



Remerciement:

La réalisation de ce travail ne saurait être considérée comme le fruit d'un effort individuel, Tout au contraire, ce travail est la résultante d'un ensemble conjugué d'apports humains, financiers et intellectuels. Certes, nous ne pouvons pas citer ici toutes les personnes qui nous ont apporté leur soutien, mais nous tenons tout de même à remercier particulièrement : M Mustapha EL ADRAOUI, Professeur de Marketing-250, et le corps professoral et administratif de l'ISIAM pour leur dévouement à améliorer la qualité de notre formation.

On doit vivement témoigner notre profonde gratitude en exprimant notre respectueux remerciement aux dirigeants de la franchise McDonald's Agadir qui nous a accordé l'accès aux données de la société afin de se familiariser avec l'esprit entrepreneuriale et développer nos attitudes économiques, sans oublier le personnel de mcdonald's Agadir pour leur collaboration et leur gentillesse.

Que tous ceux dont on n'a pas pu évoquer leurs noms, croient en notre extrême reconnaissance et gratitude.



McDonald's



Introduction Générale:



Annonce du sujet :

La restauration rapide (ou encore fast food, prêt-à-manger, snacking, street fooding ou restaupouce) est un mode de [restauration](#) dont le but est de faire gagner du temps au client en minimisant les temps d'attente et en lui permettant d'emporter les plats commandés, et ce pour un prix généralement moindre que dans la restauration traditionnelle. Les mets servis sont le plus souvent des [hamburgers](#) ou des [sandwichs](#), accompagnés de [sodas](#) et de [frites](#).

Le terme « fast food » a un sens élargi en français : il peut désigner aussi bien le mode de restauration que le lieu de vente ou le plat commandé.

Cependant, depuis peu, ce mode de restauration évolue vers un snacking sain, avec des bars à salade, l'apparition des jus de fruits pressés et autres [smoothies](#), tout en satisfaisant nos modes de vie sédentaires. La qualité, très demandée par les consommateurs, fait donc un retour en force, ainsi que le montre la progression de chaînes de sandwicherie haut de gamme ou orientées nature.

Brièvement, le marché de restauration rapide a subi récemment une évolution remarquable, c'est pourquoi nous avons choisi « McDonald's » comme entreprise objet de l'étude, pour savoir le plus possible sur ce marché, ses politiques et ses stratégies, que nous nous sommes engagées à définir dans le cadre de notre formation pédagogique à l'Institut Supérieur d'Informatique Appliquée et Management (ISIAM).

Annonce du plan :

Pour traduire la partie théorie que nous avons étudiée toute au long de cette session au cours de gestion d'entreprise, et pour développer les compétences acquises, nous avons élaboré un travail de session par groupe basé sur des analyses descriptives des différents services qui composent les fonctions de l'entreprise.

Notre travail se compose de deux grandes parties suivies d'une partie de recommandations et d'une conclusion générale.

La première partie de ce travail sera consacrée à la description de l'entreprise ; ses activités, ses objectifs, ses clients et ses concurrents, ainsi qu'une brève analyse de son environnement interne et externe.

La deuxième partie comportera une étude des différentes stratégies marketing de « McDonald's ».



McDonald's



Enfin, une conclusion qui intégrera une brève synthèse, les projets d'avenir de l'entreprise et certaines difficultés rencontrées lors de l'élaboration de ce travail.

Présentation de l'entreprise:



Introduction à l'entreprise « McDonald's » :

McDonald's, souvent appelée plus familièrement **McDo** (prononcé *Mac Doen* France et *Mecdo* au Québec), est la plus grande chaîne de restauration rapide du monde avec 30000 franchises dans 121 pays. Bien que *McDonald's* n'ait inventé ni le hamburger (sandwich comportant généralement du steak haché entre deux tranches de pain) ni la restauration rapide, son nom en est presque devenu synonyme. La marque est devenue un symbole de la mondialisation et de la prédominance de la culture américaine à l'instar de la firme Coca-Cola.

