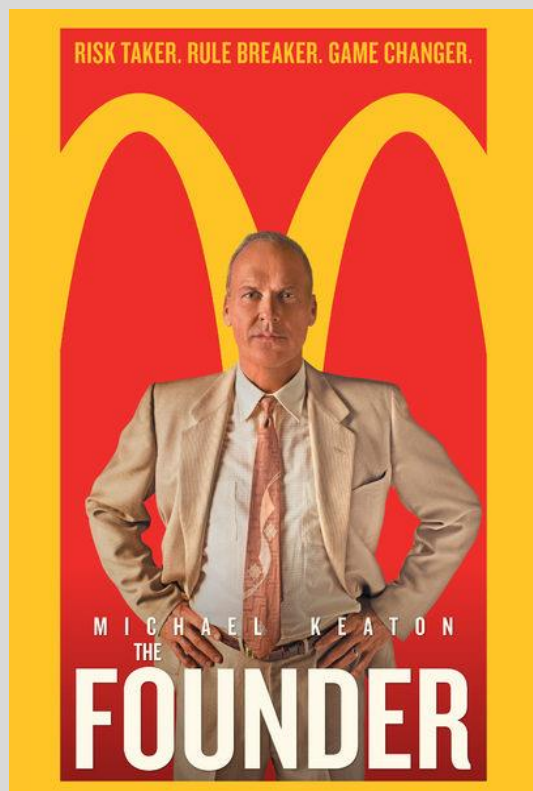


## Un'immagine mille storie

### THE FOUNDER

di Vincenzo Curion



Quando si insegna Storia, andrebbe chiarito ogni volta che, questa disciplina deve essere considerata sempre incompleta, poiché esaminando e raccontando un'epoca, possono emergere innumerevoli aspetti e fatti che non sono stati inizialmente proposti, per timore di eccessive digressioni ma che sono ugualmente importanti, per comprendere la realtà odierna che ci circonda. Se si accettasse il "peso" di queste digressioni, si scoprirebbe una serie di spunti e di aspetti che rederebbe la conoscenza della realtà odierna più precisa e profonda, permettendo forse, la costruzione di un migliore spirito critico per la persona che volesse interagire proattivamente con gli oggetti e le situazioni che popolano il proprio tempo presente.

Un utile servizio per comprendere il mondo che ci circonda, potrebbe essere proprio quello di raccontare la storia che si cela dietro ogni prodotto, ogni servizio, badando a mostrare la complessità di processi che sono dietro un marchio, un logo, il vessillo che identifica inequivocabilmente un gruppo ed il suo proprio lavoro. Occorrerebbe, una "storia industriale" che raccontasse "l'evoluzione del fare nella quotidianità dei tempi che sono stati". Questa storia, talvolta controversa e non meno

importante delle battaglie e dei trattati politici, poiché le une e gli altri spesso si fondano proprio sulla quotidianità del fare, avrebbe il compito di raccontare il "conseguimento del fare" –ad esempio combatto per avere altre risorse, per uno sbocco sul mare, per un pezzo di terra da coltivare-, sulla "negazione del fare" -innesco un'aggressività per ostacolare e impedire l'operato di qualcuno-, sul "difendere quel che è stato precedentemente fatto" –combatto per imporre il mio stile di pensiero, i miei prodotti, il mio modo di produrre, una forma di cultura non meno nobile di una qualsivoglia forma d'arte-.

È questo il tipo di riflessione e di analisi storica che innesca la visione del film "The founder", diretto dal regista John Lee Hancock, che ha già diretto "The Blind Side" ed uscito nelle sale cinematografiche nel 2016. La pellicola è basata sulla storia vera di Ray Kroc, l'uomo che ha cambiato per sempre la ristorazione mondiale, sfruttando spregiudicatamente un'idea venuta in mente ai due fratelli Richard "Dick" e Maurice "Mac" McDonald che, fondando il ristorante McDonald's a San Bernardino, in California, seppero inventare lo "Speedee Service System", ora comunemente noto come "fast food".

In origine sinonimo di pranzo economico e veloce, - i medici dietologi e i nutrizionisti spesso l'hanno aspramente criticato per lo squilibrato apporto di nutrienti che favorirebbe l'insorgenza di malattie cardiovascolari e scompensi metabolici-,

il fast food passa da luccicante icona di opulenza godereccia a emblema minaccioso del “junk food”, “cibo spazzatura”, assieme a tutti quei prodotti, fritti, eccessivamente grassi, zuccherini, farciti di coloranti, dolcificanti, addensanti, emulsionanti ed altri additivi che ne esaltano gusto, sapidità e forma, grazie alla definizione di Michael Johann Jacobson, microbiologo americano, che sottolineò fin dal 1951, come questo tipo di cibo dovesse essere considerato malsano a causa del suo bassissimo valore nutrizionale.

