

“Més val la qualitat que la quantitat”



Jim Skinner, president de McDonald's, parla de la seva lluita contra la mala alimentació i de la por dels clients i dels advocats amants de les demandes

—Enguany McDonald's celebra el seu cinquantè aniversari, mig segle

marcat per les patates fregides i per les hamburgueses. Com és que la seva empresa justament ara fa campanyes d'abast mundial a favor de l'esport i de l'alimentació sana?

—Volem demostrar que tenim cura dels nostres clients i que tenim la possibilitat, el poder, però també la res-

ponsabilitat de portar la veu cantant sobre aquest tema.

Jim Skinner, de seixanta anys, va començar la seva carrera a McDonald's fent pràctiques de gestió en un dels seus restaurants. A final del 2004 va accedir a la presidència de l'empresa de menjar ràpid més gran del món. Els seus tres predecessors van jubilar-se molt de pressa: el 2002, Jack Greenberg va haver de marxar a causa d'uns descensos de vendes dramàtics.

Jim Cantalupo va morir d'un atac de cor l'any 2004, i el seu successor, Charlie Bell, va haver d'abandonar la presidència després d'uns quants mesos per un càncer intestinal del qual va morir poc després.

—No deu dir seriosament que la gent que menja sovint als seus establiments porta una vida sana.

—La clau és sempre la varietat d'aliments. I no oblidis que l'esport és un aspecte molt important. Hem d'ajudar

els nostres clients perquè entenguin unes relacions molt complexes. Tot gira al voltant del nombre de calories que consumim i del que cremem després.

—Es calcula que dos terços dels nord-americans tenen sobrepès. Quina és la responsabilitat de McDonald's en el problema de l'obesitat, tan debatut actualment?

—En última instància, cada individu és responsable del que menja i de l'equilibri de la seva vida. Quan vostè es lleva al matí, McDonald's només representa una part de les possibilitats d'alimentació. El nostre client mitjà només ve als nostres restaurants tres vegades el mes, fa 88 àpats més en altres llocs. No som la causa del problema de l'obesitat, però volem ser una part de la solució.

—Durant els últims vint anys, tots els intents de la seva empresa per vendre productes sans han fracassat. O és que les seves amanides, els seus pastissos baixos en colesterol o les hamburgueses amb baix contingut de greix van tenir èxit?

—Algunes d'aquestes coses han funcionat, d'altres, no. És clar que podem oferir qualsevol cosa, però si el client no la compra també tenim un problema. Al cap i a la fi som una empresa orientada als guanys.

—Per què aquesta vegada anirà millor?

—La societat canvia i hem d'oferir als nostres clients uns productes que encara no saben si els volen. Posem com a exemple les bosses amb talls de poma fresca que oferim als nostres restaurants des de l'any passat: en un any, McDonald's ha esdevingut el principal comprador de pomes dels Estats Units. Només aquest any comprem 24 milions de quilos de poma.

—Com ha anat després amb el tofu i les mandonguilles amb farina d'espelta?

—En primer lloc hem d'oferir un menjar assequible. A més, s'ha de poder preparar amb la rapidesa de McDonald's i, finalment, ha de tenir bon gust. Així veiem el nostre negoci. A més, la propera novetat del programa serà una amanida de nous i fruita que sortirà als Estats Units.

—No podria passar que amb tanta fruita i verdura espantin la seva clientela habitual?

—Una gran part de les nostres vendes actuals vénen, per exemple, d'amanides i de productes de pollastre. La nostra marca és molt flexible, i, tot i això, si avui menja una amanida en un dels nostres locals continuarà sentint que és de McDonald's.

—Aquesta lluita a favor de la vida sana no té res a veure amb l'onada de demandes que han presentat contra la seva empresa? El proper procés és justament a Nova York, presentat per dues noies amb excés de pes. Totes dues reclamen una indemnització milionària perquè van ser induïdes a l'error per McDonald's.

—Espero que al tribunal s'imposarà el sentit comú. Al final, igual que en els altres casos, només es tracta d'advocats que persegueixen una finalitat: omplir-se les butxaques.

—Fa uns quants anys, la indústria del tabac pensava el mateix. Després els van condemnar a indemnitzacions milionàries.

“Cada individu és responsable del que menja. McDonald's només representa una part de les possibilitats d'alimentació”

—No crec que es tracti ni de dos casos ni de dos sectors comparables. Menjar és necessari, fumar, no.

—Sigui com sigui, McDonald's ha passat per uns anys turbulents. Per primera vegada en la seva història, fa tres anys va estar en números vermells. Quina va ser la raó d'aquella crisi?

—Havíem perdut la concentració. A final dels anys noranta i a començament del nou segle el nombre dels nostres restaurants va augmentar un 10 per cent. Vam reduir aquestes xifres a un 1 per cent. Actualment el nostre lema és “més val la qualitat que la quantitat”. Invertim més en el disseny dels restaurants ja existents que en un creixement sense control.

—Val la pena?

—El nostre pla funciona. El 2004 vam aconseguir, amb 19.000 milions de dòlars, les millors xifres a tot al món dels últims disset anys. Als Estats Units fins i tot vam aconseguir els millors resultats dels últims trenta anys. Actual-

ment tenim cada dia 2 milions de clients més que fa dos anys.

—A McDonald's, li van les coses bé quan l'economia va malament?

—No tenim cap altra opció, però a Amèrica és en certa manera veritat: un creixement econòmic modest és positiu per al nostre negoci.

—Per tant, deuen estar molt contents amb el declivi econòmic de països com Alemanya.

—La taxa d'atur a Alemanya es troba al voltant del 10 per cent des de fa uns quants anys. Per a nosaltres s'arriba a un llindar a partir del 12 per cent. Tot s'ha complicat. Respecte a les nostres expectatives de guanys a Alemanya, ens hem enfonsat una mica. Crec que la situació econòmica general i l'ambient que es respira al país tenen la seva importància, però hem trobat la direcció adequada. Les vendes augmenten. Des del punt de vista internacional, estem mirant principalment cap a la Xina. Evidentment, per a nosaltres és un mercat immens. Ja hi hem obert 650 res-

taurants i els percentatges de creixement són de dues xifres.

—A la Xina posen rotlles de primavera a la fregidora?

—En qualsevol lloc del món fem el mateix: la gent se sent enganyada si no rep l'autèntica experiència McDonald's.

—Ara volen animar milions de clients perquè facin més esport. Vostè creu que està en forma?

—Faig peses i vaig a córrer quatre o cinc vegades cada setmana.

—Ha eliminat vostè les hamburgueses i les patates fregides de la seva dieta en benefici de la seva salut?

—M'agrada la nostra amanida amb pollastre a la brasa, però també l'hamburguesa Royal o el iogurt amb fruita. Cada dia vaig al nostre restaurant de la central i sempre trobo alguna cosa bona.

Frank Hornig

© *Der Spiegel* – EL TEMPS

Trad.: *David Egea*