La fiche technique de McDonald's :

McDonald's Corporation

Forme juridique :	Société anonyme (SA)
Date création :	Mai 1940 – St Bernardino, CA - USA
Dirigeants :	
Fondateur	○ Ray Kroc :
	○ Jim Skinner : CEO
Siège social :	Oak Brook, Illinois - USA
Secteur d'activité :	Restauration rapide
Nombre d'employés	465 000(en 2006)
Couverture géographique Mondiale :	121 pays
Nombre d'établissement :	31 667 (2006)
Chiffre d'affaires :	\$21 581 milliards(2006)
Mission :	Productions et ventes des Fast-food

Aperçu historique sur Mc Donald's



L'entreprise McDonald's est une multinationale qui possède plus de 30 000 franchises de restaurants rapides (fast food) sous la marque "McDonald's", dans 121 pays. L'entreprise dirige également d'autres marques de restaurants, comme "Aroma Café", "Boston Market", "Chipotle Mexican Grill", "Donatos Pizza", "Prêt À Manger". En géant de la restauration rapide, McDonald est présent dans les plus grandes métropoles mondiales. La recherche constante de carrefours stratégiques, non loin du cœur névralgique des villes (à l'instar des grandes places, peuplées de citoyens frénétiques), donne l'image, pour beaucoup de personnes, d'une "pollution visuelle" qui dénature le centre historique des villes. Sans compter que McDonald's est considéré comme un des signes flagrants de l'hégémonie américaine. McDonald's a entamé depuis le milieu des années 1990 une "régionalisation" de ses restaurants (dont ses franchises) de par le monde. En effet, des efforts importants ont été réalisés afin de proposer des spécialités culinaires dans le respect de la culture et des attentes du pays en question. Le plus vaste restaurant McDonald's du monde est situé à Florida, il devance de très peu celui de Moscou étalant sur deux étages, une importante zone de jeux et de jeux vidéo, un "Mc Pizza" et une section "Mc Gourmet". Les petites succursales sont nombreuses, car ce ne sont que des "Mc Drive" situées le long des autoroutes (essentiellement américaines) et le plus souvent sans aucune place assise, ou bien avec seulement un espace payant pour ceux qui le souhaitent.

*1937 : les frères McDonald ouvrent un restaurant "Airdome" en Californie.

*1953 : Les frères McDonald commencent à franchiser leur restaurant, Neil Fox fut le premier franchisé. Le second McDonald's ouvre à Arizona, plus tard le restaurant d'origine fut reconstruit dans ce style.


* 1960 : La société est renommée "McDonald's Corporation".


*1967 : Le premier restaurant McDonald's en dehors des États-Unis d'Amérique ouvre en Colombie, et Canada.

Les trois pieds de McDonald's :

L'organisation de la multinationale toute entière est tournée vers la satisfaction clients. On a coutume de dire au sein de l'empire McDonald's que cette organisation repose sur un « tabouret à trois pieds » (three legged stool):




 Clients : Elément centrale de la stratégie du groupe depuis toujours. C'est la satisfaction du client qui est l'enjeu focalisant toutes les attentions et l'excellence de l'entreprise.

 Franchisés : Ils représentent 68 % du parc de restaurants. Les franchisés sont en charge de 2 missions principales :

La relation client, en y apportant l'avantage de la proximité.

Le management. Proche de leurs collaborateurs, l'esprit d'équipe et l'épanouissement est ainsi optimisé.

 Fournisseurs : Ils sont le gage de la qualité des produits. Leur rôle à pris de l'importance à mesure que McDonald's a du faire face aux critiques et répondre aux défis imposés par la remise en cause de la « mal bouffe ».

