

HENK HOOGENKAMP,
VASTE COLUMNIST VAN
ONS VAKTIJDSCHRIFT, IS EEN
INTERDISCIPLINAIRE SCHRIJVER
DIE IN BOEKEN, LEZINGEN EN
ARTIKELN VOOR DIVERSE MEDIA
DE BALANS ZOEKT TUSSEN
VOEDSELPROTEÏNEN, SOCIALE
INTERACTIES, OMGEVING
EN DE VERSTORING VAN DE
MARKETINGDYNAMIEK.

IEDEREEN DIE MCDONALD'S BINNENLOOPT DAN WEL DOOR DE DRIVE THRU RIJDT, ZAL ONGETWIJFELD GECONFRONTEERD WORDEN MET DE VEELHEID AAN KEUZES DIE AL DAN NIET PROMINENT MET ALLERLEI MARKETINGTRUCJES OPGEDRONGEN WORDEN. ALTIJD WEER EEN HEEL SCALA VAN SMAKELIJKE PRODUCT-FOTO'S OP DE BORDEN. MAAR ALS HET ER OP AANKOMT BESTELLEN ZO'N 80% VAN DE KLANTEN STEEDS WEER 80% VAN DE KLASSEKE BURGERS EN KIPPRODUCTEN.

McDonald's Eiwittransitie

Voor de keuken is deze basale kennis gemakkelijk in algoritmen te vertalen en dus te anticiperen op wat letterlijk kenmerkend is voor de snelheid van 'fast food'. De schoen gaat echter wringen wanneer de klanten buiten de gebaande paden gaan en producten bestellen die extra aandacht nodig hebben van de keukenbrigade. Niet zelden leiden een paar afwijkende bestellingen -zoals bijvoorbeeld friet zonder zout- tot grote wanorde in het servicetraject, met als gevolg lange wachttijden aan de balie en toeterende automobilisten in de Drive Thru.

ACTIEF PARTICIPEREN

McDonald's can't be everything to everyone. Het is dus niet verwonderlijk dat het McDonald's management weer terug gaat naar de eenvoud van fast food, maar daarbij wel gebruik maakt van de allerlaatste marketingsnufjes, zoals kunstmatige intelligentie die het mogelijk maakt het gedrag van de consumenten te beïnvloeden zonder dat ze het eigenlijk in de gaten hebben. Denk maar aan stemherkenning, mobile ordering, een bezorgdienst en promotionele acties. Mondiaal bepalen de belangrijkste menu's ongeveer 70% van de omzet voor McDonald's. Het nieuwe adagium is dat wanneer er een nieuw product op het menu komt te staan, een bestaand product daarvoor moet wijken. Deze strategie zorgt voor een snellere bediening en vooral voor een mindere keukencomplexiteit.

Extrapolerend naar de toekomst gaat ook McDonald's actief participeren in de eiwittransitie. Het heeft lang geduurd, maar er is geen ontkomen meer aan dat vlees- en vegaproducten synoniemen gaan worden voor elkaar. Voor McDonald's betekent dit de introductie van de McPlant-producten zoals burgers en nuggets. Vooral de 'vega nuggets' zijn nauwelijks van origineel te onderscheiden.

LIJNTJE VERVAGEN

Achter de schermen is het echter een heel ander verhaal. Het is algemeen bekend dat Beyond Meat de McPlant Burger ontwikkeld heeft. Beyond Meat gaat uiteraard merkidentiteit verliezen nu McDonald's haar eigen McPlant gaat promoten. Dit alles is echter kinderspel nu de grote jongens zoals PepsiCo vega als ultieme groeimarkt bestormen. Het resultaat is niet denkbeeldig dat er een wirwar van vega-lijntjes gaan ontstaan die in de toekomst moeilijk te ontrafelen zijn. Beyond Meat en PepsiCo hebben inmiddels een nauwe samenwerking. Om nog maar te zwijgen over OSI, dat McDonald's mondiaal als grootste house account heeft. Datzelfde OSI heeft inmiddels een fors deel van de Impossible Whopper voor Burger King geproduceerd. Vroeg of laat gaan deze lijntjes schuren en dan dwingt actie tot reactie.

Op het hoofdkantoor van Coca Cola in Atlanta (VS) zal dit onderwerp de laatste weken de agenda bepaald hebben, in de wetenschap dat concurrent Pepsi door de samenwerking met Beyond Meat wel heel dicht in de buurt



komt van McDonald's, dat op haar beurt mondiaal de grootste house account van Coca Cola is. Volgt u het nog? Als ik dan toch koffiedik moet kijken, dan zie ik veel corporate vliegverkeer tussen Atlanta en San Francisco. Niet alleen om die sublieme Impossible Burgers te eten, maar vooral om ook daar een lijntje uit te gooien.

Henk Hoogenkamp

www.henkhoogenkamp.com