

La nuova strategia di McDonald's.

Scritto da Alessandro Alligri

Panini, amore, fantasia. Are we loving it?

- 1. Nessuno è come McDonald's**
- 2. Hmm...forse davvero succede solo da McDonald's**
- 3. Persino Donald McDonald direbbe: "I'm "lonely" in it". Nel business.**

Nessuno è come McDonald's

Difficile dare torto a questo payoff che per tanto tempo ha dominato le scene del mondo dei fast food, soprattutto quando altre catene, ad esempio Burger King, potevano essere concorrenti temibili. Difficile imitare un modello di business così perfettamente riuscito. Difficile partire da un ristorante in Illinois e diventare la catena di fast food presente in più paesi nel mondo, ben 119 per l'esattezza. McDonald's è uno dei pochi brand la cui immagine è stata identificata con l'occidente e con il progresso. Tanto che all'apertura del primo McDonald's in Russia, a Mosca - vero e proprio evento mediatico! - è seguito uno spot dove compariva l'immagine di un Gorbaciov sorridente mentre stava per addentare il suo BigMac. Questo impero di successo è stato coniato prima di tutto con la pazienza e la sagacia ma soprattutto con piani di marketing geniali e di successo. McDonald's si è dotata sin dall'inizio di una corporate image riconoscibilissima e amichevole, di meccanismi standard codificati (iniziando dall'uniforme da lavoro), servizi eccellenti (sorridere è d'obbligo) e di un codice deontologico ben preciso (tra cui rientrano pulizia costante e scrupolosa igiene personale del dipendente). McDonald's è prima di tutto un sistema multiculturale e dalla mentalità multiculturale. Nei dipendenti, nei clienti, persino nei panini (menu western, menu caraibico, ecc.). Poi però è un mondo simbolico fatto di felicità, convivialità, famiglia.

2. Hmm...forse davvero succede solo da McDonald's

Per quanto gli hamburger non rappresentino per un italiano la cosa più genuina che esista, McDonald's diventa un punto di riferimento importante. E così basta farsi un giro in una grande città, traffico, code di persone, poco tempo: la soluzione al problema appare più che ovvia. Quasi dettata da una brand awareness altissima che fa venire in mente solo quel nome. E così sono circa 30 mila i panini che vanno via ogni giorno. In realtà i concorrenti, per quanto presenti in modo ovunque capillare, non sono mai riusciti a ricreare il mondo rosso e giallo di McDonald's fatto di festa, simpatia, entusiasmo. Non è da tutti far sognare con un panino. McDonald's ci riesce, anzi, ci mette anche il Mc davanti e lo registra. E ora copiatelo se ne avete il coraggio. E la McMania si fa strada dando luogo a brand extensions facili con quel suffisso Mc che in altri contesti ci avrebbero rimandato per analogia alla Scozia distraendoci dall'entità fast food. Ma sempre più famiglie scelgono McDonald's in quanto unico. Ma la felicità di una famiglia deve passare per quella dei bambini, capricciosi pargoletti che quando si impuntano influenzano drasticamente il processo d'acquisto. E allora Happy Meal e gadgets legati al mondo del cinema fanno la loro comparsa. Ma anche la loro "scomparsa" perchè legati ai trend passeggeri dei cartoon, altri mondi simbolici che tutto ad un tratto decidono di fare un po' di sano co-branding con zio Donald.

3. Persino Donald McDonald direbbe: "I'm "lonely" in it". Nel business.

Forse succede solo da McDonald's. O forse uno dei brand più consolidati al mondo ha deciso di prendere sul serio i movimenti no global che sulla scia della Klein ne fanno di tutti i colori? Pare proprio di sì. E questa volta la ricetta del brand di Chicago rimane quella cristiana che dice che all'odio bisogna rispondere con l'amore, in pratica "McDonald's: I'm loving it". Mai nessun brand ha lanciato una simile strategia. In pratica più ti accanisci contro McDonald's, più McDonald's ti convince che lo stai amando. In questo caso McDonald's è solo ma rimane anche da solo nel far questo, lonely appunto. Un

paradosso che funziona. Agli inni dei salutisti che rimpiazzano lo slow food al fast food, McDonald's risponde con le insalate. Quando si tocca l'argomento delle sperimentazioni sugli animali McDonald's lancia i menu a edizione limitata. La brand experience resta salva, nei panini c'è sempre quella felicità intrinseca. E la fiesta continua. Volemo sebbene.

Laureato con lode in Scienze della Comunicazione all'Università degli Studi di Macerata, con una tesi su Brand Experience: il caso iGuzzini Illuminazione, è iscritto all'elenco dei pubblicitari da Aprile 2004. Ottavo classificato al Premio Philip Morris per il Marketing "caso Vespa", 3° classificato al Premio Alternative per il Marketing "caso Pedigree Care".