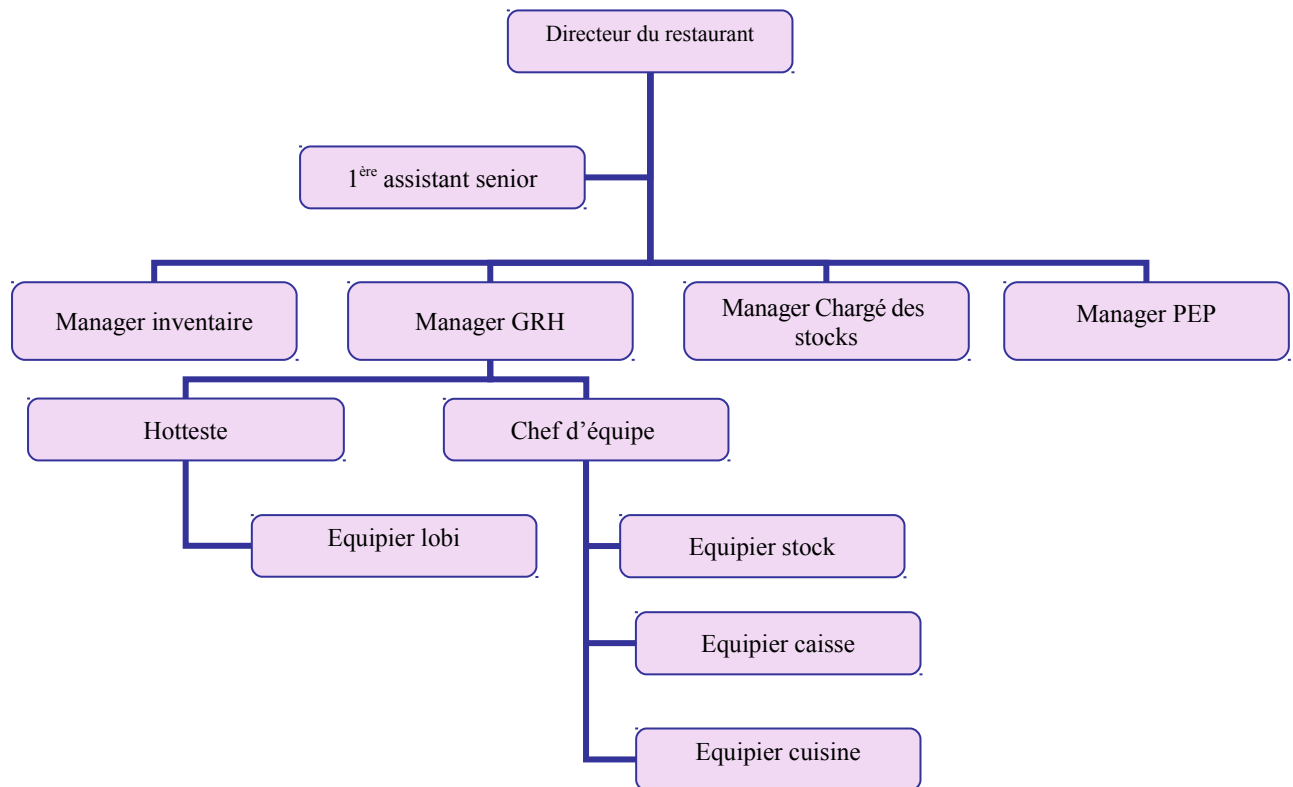
McDonald's et le franchise :

L'entreprise MCDONALD'S est une multinationale qui possède plus de 30 000 franchises de restaurants rapides (fast food) sous la marque *McDonald's*, dans 121 pays, dont 1 100 en France, et plus de 45 000 employés. L'entreprise possède ou a des participations dans d'autres chaînes de restaurants, comme *Aroma Café*, *Boston Market*, *Chipotle Mexican Grill*, *Donatos Pizza* (depuis décembre 2003) et *Prêt À Manger*. Elle est sans doute la marque la plus connue dans le monde. La chaîne au « Golden Arch » créée il y a 67 ans en Californie a été la première à avoir véritablement tiré parti de la transformation des comportements alimentaires provoquée par la diffusion de l'American way of life. 67 ans plus tard, MC Do est leader sur le marché de la restauration rapide, forte de son implantation dans de nouveaux pays. Chaque jour, 5% de la planète serait nourrie de ses hamburgers et désormais salades. Car, si pendant 30 ans la firme s'est développée avec une rapidité incroyable.

Dans le cadre de sa politique de franchise, Au début des années 1990, Mc Donald's s'est implanté au Maroc, en débutant par la capitale économique du Maroc Casablanca, ensuite il s'est propagé au Maroc en atteignant un chiffre de 15 restaurants distribués dans les grandes villes marocaines. De 15 Mai 2003 Mc Donald's corniche AGADIR a ouvert ses portes pour les Gadiri. On se situant dans un emplacements stratégique Dans la ville.

