

i'm lovin' it

Generazioni McDonald's

Rizzoli





i'm lovin' it

Generazioni McDonald's

McDonald's e l'Italia: 40 anni di storie sotto gli archi dorati

Testi di **Margo Schachter**
Prefazione di **Giorgia Favaro**

Direzione creativa di **Nicolas Ballario**

Rizzoli

p. 7

Prefazione

Giorgia Favaro - AD McDonald's Italia

Generazioni McDonald's

CAPITOLO 1

p. 13

Il ristorante più grande d'Italia

CAPITOLO 2

p. 52

Mcltaly: hamburger all'italiana

CAPITOLO 3

p. 92

SOMMARIO

Effetto McDonald's

CAPITOLO 4

p. 138

Dove tutti trovano posto

CAPITOLO 5

p. 172

Ridefinire il concetto di qualità

CAPITOLO 6

p. 196



MARIBO



LA RESPONSABILITÀ SIMBOLICA DI UN'ICONA

Quando McDonald's è arrivato in Italia, nel marzo del 1986, eravamo un'icona globale che metteva piede in un Paese dalla cultura gastronomica orgogliosa e radicata. Molti pensavano che saremmo stati un fenomeno passeggero, una moda destinata solo a scontrarsi con la tradizione italiana. Quarant'anni dopo, siamo diventati la più grande catena di ristorazione del Paese. E questo non è successo per caso.

L'identità unica di McDonald's Italia è frutto di una scelta precisa, che abbiamo fatto fin dall'inizio: non essere un corpo estraneo, ma integrarci autenticamente nel tessuto del Paese attraverso una rete di fornitori e di imprenditori locali, di lavoratori e di ingredienti, dimostrando che si può essere grandi e restare vicini alle persone e ai territori che ti ospitano. Quando guidi un'azienda come McDonald's Italia – con 800 ristoranti, 40.000 dipendenti e 1,3 milioni di clienti al giorno – devi essere consapevole che lo sviluppo di un'azienda non si misura solo nei risultati economici, ma anche nella capacità di far crescere la comunità e l'ambiente in cui opera. E poi c'è una

responsabilità meno tangibile ma altrettanto importante: quella simbolica. McDonald's è un riferimento culturale. Quello che facciamo, come lo facciamo, i valori che esprimiamo – tutto questo manda un messaggio. E, in un mondo che viaggia sempre più veloce, non dobbiamo solo seguire, ma anticipare. Perché McDonald's non serve solo panini ma, come recita la nostra mission, si impegna a creare "delicious feel-good moments easy for everyone". Assicurare questi momenti di gioia per tutti i nostri clienti, costruire opportunità per chi lavora con noi, dentro e fuori l'azienda, è il mio lavoro. Ed è questo che mi fa sentire, ogni giorno, orgogliosa di essere qui.

Giorgia Favaro
AD McDonald's Italia

RACCONTARE UN NUOVO CLASSICO ITALIANO

In un mondo che corre veloce e per un brand che vive ed evolve, anticipando a volte i cambiamenti della società, abbiamo voluto rallentare, guardarci indietro, raccogliere i racconti dei tanti protagonisti di questa storia collettiva – le loro emozioni, i loro ricordi, i loro progetti – e farne una fotografia multi-faccettata. Per sapere da dove veniamo, chi siamo oggi e dove vogliamo andare.

Volevamo una testimonianza fisica che potesse raccogliere una cosa effimera come lo scorrere del tempo e renderla un oggetto concreto, da possedere, sfogliare, tenere in mano. Che potesse far viaggiare con la mente chi c'era, condividere questa storia con chi non era ancora nato – e magari sfatare anche qualche falso mito.

Quella di McDonald's Italia è un'avventura umana. La somma di tanti piccoli sogni americani che hanno dato vita a una grande leggenda, quasi mitologica,

cominciata nel 1955 a 10.000 chilometri da qui, che si reinventa da più di settant'anni e di cui ognuno di noi fa parte. Occuparsi della comunicazione di questa azienda è un'esperienza straordinaria. Con il mio team, ho la responsabilità di custodire, valorizzare, far *parlare* un brand tra i più conosciuti al mondo e insieme dare voce a migliaia di colleghi. Celebrare il traguardo dei primi quarant'anni di McDonald's è un'occasione unica per dare vita a un progetto corale, quello della nostra marca in Italia, che ha saputo interpretare luoghi, mode, gusti, momenti storici e generazioni, restando rilevante e diventando molto più di un'icona americana. Un classico. Un nuovo classico italiano.

Delia Ciccarelli

Impact Director McDonald's Italia

SCRIVERE LA STORIA DEL RISTORANTE PIÙ GRANDE DEL MONDO

Quando è arrivata la proposta di scrivere questo libro non ho avuto dubbi. Se ti offrono di scrivere un libro su un ristorante, non vuoi che sia la storia del ristorante più grande mai esistito? Il più controverso, divisivo, su cui circolano le leggende metropolitane più assurde? Chi mi ha telefonato sapeva che avrei accettato la sfida, consapevole che sarebbe stata anche la più difficile.

Amato e odiato, McDonald's è un simbolo, e ripercorrere i suoi quarant'anni in Italia era l'occasione per capirlo, conoscerlo (davvero) e, al tempo stesso, fare un ripasso di un pezzo dell'evoluzione culturale del nostro Paese.

Questo libro racconta un'azienda, attraverso le sue voci, i dati, i saggi, i documenti d'epoca e i report più recenti, ma soprattutto parla di noi, di come eravamo, di come siamo diventati, di cosa pensiamo di sapere. Parla poco di hamburger, molto di persone. Farlo è stato sorprendente. Esistono piccole e grandi storie. Questa è una grande storia e ora so che, prima di cominciare a parlarne, è anche una storia che tutti dovrebbero leggere.

Margo Schachter
Giornalista e autrice