

Economia

McDonald's con il fiatone
Il Big Mac cade sui prezzi

Wall Street Il colosso dei panini ha perso oltre il 30% in Borsa dallo scoppio del conflitto in Iran. Le vendite ora rallentano e il gruppo investe per rilanciarsi

Marcello Astorri

Forse non è ancora il caso di nominare la parola crisi, ma certo qualche problema McDonald's ce l'ha. La guerra in Medioriente ha colpito come un martello anche negli Stati Uniti, causando ondate di rincari non solo alla pompa di benzina. Il collegamento pare netto se si osserva che, una volta raggiunto il picco a febbraio prima del conflitto Usa-Iran, le azioni del colosso degli hamburger sono precipitate del 31%. Questo si traduce in una perdita di valore a Wall Street di 75 miliardi di dollari, l'equivalente di 12 miliardi di Big Mac visto che il panino più famoso dello storico marchio negli Usa costa, in media, 6,22 dollari.

Dietro il balzo all'indietro delle azioni c'è una storia che parte dalla bufera social che alcuni mesi fa ha travolto il ceo del gruppo, Chris Kempczinski, il quale fece un video pubblicizzando un nuovo, gigantesco panino dando un morso non troppo convinto. Questa è un'immagine che racconta un momento in cui McDonald's sembra avere perso il suo tocco. E a incidere non sono solo vendite col fiatone: il gruppo ha detto che le vendite nel trimestre - per quanto riguarda il mercato degli Stati Uniti - sono previste praticamente piatte. Ma i consumatori si so-

no lamentati di alcune scelte dell'azienda che, almeno negli Usa, ha tagliato i parchi giochi e dovuto stringere la cinghia anche sull'aspetto esperienziale nei negozi della catena. I clienti sono arrabbiati anche dei prezzi dei menù, che sono rincarati per assorbire i costi più alti della carne di manzo, l'adeguamento dei salari e dei carburanti. Siccome i prezzi dei panini variano da punto vendita a punto vendita, aveva fatto un certo scalpore il post di un utente che si lamentava di un Big Mac menu da 18 dollari. Un macigno per un gruppo che, da un lato, era leader

In Italia il business tiene, ma l'azienda segnala la maggiore attenzione ai listini

dei pasti low cost ma con un rapporto qualità prezzo in grado di staccare la concorrenza. Oggi, almeno a quanto sembra dai segnali negativi che arrivano dal mercato, questa percezione è messa fortemente in discussione. Il top management del gruppo, quindi, sta correndo ai ripari e ha annunciato un piano di investimenti massiccio (da 8,5 miliardi di dollari) per migliorare l'esperienza nei punti vendita e la qualità del servizio, che tuttavia non è stato accolto con entusiasmo sui mercati per il dubbio che possa erodere i profitti.

Per quanto riguarda la

filiale italiana, McDonald's Italia, l'ultimo bilancio disponibile risale al 2025, dove comunque il business sembra mostrare una certa vitalità con 799,4 milioni di ricavi e un utile netto di 176,9 milioni di euro. Un dato in crescita, anche al netto di un importante sconto fiscale e di una riorganizzazione societaria. Da vedere quest'anno, con la relazione di bilancio che segnala, anche da noi, una «maggiore attenzione al prezzo da parte dei consumatori» e che concorrenza e sensibilità al prezzo hanno inciso sulle politiche commerciali e sulla marginalità.

Premio

Covip, al presidente Pepe il riconoscimento «Orizzonti condivisi»

Il presidente della Covip, Mario Pepe (in foto), ha ricevuto a Fiumicino, in provincia di Frosinone, il premio «Orizzonti Condivisi». Il riconoscimento, promosso da Confimprese Italia e dedicato alla memoria del presidente onorario Emmanuele Emanuele, è destinato a personalità che si sono distinte per il contributo al dialogo, alla responsabilità e al bene comune. Il presidente Covip è intervenuto anche nel focus dedicato alla previdenza e alla sanità integrativa.



Armani, il 15% può essere ceduto a più partner

Eredità L'ad Marsocci non esclude che la quota sia distribuita tra L'Oréal, EssiLux e Lvmh già indicati dal fondatore

Gian Maria De Francesco

Il futuro della compagine societaria di Armani è ancora da decifrare. Prende, infatti, sempre più corpo l'ipotesi che la quota del 15% (che lo stilista aveva disposto fosse assegnata a un partner strategico) possa non essere assegnata a un solo soggetto tra quelli indicati nelle volontà di Armani: L'Oréal, EssilorLuxottica e Lvmh.