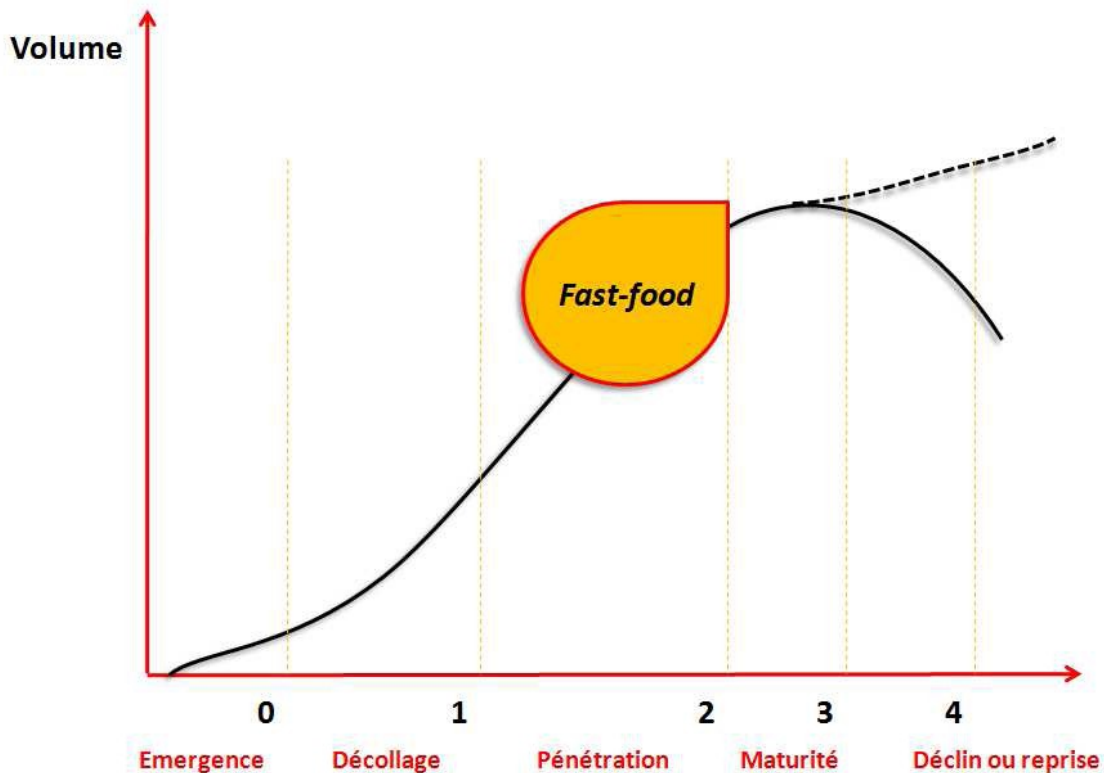
La structure hiérarchique de McDonald's :

La structure hiérarchique de McDonald's se diffère d'une franchise à l'autre, alors on va se contenter de présenter l'organigramme de McDonald's Agadir comme exemple :



Caractéristiques dynamiques du marché du fast-food :

Cycle de vie du secteur :



Le secteur de la restauration rapide et plus particulièrement le segment du fast-food est en phase de croissance. Emergée dans les années 60 aux Etats-Unis, la phase d'expansion est arrivée rapidement avec le développement des grandes chaînes sur le territoire Américain puis Canadien, avec un développement international entamé dans les années 70 et toujours d'actualité, spécialement dans les pays émergents.

En réalité, les pays développés et notamment les USA voient la phase de maturité se rapprocher mais le marché est toujours très dynamique (France/Europe) soutenu par une dynamique d'innovations des principaux acteurs.

Analyse de la conjoncture (macro environnement) :

Généralement l'entreprise ne peut pas survivre et évolue seul elle a besoin des intermédiaires, des fournisseurs, des clients ; des concurrencesEst avec la mondialisation c'est plus complexe, car un nombre important de facteurs extérieurs sont susceptibles d'influencer l'évolution d'une entreprise. Ces éléments extérieurs constituent son environnement.

Chaque élément a un effet plus ou moins direct et plus ou moins important sur l'activité économique et sur l'entreprise.



Un événement peut être très localisé et avoir un impact restreint en ne touchant que quelques entreprises. Ou au contraire, avoir une influence plus large sur tout un secteur d'activité économique. C'est en fonction du degré d'influence des éléments (plus ou moins fort) que l'on peut distinguer trois niveaux d'environnement : macro, méso et micro.

Mais avant de nous intéresser au macro-environnement, peut être est-il opportun de donner une définition générale de la notion d'environnement :

L'environnement de l'entreprise comprend tous les éléments qui sont extérieurs à l'entreprise, et qui sont susceptibles d'exercer une influence sur elle. Par « éléments » il faut entendre des acteurs (entreprises, institutions, clients, fournisseurs, etc.) mais aussi un ensemble de variables plus générales, telles que la technologie, l'économie, etc., dont les évolutions résultent du jeu des acteurs.







