

Column Henk Hoogenkamp

Too slow for fast food

Het oerconcept McDonald's, ooit geperfectioneerd door de verkoper van milkshakemixers Ray Kroc in 1955, was simpel: beperkte menukeuze, snelle hap, herkenbare, uniforme kwaliteit en veel voor weinig. Dit revolutionaire businessmodel in de tijd van de zwart-wittelevisie is zestig jaar na dato verworden tot een menuboard met schier onafzienbare keuzemogelijkheden waarbij iedere klant koning is.

Ongetwijfeld is het voer voor psychologen en economen om een verklaring te geven voor het vertragen door de social media van de oppermachtige marketingmachine van McDonald's. Facebook, Instagram en YouTube zijn weliswaar geen consumenten, maar bepalen wel wat cool en uncool is. Al sinds 2010 is McDonald's uncool bij de jeugd en dat vertaalt zich in sterk teruglopende verkopen.

Het management van McDonald's wordt momenteel geteisterd door de perfect storm, waarbij alles tegelijkertijd lijkt te gebeuren. Voedselschandalen in de VS, Japan en China, snelle veranderingen in de manier waarop tegen voeding wordt aangekeken en het moeilijk definiëren van het begrip gezonde voeding.

Wat is wijsheid? Terug naar de bron of meegaan in de trend van gezonde voeding? Made-to-order en all-day breakfast? Ga er als CEO maar aanstaan om het tij te keren voor deze gigant met wereldwijd circa 44.000 restaurants, waarbij in de VS ook nog zo'n 70% van de business via de drive-thru lanes binnengehengeld wordt.

In Oakbrook Illinois hoor je dan ook steeds vaker nieuwe terminologie en marketingbuzzwords, zoals fast & easy, sustainability, simplicity, health en natural. Het moet echter wel vooral lekker blijven.

De afgelopen jaren heeft McDonald's te snel op trends willen inhaken met als gevolg een steeds grotere menukeuze. Hoe meer keuze, des te groter de wanorde bij de bereiding, waar overwegend 16-jarige deeltijdteners al snel door de bomen het bos niet meer zien met als gevolg een slow-down in kitchen traffic en een opeenstapeling van fouten.

Niet voor niets wordt steeds vaker gezegd: 'McDonald's is too slow for fast food'.

En dan zwijgen we nog maar even over de miljoenen die McDonald's besteedt aan advertenties om 100% pure rundvleesburgers te vermarkten, terwijl voor kip, varkensvlees en vis andere normen en waarden gelden. 100% puur rundvlees is een kwestie van interpretatie, want na het invriezen wordt water op de burger gesprayd om de vriesverliezen te compenseren. En 1 à 2 procent extra water betekent natuurlijk wel gigamiljoenen dollars wereldwijd.

Waarom bovendien wel 100% beef promoten, terwijl rundvlees het minst duurzaam is in de voedingsketen? Grilled Chicken Sandwich is kennelijk niet zo belangrijk als we kijken naar het gemak waarmee McDonald's kwistig gebruik maakt van additieven, als (partially) hydrogenated cottonseed / soy oil, sodium phosphate, mono/diglyceriden, potassium benzoate, potassium sorbate en artificial flavor.

Nou mag McDonald's wereldwijd dan wel zo'n 3 à 4 procent van de totale kipproductie verkopen, dan nog zou je zeggen dat het simpel moet zijn de jonge generatie klanten te geven wat ze vragen en dat zijn geen antibiotica, geen hormonen, meer natuurlijk en vooral geen additieven en ingrediënten met onuitsprekbare namen.

Dus een minder overprocessed, snelle service, maar wel met een personal touch.

En betalen? Gewoon, met de Apple iWatch.

Back to basic in more ways than one!

