

McDelivery

Heel langzaam trekken de donkere wolken weg boven McDonald's Amerika. Er is nog wel een discrepantie tussen de klagende franchisers en de opgewekte aandeelhouders, maar het lek schijnt boven te zijn. Het is nog maar een paar jaar geleden dat McDonald's USA in het moeras dreigde weg te zakken, met name omdat de jonge generatie – tussen 1982 en 2004 geboren Millennials – de Golden Arches niet langer cool vond. Sterk teruglopende verkopen door een verwatering van kwaliteit, service en een veranderde smaakbeleving waren de grootste boosdoeners. Na enkele miskleunen in benoemingen van snel opeenvolgende CEO's heeft uiteindelijk de 50-jarige Engelsman Steve Easterbrook de schuit weer vlotgetrokken. En hoe! Om te beginnen, was er de nationale uitrol van het 'all-day breakfast'. Dit breakfast kaapt weliswaar business weg tijdens de lunch- en dinertraffic, maar genereert wel extra sales. Deze sales wordt vooral gegenereerd door de jongere generatie, die minder waarde hecht aan de traditionele maaltijden en het all-day breakfast vaak als snack of tussendoortje beleeft.



Maar de echte gigaveranderingen zullen voor McDonald's in 2018 volgen, wanneer zowel de 'verse hamburger' als de Uber-Eat delivery service van start gaan. De voorzichtige en door veel geheimzinnigheid omgeven testmarkt van 'never-frozen quarter pounders' laat geen twijfel dat de organoleptische kwaliteit superieur is aan de klassieke ingevroren burgers. Vooral de relevantie van kwaliteitsbeleving bij snel groeiende start-upconcurrenten zoals Five Guys en In&Out die een signatuur maken van verse producten heeft McDonald's doen besluiten het roer om te gooien. Dit doet McDonald's onder het motto 'If you can't beat them, join them!'. De introductie van de 'fresh beef burger' zal systeemwijd plaatsvinden. Het zal duidelijk zijn dat dit een grote organisatorische happening gaat worden voor zowel de leveranciers als voor de McDonald's-restaurants. De franchisers worden wel op kosten gejaagd, omdat de 'versbakprocedure' wat omslachtiger en dus kostprijsverhogend is. De redenering is dat de extra kosten meer dan gecompenseerd zullen worden door een sterke verkoopstijging. In de jacht op de klant draait het, naast kwaliteitsrelevantie, om sales en snelheid. Wat dat betreft is het goed dat McDonald's in UberEat een partner heeft gevonden. Wetend dat 75% van de Amerikaanse bevolking binnen een actieradius van 5 kilometer van McDonald's woont en 70% van de verkopen via de drive-ins wordt 'binnengehengeld', is de verwachting dat de home and office delivery een groeimarkt van jewelste wordt. Natuurlijk wordt die groei mogelijk gemaakt door de digitalisering van fastfood, zowel van bestelling als van betaling. De eerste resultaten van UberEat zijn hoopgevend met een omzetsijging van maar liefst 40%. De managementleden van AH en Plus moeten zich toch eens achter de oren krabben nu McDonald's een nieuwe markt heeft gevonden en snelle stappen gaat zetten als 'global leader in home food delivery'.

Alles overziend, is het interessant om te merken wat er in de VS gaat gebeuren met 'fresh never frozen' hamburgers. Maar eerlijk gezegd, is het veel interessanter te weten wanneer McDonald's ook dit concept in de Lage Landen en elders in de EU gaat introduceren. Het kan toch niet zijn dat de Europese consument tevreden moet blijven met een hamburger die qua smaakbeleving stukken minder is? ●

Henk Hoogenkamp | auteur, futuroloog, eiwitspecialist, adviseur, investeerder en lid van de Raad van Bestuur van Ricebran Technologies in Phoenix AZ