Le macro environnement :

Le macro-environnement comprend les éléments susceptibles d'exercer une influence sur l'ensemble des activités économiques. Il a une portée générale. Le macro-environnement est analysé suivant plusieurs axes ou dimensions : 1) L'environnement démographique 2) L'environnement économique, 3) L'environnement socioculturel 4) L'environnement technologique 5) L'environnement politique.

L'environnement démographique :

La clientèle de l'entreprise n'est qu'un ensemble d'individus qui expriment des besoins qui évoluent en permanence, et qui diffèrent les uns des autres selon des variables, telles que l'âge, le sexe, l'occupation ...c'est pourquoi il est primordial d'analyser l'environnement démographique pour s'adapter aux nouveaux besoins.

Différents aspects sont à étudier à savoir :

-  L'âge pour connaître l'évolution des cibles
-  Le style de vie des cibles pour savoir les occupations
-  Le sexe : il permet à l'entreprise d'innover au niveau des spécificités de son offre
-  Alors pour notre entreprise Macdonald's on constat que :
-  Elle s'installe dans les grands villes ou les villes touristiques pour deux raisons principales : le mode de vie est accéléré mais aussi le nombre d'habitants et de visiteurs très important.
-  Le sexe ne n'est pas important.



L'environnement économique :

Le facteur économique influence certainement la mise en marché des produits et services.

L'activité de l'entreprise subit plusieurs conditions économiques susceptibles de la réorienter.

Pour s'y adapter, et relancer une nouvelle offre, l'entreprise doit analyser clairement ces conditions, et les exploiter en sa faveur afin de garantir une meilleure mise en marché et une amélioration de ses ventes. Parmi ces conditions sont :

Le travail : pour Mc Do la disponibilité des ressources humaines compétentes est la chose primordiale pour garantir une bonne qualité de service.

Le prix : pour la fixation de prix Mc Do fait une analyse de pouvoir d'achat pour satisfaire toutes les segments.

La consommation : dans cette phase notre entreprise fait l'étude de styles de vie, mais aussi le mode de consommation.

L'environnement socioculturel :

Les gens qui sont des consommateurs ou pas, ont certainement une très grande influence sur l'activité de l'entreprise puisque leur achat dépend de leurs croyances, préférences, comportements et besoins à satisfaire.

Il est donc nécessaire pour toute organisation de mettre l'accent sur des variables qualitatives (valeurs dominantes dans la société, comportement de consommation, le moral de la population, des ménages etc.) Et tient compte également des changements qui s'opèrent dans le monde du travail.

Alors c'est pour cela que McDonald's fait une adaptation locale aux spécificités des cultures et habitudes alimentaires pour satisfaire les besoins de sa clientèle cible par tous dans le monde, par exemple McDo dans les pays arabes (saoudite) la première remarque qu'on constate que on a deux portes une pour les femmes et l'autre pour les hommes.

L'environnement technologique :

Le progrès technique, les innovations technologiques influencent directement les activités économiques. Il est courant d'utiliser la notion de « système technique » (un ST est composé de l'ensemble des techniques en usage au cours d'une période donnée) pour caractériser les technologies utilisées dans une période.



En effet Les évolutions technologiques ont de nombreux effets économiques et structurels, Elles sont d'une part, l'une des principales sources de l'innovation, Permettent également d'améliorer les performances des produits existants, d'une autre Peut faire changer les conditions de productions et dans le même temps les conditions de travail.

Alors Macdonalds a bien profité du progrès technologique qui a minimisé les charges de production en matière de préparation des plats et leurs emballages ainsi que les divers opérations et taches qui peuvent êtres effectuées automatiquement MC Donadl's vise la rapidité dans les services plus la qualité des plats.

L'environnement politique :

Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et admiratif définit le cadre dans lequel les entreprise et l'individus mettre en œuvre leurs activités est Tout changement de régime pourrait soit facilité ou au contraire handicapé le déroulement d'une décision et même le destin d'une entreprise dans toutes les cotes :

L'intervention croissante de l'Etat

Les réglementations relatives à la structure des marchés

Les réglementations relatives à la conduite des marchés

L'intérêt

Certaines entreprises essaient d'influencer les processus politique en effectuant des dons et en finançant des parties pour préserver leurs positions.

Évidemment pour notre entreprise l'environnement politique est très important.

