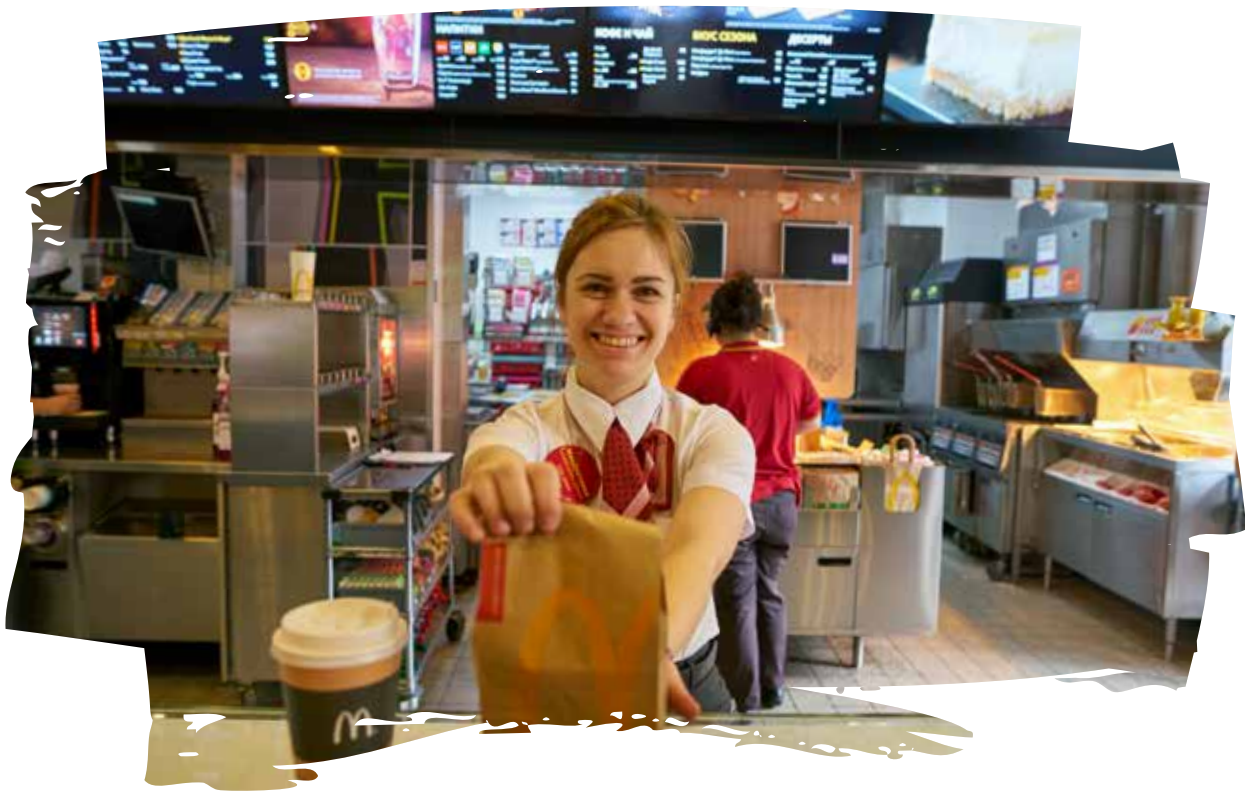


# CASE TILL VALUE – McDonald's



## McDonald's – i otakt med tiden?

McDonald's är ett av världens mest kända företag och varumärken. Undersökningar visar att det är ett varumärke som barn lär känna tidigt. McDonald's används ofta som ett exempel på framgångsrik marknadsföring och ett lyckat genomförande av en enkel idé: snabbmat som smakar bra, levereras utan fördröjning och till ett överkomligt pris.

En snabb expansion till nya länder har pågått sedan den första restaurangen öppnades utanför USA, i Kanada 1967. Expansionen har varit möjlig på grund av en enkel och tydlig strategi och ett standardiserat produktsortiment. 1967 hade McDonald's knappt 1 000 restauranger i hemlandet USA. Idag finns 38 000 restauranger världen över, 14 000 av dessa i USA. Totalt finns McDonald's i ungefär 120 länder. En fantastisk expansion, eller hur!

Sedan millennieskiftet har expansionen dock blivit svagare och framgångssagan som startade 1940 har kritiserats. Snabbmat har framhållits som bidragande orsak till fetma och försämrad konsumenthälsa. Många konsumenter har börjat efterfråga mer hälsonyttig mat.

Trots att McDonald's priser inte har följt den allmänna prisutvecklingen för restauranger de senaste två decennierna, går försäljningen trögt.

## Kritik mot hållbarheten

McDonald's och andra snabbmatskedjor har fått kritik för det omfattande avtryck på jordens ekosystem som snabbmat innebär. Det handlar om allt från engångsförpackningar till bristande energieffektivitet i restaurangerna. Konsumenters önskemål om omedelbar leverans har varit en av de grunder som McDonald's marknadsstrategi har byggt på. Samtidigt har det inneburit att stora mängder nytillagad mat, bara fem till tio minuter gammal, har slängts. Denna kundorientering har visat sig vara ohållbar.

Kanske kommer snabbmatskedjor som McDonald's att få problem framöver. En färsk undersökning visar att bara en av fem unga i världen har smakat McDonald's "signaturrett", en Big Mac.

Sedan 1990-talet har McDonald's svarat på kritiken och gjort mycket för att öka hållbarheten. Sallad, frukt, grillad kyckling och andra produkter med mer näringsriktigt innehåll har tillkommit i sortimentet. Numer finns också vegetariska och veganska alternativ på menyn. Värdekedjan med förpackningar, återvinning och energianvändning i restaurangerna har utformats på ett mer ansvarsfullt sätt. McDonald's har också satsat på att sponsra idrottsrörelser och initiativ för ökat läsande.



## Är kritiken rättvis?

Många stora internationella företag, som McDonald's, granskas flitigt av olika intressenter. Frågan är om kritiken mot McDonald's är rättvis eller om det är lätt att ge sig på en stor aktör? Kanske är det så att det är de stora aktörerna som får ta kritiken för snabbmaten och att konsumenterna har svårt att leva hälsosamt med kost och motion. En hamburgare eller korv med pommes frites från ett gatukök eller en pizza är knappast mer hållbart, men hur ofta hör du kritik mot gatuköket och pizzerian?

Kanske är det så att ett romantiskt skimmer vilar över lokala butiker, restauranger och hotell som drivs av någon som bor på orten, medan stora, internationella aktörer som gradvis men kraftfullt har slagit ut de lokala aktörerna betraktas med skepsis, oavsett hur mycket hållbarhetsaktiviteter de driver. Är det rättvist?

## Fördjupningsfrågor

1. Hur ser du på McDonald's – går du dit ibland? Varför/Varför inte?
2. Ta reda på vilken kritik som har riktats mot McDonald's som företag och snabbmatsindustrin i allmänhet. Här finns forskningsrapporter och myndighetsrapporter, men det finns även skildringar av McDonald's i populärkulturen, till exempel Morgan Spurlocks film *Supersize Me*.
3. Hur tycker ni att McDonald's har svarat på kritiken och hur har de utvecklat produktsortimentet och hållbarhetstänkandet?
4. Vad innebär McDonald's för arbetsmarknaden?
5. Vilka är McDonald's konkurrenter? Vilka för- och nackdelar finns om ni jämför McDonald's med en lokal, mindre snabbmatsrestaurang som inte tillhör någon kedja?