente e una più profonda sensibilità verso i locali di prossimità.

«C'è poco da dire» conclude Dario Russo del sito **www.chiwebcomincia.it**; quella di *Burger King* «è un'ottima mossa, che, nell'ambito di una strategia più olistica e di prospettiva, potrebbe dare ottimi frutti. Nelle prossime ore, non mi meraviglierebbe, poi, se qualcuno dei *brand* citati nel messaggio rispondesse a tale campagna».

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2020/11/04/ordinate-da-mcdonalds-la-decisione-di-burger-king/

© 2026 Istituzioni24