➤ Opportunistes dégage des environnements étudiés :

- Marché international en forte croissance
- Évolution des habitudes alimentaires
- Mobilité des personnes en augmentation (village mondial)
- Possibilité de diversification de l'offre (repas + services)

➤ Menaces dégage des environnements étudiés :

- Marché du fast-food hamburger US saturé Augmentation des coûts (main-d'oeuvre et Matières premières)
- Changement de la législation du travail



- Regroupement des concurrents
- Émergence de nouveaux concurrents Spécialisés (livraison à domicile, ...)

Analyse de La concurrence au marché de la restauration rapide :

Récemment, on a constaté que sur le marché de la restauration rapide, la concurrence est très forte, Pour mcDonald's qui est implantés et domine le marché, la lutte n'est pas terminée : il lui faut jouer de toutes les stratégies possibles pour répondre aux offensives concurrentielles.

L'étude de la recherche de la productivité maximale, ainsi que les stratégies de vente du grand leader du marché, mcDonald's, nous permettront de comprendre quelles sont les réactions à la concurrence sur le marché du fast-food...

McDonald's face à la concurrence :

- Concurrents directs :

Monde: KFC, Burger King

Amérique du Nord: KFC, Burger King, Wendys, Taco Bell...

Europe: KFC, Burger King, Quick...

- Concurrent indirect:

Pizza Hut et Domino's pizza

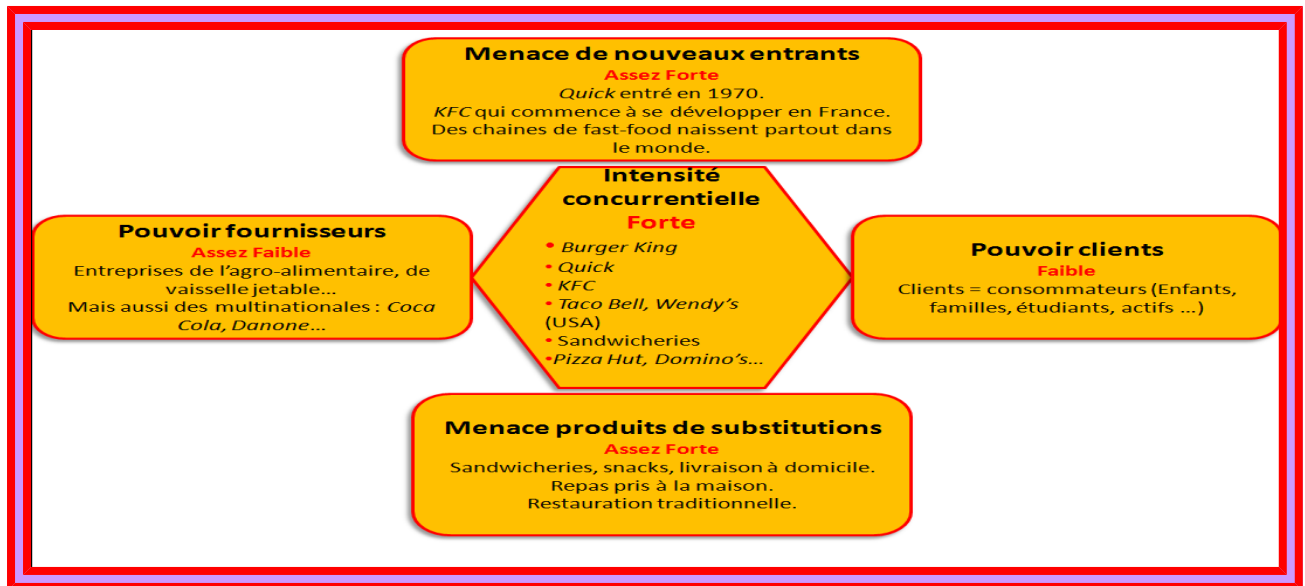
- Menaces du produit de substitution :

Snacks et la Restauration traditionnelle...

Analyse des forces de la concurrence :



Les 5 forces de PORTER afin de souligner les caractéristiques de l'environnement Concurrentiel



○ **Menace de nouveaux entrants :**

Pas de technologie particulière et investissements faibles pour entrer sur le marché. Mais les multinationales sont « protégées » par leurs notoriétés et présence géographique.

○ **Menace des produits de substitution :**

Sandwicheries, snacks, livraison à domicile, repas pris à la maison, restauration traditionnelle sont autant de produits substituables aux produits alimentaires du fast-food. Mais l'environnement favorable (habitudes alimentaires en mutation) actuel atténue ces menaces.