La storia narrata nel film parte nel 1954, quando Ray Kroc, interpretato da Michael Keaton, si occupa con scarso successo di frullatori e di macchine per cucina, per le tavole calde disseminate in tutti gli Stati Uniti. È un anno cruciale il 1954. In quell'anno numerosi e importanti avvenimenti accadono. La Suprema Corte Costituzionale, dichiara incostituzionale la segregazione razziale nelle scuole. Sempre negli Stati Uniti, sono messi in commercio i primi apparecchi televisivi a colori ed il primo apparecchio radio a transistor costruito in serie. A Pittsburg viene praticata la prima vaccinazione di massa con il vaccino di Jonas Salk contro la poliomielite e, sempre in quell'anno, viene varato lo USS Nautilus, il primo sottomarino a propulsione nucleare della Marina Militare Statunitense, mentre Leo Fender crea e vende i primi modelli di chitarra Stratocaster, destinata a diventare l'icona rock dagli anni sessanta in poi.

Per strada, gli adulti sono accumulati dai recenti eventi storici mondiali. Sono tutti, chi più chi meno, reduci. Ci sono quelli della seconda guerra mondiale e quelli della guerra in Corea conclusasi nel 1953, che ha segnato la fase più acuta della guerra fredda. C'è il maccartismo ed il “pericolo rosso” che si palesa ovunque. I giovani sono quelli della generazione dei jeans e dei giubbotti di pelle, delle Indian, casa motociclistica che ha dichiarato fallimento l'anno prima e delle eterne Harley Davidson che, da inizio novecento, sventolano il sogno a stelle e strisce di una vita on the road.

Una parte di quella società vuol mettersi in movimento, sogna di reinventarsi, di costruire un'immagine di sé autonoma e per far questo sta vivendo la strada, un universo complesso e multiforme, a tratti grezzo, immortalato anche da Jack Kerouac, che scrive nel 1951 il suo più celebre romanzo “On the road”, manifesto della beat generation che sarà dato alle stampe nel 1957.

I primi anni cinquanta sono anche gli anni della mescalina, delle anfetamine e delle sostanze psichedeliche, dell'LSD, che è oggetto di centinaia di pubblicazioni e che nel 1953, è indicato, in uno studio del dottor Humphrey Osmond, come utile strumento per il trattamento della dipendenza degli alcolisti. C'è un gran via vai e le strade e le città si attrezzano per dare sostentamento a questa folla in movimento. Una serie di locali punteggia i borghi, i sobborghi, le strade e le autostrade, dove la gente si ritrova per mangiare qualcosa. Non si tratta di veri e propri ristoranti, piuttosto di tavole calde, pensate per sfamare la “working class”: commessi viaggiatori, venditori, famiglie in gita, tantissimi camionisti, gli impiegati che non hanno tempo di tornare a casa e i giovani che cercano luoghi di aggregazione. Va molto di moda il *Drive in*. Le ordinazioni vengono servite su vassoi, consegnati agli avventori nel parcheggio del locale, perché possano consumarle direttamente in auto, un po' come accade a Spencer Tracy col gelato, nel film “Indovina chi viene a cena”. Non che il servizio sia ovunque eccellente. Molte volte le ordinazioni arrivano fredde o sono sbagliate. La confusione nel parcheggio non aiuta camerieri e cameriere, i quali per essere più veloci si sono finanche dotati di pattini a rotelle. Non va meglio nelle cucine, dove l'aspetto della genuinità prevale sulla qualità di quel che viene offerto.

Molti di questi locali sono a conduzione familiare, con ricette e preparazioni non ben strutturate, affidate alla memoria della cuoca o del cuoco di turno. Questo modo di lavorare, aggiunge incertezza nel preparare e una eccessiva discrezionalità nel prodotto che si consegna al cliente, che si traducono in rallentamenti e possibili disservizi. Kroc, che ha già alle spalle alcune esperienze lavorative poco brillanti, gira per questi locali per vendere i propri apparecchi per fare milkshake, i quali però non sembra abbiano molta fortuna.

Dura la vita dell'agente di vendita. Chilometri e chilometri lontano da casa. Notti passate in motel, telefonate alla propria moglie lontana; tanta solitudine e molte speranze.