L'amministratore delegato Giuseppe Marsocci, a margine della sfilata di ieri a Milano, non ha escluso nessuna opzione. «È possibile», ha detto, spiegando che «non c'è scritto sulla pietra che deve essere uno, Armani ha dato delle indicazioni sui partner possibili, quindi...».

Il punto è proprio nelle indicazioni lasciate dallo stilista. «Leggendo il testamento - ha spiegato Marsocci, nominato ad dell'azienda lo scorso ottobre - c'è scritto player di quel livello, cioè devono essere tendenzialmente partner che già lavorano con noi, e aziende di un certo peso». La società, ha aggiunto, può confermare «quello che effettivamente c'è scritto sul testamento, e che noi rispettiamo, que-

sto senza dubbio». La prudenza dell'azienda sulle indiscrezioni è quindi comprensibile, anche perché la platea dei possibili interlocutori non si limita necessariamente ai tre nomi più citati.

La scelta, inoltre, non appare legata soltanto all'operazione del prossimo anno. Il testamento prevede infatti la cessione del 15% entro 18 mesi dalla successione, con una scadenza quindi a marzo 2027, ma stabilisce anche che tra il 2028 e il 2030 la società possa procedere alla quotazione oppure cedere una quota compresa tra il 30% e il 54,9% allo stesso partner coinvolto nella prima operazione. «Adesso siamo dentro alle tempistiche stabilite dal testamento», ha chiarito Marsocci. E sulla natura

Impegno L'ad di Armani Giuseppe Marsocci



vincolante delle disposizioni dello stilista ha precisato: «È tutto quello che c'è scritto e che non c'è scritto, cioè ci vuole un accordo ovviamente sul valore, sui dettagli, che ovviamente fa la differenza».

In questo scenario, i tre nomi hanno caratteristiche differenti. L'Oréal è partner storico di Armani nel beauty e nelle fragranze, con una licenza estesa fino al 2050. EssilorLuxottica collabora con la maison dal 1988 e gestisce la licenza eyewear fino al 2037. Lvmh rappresenta invece uno dei maggiori gruppi mondiali del lusso. La scelta dovrà dunque tenere conto non soltanto del valore dell'operazione, ma anche del rapporto industriale e della prospettiva di lungo periodo.



LIBERE OPINIONI

PERCHÉ
OCCORRE
LA FLAT TAX

Pompeo Locatelli

In Italia quasi nove milioni di contribuenti versano nelle casse dello stato zero euri. E oltre ventiquattro milioni di persone non dichiarano alcun reddito. Chiedo: dov'è la notizia? Ogni qualvolta escono report sulla condizione di salute delle entrate fiscali magari cambiano le cifre, non certo la sostanza. E allora rieccoci al solito *cahier de doléances*, quadernetto fitto di indignazione, lamenti e accuse a pioggia ovviamente senza costruito. E così, per assecondare pensieri triti e ritriti, il dito accusatorio è puntato in particolare verso le piccole imprese e la categoria dei lavoratori autonomi, il cosiddetto popolo delle partite Iva. Categorie che, per la vulgata ideologica, evadono il fisco solo perché esistono. Allora giù strali e desiderio per nulla nascosto di fargliela pagare una volta per tutte. E già che ci siamo giù inchiostro avvelenato per invocare una battaglia con l'obiettivo di eliminare la flat tax al 15% per le partite Iva fino a 85.000 euro. La risposta al problema è invece di tutt'altro segno. Mentre è fondamentale che si investa in tutti i modi (e oggi la tecnologia può fare moltissimo) per combattere la piaga dell'evasione totale, è doveroso che si formino tavoli di lavoro competenti per studiare come allargare la platea dei beneficiari. La soluzione sistemica sarebbe quella della flat tax per tutti ma siccome non bisogna mai perdere di vista la realtà, muoversi per gradi, dentro un orizzonte strategico, darebbe già un segnale forte all'economia reale versus l'economia sommersa. Togliendo così qualsiasi alibi soprattutto ai grandi evasori. In diversi Paesi (specie dell'Europa orientale) è in vigore questo sistema fiscale nel quale viene applicata un'unica aliquote a tutti i contribuenti e dunque senza scaglioni progressivi. Va studiato con attenzione. L'Italia si impegni per capire come costruire un'impalcatura solida per andare in quella direzione. Non si tratta di ottenere tutto e subito. Ma ci si adoperi per giungere a una vera e propria tassa piatta sul reddito che interessi una platea sempre più vasta di contribuenti.

www.pompeolocatelli.it