○ **Pouvoir des fournisseurs :**

McDonald's a un pouvoir quasi absolu sur ses fournisseurs qu'il gère comme des « filiales ». Le groupe est un client essentiel voire exclusif de certaines entreprises agro-alimentaire.

La réorganisation de la chaîne logistique de McDonald's France en étroite collaboration avec ses fournisseurs est un bon exemple. Cf. Annexe 5 p81.



Cependant des multinationales fournissent également McDonald's (Coca cola pour les sodas, Danone pour l'eau, les yaourts...). Elles ont un poids important dans la négociation.

Pouvoir des clients :

○ **Clients = consommateurs :**

Leurs pouvoir est donc très limité car ils sont, tout seul, peu influents. Ce pouvoir est en revanche plus important concernant les associations de consommateurs.

○ **Intensité concurrentielle :**

La concurrence au sein de l'industrie de la restauration rapide est très soutenue. McDonald's se trouve à la fois concurrencé sur son segment du fast-food par d'autres multinationales, et par d'autres segments tels que la sandwicherie, les boulangeries artisanales etc.

Les grandes chaînes de livraison à domicile de pizza (Pizza Hut, Domino's pizza) sont également des concurrents à prendre en compte.

Stratégies des concurrents :

Stratégie générale :

Comme cité précédemment, nous assistons depuis le début des années 2000 à une remise en cause du concept fast-food. ET pas seulement en France ou en Europe.

Quels sont les facteurs à l'origine de cette remise en cause ?

Une prise de conscience collective des dangers pour la santé publique.

- ❖ Augmentation de l'obésité, des accidents cardio-vasculaires, du diabète... dans tous les pays développés.
- ❖ Des méthodes pratiquées par les multinationales largement dénoncées (documentaires: Fast-food nation, Super Size me ...)
- ❖ Une remise en cause de l'impérialisme Américain, de l'uniformisation des



comportements alimentaire, de l'abandon des produits locaux...

Ainsi McDonald's notamment, mais les autres chaînes de fast-food également, ont connues leurs premières vraies difficultés au début des années 2000. Cet environnement évoluant de manière peu favorable a conduit les grands groupes de restauration rapide à Modifier leurs stratégies.

Stratégie concurrent/concurrent :

❖ KFC (Kentucky Fried Chicken) :

Fondé en 1952 et détenu par Yum ! Brands Inc (USA). KFC dans le monde : 16 000 restaurants dans 80 pays, 8 millions de clients/jour.

- ❖ CA 2006 en France : 100 millions d'euros. 58 restaurants en 2007.
- ❖ Arrivée sur le marché Français : 1991.
- ❖ Part de marché en France : 1,3%.
- ❖ Positionnement : fast-food spécialiste du poulet.

Opportunités :

Le groupe implanté dans l'hexagone en 1991, c'est-à-dire bien plus tard que ces deux principaux concurrents, commence à accélérer son implantation et souhaite couvrir toutes les régions Françaises avec un objectif de 100 restaurants d'ici à 2009 (dont 30% de franchisés).

A la différence de ces deux concurrents, KFC a une possibilité d'implantation beaucoup plus

large du fait de son arrivée tardive mais surtout de son positionnement unique sur le poulet qui le différencie des autres chaînes de fast-food traditionnelles aux yeux des consommateurs.

KFC axe sa stratégie sur une multiplication des ouvertures de restaurants de manière à se rapprocher des consommateurs et à concurrencer McDonald's sur un positionnement légèrement différent.

KFC souhaite garder le plus grand contrôle de ses restaurants Français puisque seulement 30% sont aujourd'hui franchisés. Au niveau international, KFC a été un modèle dans la stratégie de franchising pour son développement aux Etats-Unis.

❖ Quick :

Fondé en 1971 et détenu par CDC Capital Investissement (France). Quick dans le monde : 404 restaurants dans 8 pays (Dubai, Maroc, Algérie, Belgique, Andorre, France).

- ❖ CA 2006 en France : 655 millions d'euros. 312 restaurants en 2007.



- ❖ Arrivée sur le marché Français 1971.
- ❖ Part de marché en France : 26,5%.
- ❖ Positionnement : fast-food Français.