“Bisogna lavorare sulla persuasione, sulla tecnica di vendita. Bisogna trasmettere positività, ispirare fiducia, entusiasmo. Bisogna crederci e lavorare duro, perché è la perseveranza più che il talento a fare la differenza”. Son queste le idee dei pensatori dell'epoca e Kroc, come descritto nel film, ne sente il richiamo. Un bel giorno a Ray, che ha già qualche problema di soldi perché gli affari non gli vanno troppo bene, arriva la richiesta di ben sei apparecchi per milkshake. A lui che ha girato e rigirato i locali per venderne almeno uno, non sembra possibile. “Dev'esserci un errore nell'ordinativo”, dice alla sua segretaria all'altro capo del telefono. – “E dove dovrebbero essere consegnati?”-, - “A San Bernardino, in California”-. Ray si fa dare il numero e chiama direttamente il locale. Gli risponde Dick, uno dei due fratelli proprietari. “Sei?”, chiede Ray a Dick, all'altro capo del telefono. E Dick: “Macché ne voglio di più. Me ne mandi otto”. Ray non crede alle sue orecchie. Si mette in auto e guida fino all'altro capo degli Stati Uniti. Scopre così McDonald's, un rinomato ristorante walk-up con un servizio veloce, cibo di alta qualità, imballaggi usa e getta e un'atmosfera decisamente familiare. Chi sono mai questi fratelli McDonald?

Richard “Dick” e Maurice “Mac” McDonald sono due fratelli nati nel New Hampshire, in una famiglia molto povera. Hanno sangue irlandese nelle vene e ne sono orgogliosi. Lavorano la terra con il sogno di diventare imprenditori, “milionari prima di aver compiuto cinquant'anni”. Così lasciano per fame la casa paterna, e si spostano in California dove aprono un cinema con annesso punto di ristoro. Proprio mentre scoppia la grande crisi del 1929. L'attività si rivela purtroppo un fallimento. Ma i due non demordono e, accantonata l'idea del cinema, si gettano sulla ristorazione. Aprono un primo chioschetto di hot dog e lo tengono in attività per otto anni. Le cose vanno bene, ma forse quello non è il posto dove espandersi. Oltretutto, hanno potuto appurare che, con quell'organizzazione non c'è molto margine di crescita ulteriore. Così si spostano a San Bernardino Valley. Riaprono l'attività, ma sono ancora insoddisfatti. Pensano, riflettono, ragionano e, un bel giorno chiudono l'attività per ristrutturarla in una maniera completamente diversa.

Quali sono i prodotti che sono più richiesti? Quali quelli che vengono richiesti raramente o rarissimamente? Quanto ci costa avere una cucina che faccia sia i prodotti più gettonati, sia quelli che ci chiedono poche volte al mese? I fratelli McDonald riesaminano completamente il menu ed individuano tre prodotti che sono i più richiesti. Gli hamburger, le patatine fritte e le bibite. Ecco, questi devono essere i loro prodotti. Tutto il resto è optional e va eliminato. Semplificato all'osso il menu, resta da riconsiderare il processo di preparazione delle consumazioni. Smontano e rimontano la cucina da cima a fondo. Immaginano le postazioni, le azioni che dovranno essere eseguite e le persone che dovranno lavorare tra griglie, friggitorie, bancone, fornelli ed erogatori di bibite. Ognuna avrà il suo compito. Come in un'industria, vi dev'essere una catena di montaggio che funzioni perfettamente come un ingranaggio. Dopo mesi di lavori e di riconsiderazioni, l'opera è completa. I McDonald hanno inventato lo “Speedee Service System”.

Ricostruiscono il locale, cucineranno e serviranno solo hamburger, patatine fritte e bibite. Niente sala per le consumazioni e licenziano anche i camerieri –un enorme risparmio di stipendi, saranno direttamente i clienti a mettersi in fila per ordinare e ritirare-. Riaprono quindi il locale. Da subito non va benissimo. “Com'è possibile che non ci siano i camerieri?”, “Che ne è dell'arrosto di tacchino? E le patate al forno? Dove sono le patate al forno?”. I clienti sono disorientati.

Ma dopo un po' la musica cambia e il ristorante ingrana. Anche perché i prezzi sono bassissimi ed il servizio è ultrarapido e senza errori. Trenta secondi a fronte dei trenta minuti per ordinazione che occorre in precedenza. Certo, non c'è grande scelta. Ma quello che scegli lo ottieni. Ed è sempre così. Non una patatina in più, non una foglia d'insalata in meno. Di colpo a San Bernardino non si fa che parlare di quello. I fratelli

McDonald per primi sono entusiasti e mostrano orgogliosi il proprio punto vendita ai curiosi, Kroc compreso. Hanno anche pensato di allargarsi, hanno già impiantato qualche altro locale con lo stesso sistema. Ma le filiali non vanno altrettanto bene perché non hanno come garantire lo stesso livello di controllo, la stessa qualità.

