

Dopo il logo della Coca-Cola e il crocifisso sono il terzo simbolo più conosciuto al mondo, ma gli archi d'oro stanno diventando un peso: vengono associati con il cibo grasso e malsano del pranzo veloce



La McDonald's UK ha preso una decisione clamorosa: in una campagna pubblicitaria che parte venerdì prossimo, e che mira a promuovere una nuova offerta gastronomica più sana della catena originata negli Usa, scompariranno gli archi dorati, sostituiti da un punto interrogativo dello stesso colore e dalla slogan, «*McDonald's. Ma non come lo conoscete*».

La compagnia, leader mondiale della ristorazione veloce a base soprattutto di hamburger e patatine fritte, ha visto nello scorso anno i propri **profitti nei 770 ristoranti in Gran Bretagna scendere del 77%**, e ha ricevuto uno schiaffo alla propria immagine dal film di grande successo «Supersize me», che mostra gli effetti disastrosi di una dieta lunga un mese a base di solo McDonald's. Ma nega che questi fattori siano all'origine della svolta pubblicitaria: «

Queste campagne sono allo studio da molto tempo, e non è corretto dire che stiamo rispondendo a questi eventi

- ha detto al "Guardian" Amanda Pierce, portavoce della McDonald's UK - *Siamo nel Regno Unito da 30 anni, e molto è cambiato in questo arco di tempo*

Dieci anni fa, il piatto preferito in Gran Bretagna era l'arrosto della domenica, oggi è chickentikka masala», un piatto indiano. «*Anche noi siamo cambiati* - ha aggiunto - *Ecco perché è stato scelto il punto interrogativo*»

. La campagna è stata studiata dall'agenzia pubblicitaria Leo Burnett, a Chicago. I poster della campagna pubblicitaria mostreranno insalate e frutta, e saranno accompagnati dalla distribuzione in tutti i ristoranti della catena di opuscoli che illustrano le nuove offerte del menu McDonald's: pollo avvolto dalla pita, sei tipi di insalata diversa, torta alla carota a basso contenuto calorico, porridge e bagel (ciambelle di pane popolari negli Usa) con formaggio cremoso.

La McDonald's sta da tempo cercando di modificare la propria immagine, a livello mondiale, cercando di promuovere stili di vita più attivi e riducendo le porzioni per dare un contributo alla lotta contro la dilagante obesità nel mondo industrializzato. Funzionerà? La storia del marketing è punteggiata da quelle che sembravano buone idee per cambiare marchi e nomi, e che si sono rivelate autentici disastri.