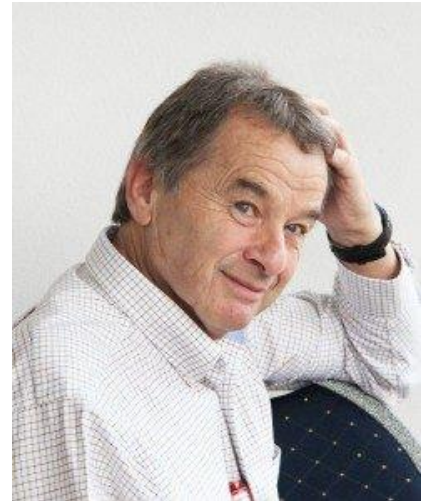


## Column Henk Hoogenkamp McDown



Mijn recente Engelstalige publicatie 'Burgers That Matter' heeft nogal wat tongen losgemaakt. Maar ja, het zal niet de eerste keer zijn dat bedrijven zoals McDonald's niet alleen supergroot en log worden, maar ook vet en arrogant. Misschien zijn de vette bonus-checks en het hautaine gedrag van het senior management hieraan debet. Het is ook mogelijk dat social media en hiermee de gedragsveranderingen van de nieuwe generatie consumenten totaal verkeerd worden ingeschat.

Eigenlijk is het onvoorstelbaar dat vier van de vijf Amerikanen uit de Millennial-generatie (1982-2004) nog nooit een Big Mac gegeten hebben. Niet langer is McDonald's het icoon en de superstar van het Amerikaanse fastfoodgebeuren. Concurrenten zoals Burger King en Taco Bell, maar vooral ook nieuwe burgerconcepten op basis van vers, dus niet bevroren vlees geven een superieure smaakbeleving.

Ondanks de introductie van het all-day breakfast is de leegloop van klanten bij McDonald's opzienbarend. Sinds 2012 heeft de Amerikaanse McDonald's maar liefst 500 miljoen minder consumententransacties geregistreerd. Dit zijn giga-aantallen. Veruit de meeste consumenten zijn weggelopen naar restaurants met een betere kwaliteits- en smaakbeleving.

Uiteraard zijn de laatste jaren diverse pogingen gedaan het tij te keren. Kijk maar naar de opeenvolgende introducties van burgerconcepten zoals Lean Deluxe, Sirloin Burger, Arch Deluxe en Angus Burger. Helaas verdwenen de burgers van het menu. De consument waardeerde de smaak en de beleving van deze burgers te weinig. Het is duidelijk dat McDonald's een imagoprobleem heeft: teveel processed en te weinig smaak. Kort door de bocht: de fastfoodketen heeft geen relevantie voor de jonge generatie consumenten.

Achter de schermen wordt naarstig gewerkt aan een company make-over. Het is duidelijk dat er veranderingen gaan komen. Wetende dat 75% van de Amerikaanse bevolking binnen een straal van 5 kilometer van een McDonald's-restaurant woont, zal home delivery prioriteit krijgen. Ook sommige typische hoofdmenukeuzes gaan veranderen. De meest significante keuze is dat McDonald's het versvleesburgersconcept verder gaat ontwikkelen. Bovendien komt er meer aandacht voor de koffietrends en voor een range van lekkernijen op basis van natuurlijke gezonde granen en noten.

Tegen het eind van 2017 is een significant aantal van de McDonald's-restaurants in de VS gesloten. En dit terwijl ongeveer 93% van alle vestigingen is ondergebracht bij franchisers. Zij moeten vervolgens de bedrijfswinst opjagen door het afdragen van royalty fees.

***Henk Hoogenkamp is auteur, futuroloog, eiwitspecialist, adviseur, investeerder en lid van de Raad van Bestuur van RiceBran Technologies in Phoenix AZ***