Kroc però è rimasto estasiato dall'armonia con cui si muovono le persone in cucina e dalla scientificità dell'organizzazione –dalla temperatura dell'olio nella friggitrice ai minuti che l'hamburger deve stare sulla griglia prima di essere girato-.

Torna dai McDonald e propone loro un franchising. Sarà lui ad occuparsi di tutto. Dick e Mac sono perplessi, nicchiano. Ma Kroc sa essere convincente. Se non voglio farlo per i soldi lo facciano perché "è Americano. Perché gli archi possono essere un simbolo che richiami famiglie in giro per gli Stati Uniti sette giorni su sette, come la croce sul campanile delle Chiese, come la bandiera a stelle e strisce sulla facciata dei municipi. McDonald's sarà la nuova Chiesa americana. In ogni città, in ogni paese". A quel punto i fratelli McDonald capitano. Stendono un contratto, in cui specificano per filo e per segno come dev'essere il punto vendita, come sono organizzati i magazzini, come devono essere disposti i bruciatori, i fuochi, le griglie e soprattutto quali dovranno essere gli ingredienti, cosa dovrà figurare sui menu, chi dovrà fare cosa. Nulla potrà essere aggiunto o variato senza il loro benestare scritto. "In questo modo", assicura Kroc, "tutto sarà perfettamente uguale a quello che avviene qui". Non dovrebbero esserci problemi. Kroc del resto firma quasi ad occhi chiusi, convinto di poter trovare facilmente posti e investitori per aprire nuovi punti vendita. Ma non è così.

Quella che a lui è sembrata una meraviglia, lo "Speedee Service System", non sembra riscuotere un gran successo. Ma lui non demorde, a dispetto del fatto che fino ad allora gli affari in cui si è imbarcato non sono andati troppo bene. Stavolta la perseveranza gioca a suo favore. Convinto che questa sia la volta buona, si impegna in prima persona ipotecando perfino la casa per un primo punto vendita. Sottopone il progetto ai McDonald che hanno da ridire su tutto, ma alla fine la spunta. Ha il suo primo punto vendita. Apre il primo, fa circolare la voce e ricomincia a cercare investitori. Pazientemente, ma incessantemente.

La spunta con un secondo e poi con un terzo e via di seguito. All'inizio la formula di affiliazione che propone non gli frutta granché. In pratica lui propone il modello di ristorante e di ristorazione –di cui non può modificare una sola virgola-, ma alla posizione ed alla locazione, ci pensa l'affiliato, che molto spesso, una volta aperto il locale non è più tanto solerte a verificare cosa accade, "rovinando l'immagine ed il nome McDonald's". Kroc però la vede diversamente. Vigila sui punti vendita che lui ha fatto nascere e intanto inizia a proporre qualche cambiamento al menu. Ma i McDonald non ci stanno.

Non vogliono che il loro nome venga associato ad un comune ristorante. Non vogliono snaturare il prodotto che vendono. Non sono interessati ai "soldi facili" né ad un punto vendita in più se questo significa sacrificare la qualità del prodotto, le caratteristiche degli ingredienti. Praticamente Kroc è stretto alle corde, nonostante le ingenti energie che sta profondendo in quell'affare. Per di più gli incassi non sembrano essere tanto redditizi per lui. Il contratto di franchising firmato con i McDonald comincia a stargli stretto. Il caso vuole che un esperto in finanziamenti gli apra gli occhi. "Non sono gli hamburger l'affare. Il vero business sono i punti vendita, il ramo immobiliare". Kroc cambia dunque la formula. Sarà lui a scegliere le aree dove installare i locali, lui ad affittare il locale all'affiliato. In questo modo avrà un margine più alto per ogni punto vendita. Senza contare che avrà così il controllo su tutto ciò che ruota attorno al locale, senza incorrere nelle ire di Dick e Mac che continueranno ad avere il controllo di ciò che accade nel locale. Per non uscire allo scoperto, fonda, da solo, una nuova società che chiama "McDonald's Systems, Inc.", che più tardi diverrà McDonald's Corporation, e inizia l'affare degli immobili. In poco tempo e con qualche ulteriore sacrificio si ritrova ad essere proprietario di tutti gli stabili di una catena enorme, ivi compreso il terreno su cui insiste il primo

ristorante, quello dei fratelli Dick e Mac. Nel frattempo il rapporto con i McDonald si è ulteriormente deteriorato e lui non ci pensa su due volte. Passa alle vie legali e pretende di rilevare la loro quota. Dick e Mac oramai non hanno più voce in capitolo e si accordano. In cambio della rinegoziazione del contratto, che di fatto li porterà fuori dagli affari avranno un pagamento forfettario di 2,7 milioni di dollari, manterranno la proprietà del loro ristorante originale a San Bernardino e una royalty annuale dell'1% sui profitti della McDonald's Corporation.

