

Nye farger - økt omsetning

Akzo Nobel har fått jobben med å fargelegge de nye fargekonseptet til McDonald's verden over. I Storbritannia har nye farger og interiør allerede skapt økt omsetning.



I 1952 ble arkitekt Stanley Meston leid inn for å designe en ny type drive-in restaurant for McDonald-brødrene i Phoenix Arizona i USA. Brødrene ønsket seg en design som ble lagt merke til, så arkitekten skapte en glinsende rød og hvit flisbelagt avlang bygning med et stort tak. Den ene broren, Dick McDonald, syntes bygningen ble for flat og lite spennende. Han tok blyanten i egen hånd og tilføyde blant annet to store buer på bygningen. Han leverte så tegningene tilbake til arkitekten som godkjente alle endringene, men ikke buene! Den snarrådige Dick tok da kontakt med George Decter, en skiltmaker, som foreslo at buene skulle bli et gult symbol og tydelig kjennetegn for McDonald's-restauranten, og slik ble det. 10 år senere ønsket kjedens grunnlegger, Ray Kroc, å oppgradere burgerkjedens image. Arbeidet med å skape en mer tidsriktig stil startet, men den ikoniske M ble beholdt, og likeså de lett gjenkjennelige gul- og rødfargene, som gjør at mor og far må stoppe bilen og barn verden over får vann i munnen.

Ny design - flere kunder

De siste årene har hamburgerkjeden jobbet med å legge litt om imaget sitt, spesielt gjelder dette de europeiske restaurantene.

- Målet er å skape et mer moderne og avslappende miljø å spise i. For eksempel har kjeden investert 70 millioner pund i Storbritannia på å redesigne 178 restauranter. Kjedens mal for et nytt interiør og farger ble skapt i Frankrike, det såkalte LIM-designet. Det kjennetegnes av farger som khaki, orange og lime i

en vibrerende miks av geometriske figurer, linjer og andre mønster. De oppgraderte restaurantene har mer avdempede farger, flere avdelinger med sittegrupper og varmere belysning. Til sammen gir dette et roligere inntrykk og mer avslappende atmosfære i restaurantene, forteller Cath O'Grady ved McDonald's hovedkontor i London. Redesigningen har så langt vært vellykket, melder kjeden med mange gode tilbakemeldinger fra gjester og betjening. Restaurantene i Storbritannia kan melde om en salgsøkning på 4-5 prosent etter oppgraderingen.

Litt mer grønt

Den erfarne McDonald's-gjest har også fått erfare at salater har inntatt menyen de siste årene. Nå fokuserer ikke selskapet bare mer på grønn mat, men også på mer miljøvennlige restauranter og naturinspirert interiør.

- Som et selskap som også er opptatt av miljø, leter vi også etter muligheter for å redusere vår påvirkning på miljøet. Fremover vil vi fokusere mer på miljøvennlige tiltak som kan være med på å bevare jordens ressurser, og som vi håper kan holde restaurantkostnadene lave. Vi har også sett på hvordan vi kan skape et mer naturinspirert interiør i restaurantene gjennom å bruke farger som mørk grønn og brun og å nytte mer naturmaterialer som tre, sier O'Grady.

Akzo Nobels fargerike

McDonald's har, siden Akzo Nobel er representert i hele verden, laget en avtale om beskrivelse og leveranse av produkter til de nye restaurantene.

- Kontrakten kommer til å ha flere trinn, og den første delen gjelder Europa.

Dette betyr i praksis at vi har laget en avtale hvor vi henviser til ulike varemerker i ulike regioner, sier Arne Lie i Akzo Nobel i Norge. Når det gjelder Norden og Norge er det Nordsjö som er samarbeidspartner.

- Dette innebærer at det er laget beskrivelser/behandlinger med henvisninger til spesifikke produkter på alle overflater. Det er også laget beskrivelser for diverse industriprodukter på ulike "vanskelige" overflater, forklarer Lie.