Ma a Kroc, quest'ultima clausola non va giù. Quando arriva il momento di finalizzare l'accordo ne chiede lo stralcio proponendo come accordo una stretta di mano, accampando che non potrebbe altrimenti giustificare la sua posizione con i suoi investitori. È purtroppo una trappola ma né Dick né Mac se ne accorgono. Firmato l'accordo e usciti dalla riunione, Dick e Ray si incontrano nella toilette e lì Dick chiede a Ray perché mai ha tanto voluto entrare in affari con loro quando più semplicemente avrebbe potuto rubare la loro idea e ricrearla. Ray spiega dunque a Mac che il vero valore di McDonald's è il nome stesso. "È così profondamente americano, che da solo basta a esprimere tutti i crismi e le qualità dell'essere americano. Al contrario del nome Kroc che sa troppo di ceco, slavo". Dick gli ricorda che: "non possiedi il nome, quello non lo puoi portar via". E qui Kroc, con un fare diabolico gli domanda, prima di salutarlo: "Ne sei sicuro?". Successivamente il film mostra come i fratelli McDonald siano avvicinati dall'avvocato di Kroc, il quale gli intima di togliere il loro nome dal proprio ristorante e di essere, per contratto, impossibilitati a usare qualunque abbreviazione e logo che possa richiamare il nome McDonald's che è ora di proprietà esclusiva di Kroc, proprietario esclusivo del marchio. Mestamente, i fratelli McDonald sono costretti a togliere il proprio nome dal ristorante originale che, chiuderà poco dopo. Ray intanto, apre un nuovo franchising McDonald's direttamente dall'altra parte della strada, mettendo finalmente i fratelli fuori combattimento.

Il film si chiude nel 1970 con Ray che prepara un discorso in cui si elogia per il suo successo nella sua ricca dimora con la sua nuova moglie, Joan, in precedenza moglie di uno dei suoi investitori. Un epilogo narrato rivela che i fratelli McDonald non sono mai stati pagate le loro royalties, che sarebbero dovute essere dell'ordine di alcune centinaia di milioni di dollari all'anno.

La pellicola ha riscosso un buon successo di pubblico, lasciandosi incuriosire dai retroscena della storia di un brand universalmente riconosciuto e spesso al centro di polemiche per tutta una serie di aspetti, dall'organizzazione del lavoro interno ai punti vendita, alla qualità del cibo, giudicato troppo ricco in zuccheri e grassi, dunque tra i possibili responsabili di malattie cardiache e disfunzioni metaboliche. Di fatto, anche se esistono dati e inchieste che mostrano che questo tipo di alimentazione può favorire l'insorgenza di malattie, l'appel presso il pubblico è talmente tanto diffuso che il prodotto non conosce flessioni tali da intimidirlo.

La figura di Kroc, che da cinquantenne macilento e indebitato venditore di frullatori, avviato sul viale del tramonto, si trasforma in uno spietato e sfrontato uomo d'affari, è forse l'emblema della faccia oscura del "sogno americano". Tutti possono raggiungere la felicità, in qualche caso possono farlo anche a spese dell'ingegno di altri. Punto focale della storia narrata nel film è il confronto tra due tipi d'ingegno in un campo, quello degli affari, che non fa sconti a nessuno e che non fa prigionieri. Si tratta di due tipi di ingegno differenti, un primo più analitico, un secondo più sistemico. È questa forse la più importante considerazione che si può trarre dal film.

Sia i fratelli McDonald che Kroc, sono persone che, a loro modo, hanno dimostrato che l'ingegno può battere il capitale. Che non occorrono ingenti somme di denaro per intraprendere una redditizia impresa, ma serve visione, spirito critico e ostinata determinazione per intravedere possibilità da accaparrarsi. I primi con ingegno riescono a fare fronte alla crisi del 1929 una prima volta ripensando il loro lavoro, abbandonando

l'idea della sala cinematografica e concentrandosi solo sulla ristorazione. Sempre grazie al ragionamento ed alla riflessione, riescono a fare un salto di qualità, quando reingegnerizzano da cima a fondo la produzione della loro cucina e l'annesso servizio di ristorazione. Ma, sfortunatamente per loro, Kroc, non è da meno, nel credere che un'ingegnosa perseveranza, possa essere un asset imprescindibile del business. Dapprima con l'oratoria convince i due fratelli detentori dell'idea e i tanti potenziali investitori, poi sfodera una grande intelligenza organizzativa nel selezionare il personale, nel formarlo e nel dirigerlo filiale dopo filiale. Infine dopo aver preso consapevolezza del vero valore della rete messa in piedi, "il business non è negli hamburger a 15 cents l'uno. Il business è nei locali", Kroc sfodera un'abilità tattica incredibile e riscrive il proprio ruolo nella storia dell'economia mondiale.

Il confronto tra i Kroc ed i McDonald è emblematico di uno scontro atavico, quello tra la volpe ed il riccio di Archiloco, tra l'intelligenza plurale ed eclettica della volpe contro quella metodica e monotematica del riccio. Un verso tra i frammenti del poeta greco Archiloco recita: "La volpe sa molte cose, ma il riccio ne sa una grande". La volpe, simbolo di astuzia e versatilità, si adatta in molte situazioni e tuttavia resta sconfitta nel confronto con il riccio che ha un'unica difesa. Coevo agli eventi narrati nel film, nel 1953, Isaiah Berlin s'ispirò proprio a quel verso di Archiloco per scrivere *The Hedgehog and the Fox*, dove si adoperò nel confrontare scrittori pensatori ed umanità in genere, riconducendola alle due categorie rappresentate dai due simpatici animali, appunto il riccio e la volpe. I primi, rappresentati dal riccio, sono orientati a trovare un "principio unificatore", una teoria che spieghi tutto. I secondi, identificati con la volpe, sono invece più intuitivi ed astuti e si adattano, forti delle esperienze che hanno già condotto ma che non hanno mai incanalato verso un unico obiettivo. I McDonald sono evidentemente volpi laddove Kroc è un riccio: i primi, come imprenditori, adottano un "pensiero distribuito", capace di risolvere i molteplici problemi di una cucina in perenne orario di punta, mantenendocela settimana dopo settimana. Come eclettiche volpi, I McDonald dimostrano di conoscere molto bene le regole dell'economia e della gestione del proprio ristorante, effettuando una analisi del proprio servizio e della propria clientela, ed un "decision making" sui piatti da erogare ed il locale da realizzare, che è degna del miglior Pareto, l'economista italiano che formulò il principio empirico, secondo cui "l'ottanta per cento dei ricavi discende dal venti per cento dei clienti così come il venti per cento dei ricavi discende dall'ottanta per cento dei clienti". Nel film proprio Dick, nel raccontare la storia del locale e l'andamento degli incassi, parla di 87% delle vendite derivato da hamburger, patatine e bibite.

Compreso quali siano i principali prodotti richiesti dai clienti, e individuata tra la clientela quella che porta più soldi, Dick e Mac impostano la loro attività con un puntuale "orientamento al cliente", -altro moderno principio dei sistemi di gestione della qualità-, che hanno fatto la fortuna di colossi dell'industria dell'automobile e di altri settori industriali. A fronte dell'orientamento al cliente, rappresentato in pasti veloci, con precise caratteristiche e garanzie, ivi compreso anche quella familiarità ed "americanità", tutto il servizio viene esaminato, controllato e mantenuto su standard qualitativi molto alti, per permetterne la replica milioni, miliardi di volte, sempre con lo stesso risultato. Perché è così che si crea un marchio. Garantendo la costanza della performance, del risultato, alimentandone la riconoscibilità ogni volta.

Ma i due McDonald sono poco in grado di permettere la disciplinata replicabilità del sistema, senza la loro attenta supervisione. Non sanno scegliere i collaboratori. Nel film, loro stessi hanno pensato all'affiliazione, ma non ci sono riusciti e hanno rinunciato. Ma il loro grosso errore non è la rinuncia ma nella condivisione dei propri processi produttivi. Piuttosto che conservare il proprio know how, i due fratelli lo "dilapidano" permettendo a Kroc, di visitare le loro cucine e di conoscere la loro storia. La visita di Kroc, sembra non sia stata l'unica "leggerezza tattica" dei McDonald. Già nel 1953, a Jacksonville in Florida, Keith J. Kramer e Matthew Burns, traendo ispirazione proprio dai McDonald, fondarono con successo la catena Insta-Burger

King, contraddistinta dall'uso di un particolare macchinario per velocizzare la cottura della carne. L'anno successivo, un punto vendita di questa catena veniva aperto dai due amici James McLamore e David R. Edgerton, entrambe alunni della Cornell University School in amministrazione alberghiera. Questi, in cerca di un'occasione di aprire una propria attività, fiutarono la possibilità di entrare nello stesso mercato della ristorazione. Secondo alcune fonti, McLamore ebbe finanche modo, come Ray Kroc, di visitare l'originale punto vendita degli hamburger di proprietà di Dick and Mac McDonald a San Bernardino in California, potendo così riconoscere anch'egli il grande potenziale innovativo del sistema di produzione a catena di montaggio, decidendo di svilupparne una propria versione, destinata ad alimentare il successo di un marchio che fino ad oggi, nel fast food è secondo solo a McDonald's.

I fratelli McDonald hanno cavalcato l'innovazione, com'è nella natura delle volpi. Ma Kroc, li ha sconfitti con una caratteristica propria del riccio, la paziente incessante ripetizione. Con la caparbità e la perseveranza, propria del "riccio pensiero" riesce a imporre la sua visione a tutti gli affiliati, anche a costo di alzare la voce. La storia degli affari di questa compagnia, ha messo in competizione questi due opposti sistemi di pensiero, permettendo che uno dei due si affermasse sull'altro. Il pensiero del riccio, che non è da subito una qualità di Kroc, che ha molto "vagato", attraverso affari di scarsissimo successo. Gradualmente, ma incessantemente, il film mostra un cambio nel mindset di Kroc. È un processo che parte sommessamente e che Ray alimenta giorno dopo giorno, nel confronto diretto con i clienti e, sera dopo sera, nelle migliaia di camere di motel dove si trova a trascorrere le notti, ascoltando dischi motivazionali – "The Power of the Positive" di fatto è una rappresentazione cinematografica del pensiero positivista imperante a quei tempi, portato avanti da autori "motivatori" quali, tra gli altri, Vincent Norman Peale, Dale Carnegie, Napoleon Hill -, che non fanno altro che orientarlo ad un impegno incessante e perseverante. *"Perseveranza: Niente al mondo può sostituire la perseveranza. Né il talento: che c'è di più comune degli uomini di talento che non hanno successo? Né il genio: il genio non ricompensato è di fatto un luogo comune. E neanche l'istruzione: il mondo è pieno di cretini istruiti. Soltanto la perseveranza e la determinazione sono onnipotenti."*

Dick e Mac sono e restano capostipiti di tutto un modo di pensare l'organizzazione della ristorazione, ma forse non sono abbastanza "affamati di successo" da riuscire a imporre questo pensiero nel loro franchising, cosa che invece fa Kroc, che visionariamente vede un brand ed una storia, un filo conduttore dietro ai fornelli ed alle divise. È la "fame visionaria" di Ray che lo tiene concentrato, quasi maniacalmente applicato, alla creazione della sua rete di affiliazione. I due fratelli McDonald non sono coscienti del valore del proprio brand McDonald's finché, nell'episodio finale del film, proprio il nome gli viene sottratto. Per loro è stata la cosa più naturale del mondo adoperare il proprio nome per garantirsi un minimo di riconoscibilità, in un mercato già molto pieno. È Kroc che invece, non potendo adoperare il suo – lo dice chiaramente nella sequenza finale quando parla con Dick-, ha la lucidità per accorgersi del vero valore di quel nome. Tant'è che per impossessarsi finalmente di tutto, contrattualmente impone ai due fratelli che non lo possano più usare per il loro ristorante. A quel punto, il loro prodotto non ha più quella unicità e quella riconoscibilità che lo ha reso dapprima appetibile e poi simbolo dell'America. Quel valore è tutto "migrato" nelle mani di Kroc che lo diffonde, centellinandolo, attraverso la propria catena, ottimizzata, regolata e affinata perché possa fornire sempre la medesima prestazione a qualunque cliente a qualunque latitudine, anche a dispetto della cultura del luogo. Attualmente ad esempio, in india, la sacralità delle mucche impedisce l'uso di carne di manzo ed ecco che McDonald's introduce panini vegetariani, per restare agganciato ai clienti e continuare ad espandersi.

Si tratta sì di ristorazione ma soprattutto di affari, e Kroc ha il merito di aver creato una “sacra” riconoscibilità ed un sistema di valori che ha infuso in tutti quelli che hanno lavorato, lavorano e lavoreranno da McDonald’s. Questo è il vero grande risultato di Ray ed è forse questo sistema che, nel bene e nel male, fa di McDonald’s la più grande e diffusa catena al mondo di fast food, capace di resistere anche all’instabilità politica –è universalmente considerato simbolo degli Stati Uniti e per questo oggetto anche di violento boicottaggio in Paesi che contrastano lo strapotere politico ed economico degli USA-. Talmente è potente con la sua enorme penetrazione nel mercato, da arrivare a dare finanche il proprio nome ad un indice monetario internazionale, il Big Mac Index. Creato dall’Economist per capire il valore delle valute intorno al globo, l’indice consente di valutare il potere d’acquisto di una moneta semplicemente basandosi sul costo di un Big Mac in un McDonald’s. La stabilità del prodotto e del servizio, fanno sì che un Big Mac possa essere acquistato ovunque ma con un prezzo che varia soltanto in base al potere di acquisto della moneta. Cos’altro si può chiedere ad un panino?

### Bibliografia e Sitografia

- L’ingegno batte il capitale: L’arte di organizzare, comporre e reinventare il proprio modello imprenditoriale [https://www.amazon.it/Lingegno-batte-capitale-organizzare-imprenditoriale-ebook/dp/B00UFPLDA6/ref=la\\_B001K6PJ9K\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1577555165&sr=1-1](https://www.amazon.it/Lingegno-batte-capitale-organizzare-imprenditoriale-ebook/dp/B00UFPLDA6/ref=la_B001K6PJ9K_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1577555165&sr=1-1)
- Norman Vincent Peale, *The Power of Positive Thinking*, 1952 Prentice Hall
- Richard Koch, *Il principio 80/20.*, Franco Angeli, 2017
- Ray Kroc, *Grinding It Out: The Making of McDonald's*, Griffin; Reprint edition 2016
- [https://it.wikipedia.org/wiki/The\\_Founder](https://it.wikipedia.org/wiki/The_Founder)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Boom,\\_Like\\_That](https://it.wikipedia.org/wiki/Boom,_Like_That)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Founder](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Founder)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Dick\\_e\\_Mac\\_McDonald](https://it.wikipedia.org/wiki/Dick_e_Mac_McDonald)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_and\\_Maurice\\_McDonald](https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_and_Maurice_McDonald)
- <https://it.businessinsider.com/original-mcdonalds-restaurants-the-founder-set-2016-12/?r=US&IR=T#the-movie-was-shot-in-atlanta-and-corenblith-was-tasked-with-finding-a-location-within-a-30-mile-radius-of-its-production-hub-3>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2947358/>
- <https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera/20191119/282033329031199>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Vilfredo\\_Pareto](https://it.wikipedia.org/wiki/Vilfredo_Pareto)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Principio\\_di\\_Pareto](https://it.wikipedia.org/wiki/Principio_di_Pareto)
- <http://www.eqmc.it/pareto-il-principio-regola-80-20/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gNzh0nQY2hk>
- <https://www.thebalancesmb.com/franchise-agreement-1350570>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gNzh0nQY2hk>
- [https://www.youtube.com/watch?v=Hy6\\_xtDFk4](https://www.youtube.com/watch?v=Hy6_xtDFk4)
- <http://www.gr-us.com/was-the-reason-for-mcdonald%E2%80%99s-success-because-they-created-a-better-hamburger-or-because-they-created-a-better-system-for-their-business/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0sYK2RwH5E8>
- <https://www.nytimes.com/1998/07/16/business/richard-mcdonald-89-fast-food-revolutionary.html>
- <https://www.metacritic.com/movie/the-founder>



- <https://www.sorrisi.com/tv/film/the-founder-cosa-c-e-di-vero-nel-film-che-raconta-la-storia-di-mc-donalds/>
- [https://www.historicprojects.com/Speedee\\_Service\\_System.html](https://www.historicprojects.com/Speedee_Service_System.html)
- <https://www.thismarketerslife.it/marketing/mcdonalds-storia-dellhamburger-che-ha-cambiato-il-mondo/>
- <https://science.howstuffworks.com/innovation/edible-innovations/fast-food.htm>
- <http://www.highwayhost.org/Mcdonalds/mcdonalds1.html>
- <https://flowlogic.co/mcdonalds-speedee-system/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JkjdZgCBnDA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8yHl6HtnPw0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=nZK7-vecX0A>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Sp338pzEUZ8>
- [https://www.youtube.com/watch?v=8X\\_94oQ7tPU](https://www.youtube.com/watch?v=8X_94oQ7tPU)
- <https://www.youtube.com/watch?v=8EEK20NqMMw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XJxaC4u9EWw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=QluXv7Y8QA4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=eLK8MF-cp8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=40xehVN7cAU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6rQtjMcrhJY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=algmMXZ7008>
- <https://www.healthline.com/nutrition/20-foods-to-avoid-like-the-plague>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2947358/>