Opportunités :

Quick a un positionnement similaire à McDonald's. La stratégie est également très proche. Quick tente de faire évoluer son image avec plusieurs mesures telles l'affichage de la composition des produits et informations nutritionnelles sur les emballages, une gamme de salades et autres produits plus diététiques, des techniques de cuisson plus saines (partenariat avec Lesieur pour une nouvelle huile de friture).

Il semble que les deux leaders du fast-food en France s'observent et se copient rapidement les innovations qu'ils développent. Ce sentiment se retrouve dans l'évolution assez similaire

des deux entreprises sur le marché de la restauration (bien que McDonald's ait un part de marché bien plus importante).

Sur le plan international, Quick souhaite se développer sur des marchés émergents comme

le Maghreb, la Turquie ou la Chine.

76% des restaurants Quick sont franchisés. Cependant le groupe entame un développement via d'autres techniques que la franchise.

Ainsi Quick a ouvert un restaurant en Algérie (2006) sous une concession de marque.

Parallèlement, une joint venture a été montée avec l'entreprise Belge Carestel afin de proposer sur un même site différents types de restauration (restaurant CaresQuick).

❖ Burger King :

Fondée en 1954 détenu par Exas Pacific, Bain Capital LLC et Goldman Sachs Capital.

Burger

King dans le monde : 11 000 restaurants dans 65 pays.

Burger King est numéro deux mondial du fast-food derrière McDonald's. Le groupe comptait

37 restaurants en France mais décida de se retirer du marché Français en 1997.

Les raisons ?

Manque de rentabilité, la concurrence agressive de Quick, et se concentrer sur les marchés Allemand, Anglais et Espagnol.

Opportunités :



Le positionnement de Burger King est similaire à celui de McDonald's.

Concurrence des enseignes de sandwichs (restauration rapide à la Française)

Nous avons vu que ce segment (le second après celui du fast-food) est très bien implanté sur le marché Français avec 66% des restaurants mais 33% de parts de marché. Il est donc beaucoup plus atomisé. On dénombre 27 enseignes en 2007.

Pour les détails de ce segment, retourner à la page ...

- ❖ Brioche dorée : positionnement sandwich féminin. 30% de franchisés.
- ❖ Paul : positionnement boulangerie, pâtisserie et sandwichs haut de gamme.

Environs

- ❖ 300 points de vente en France. Présent dans une dizaine de pays.
- ❖ Pomme de pain : positionnement sandwichs chauds, saisonniers, à la demande. 80 restaurants en France. Pomme de pain se diversifie avec Pomme de pain café (salon de thé), Pomme de pain minute (Kiosques).

Les stratégies de l'entreprise : marketing mix :

Stratégie produit :

- ❖ **La standardisation**



Cette politique de standardisation s'inscrit dans le cadre de la stratégie globale adoptée par McDonald's, elle consiste en la fabrication progressive et dans tous les pays de produits identiques, autrement dit vendre avec un même slogan et une même image un même produit dans un même emballage à travers le monde entier.

Les éléments standardisés par McDonald's sont :

- ***La publicité***

Pour arriver à standardiser au maximum, la firme a mis énormément sur la publicité. Le budget publicitaire annuel de McDonald's atteint près de 2 milliards d'euros. Le groupe mis d'abord sur la télévision, il y consacre 2 millions d'euros par jour. McDonald's cible essentiellement sa publicité sur l'enfant car aujourd'hui celui-ci est devenu relativement autonome dans ses choix alimentaires. Pour attirer les enfants, le personnage du clown Ronald fut créé en 1963. Ce personnage a pour but de permettre une identification du restaurant et de conserver en mémoire l'image de la marque. Les « Golden Arches » (arches dorées) sont devenues le logo le plus reconnu à travers le monde. McDonald's est la marque la plus connue après Coca-Cola.

- ***L'employé***

Tous les jours, 500 000 employés, partout dans le monde, accomplissent exactement les mêmes gestes strictement définis, minutés et contrôlés ; cette standardisation est affichée comme un argument de vente. La philosophie adoptée par McDonald's est le QSPV : Qualité, Service, Propreté et Valeur.

McDonald's pense qu'un sourire fidélise plus un client que la meilleure cuisine au monde. Ainsi chaque client de McDonald's a droit à son sourire convenu, mesuré, contrôlé. Partout, l'équipier McDonald's répète au client exactement les mêmes phrases, le regarde dans les yeux au même moment, lui propose de la même façon des produits plus chers ou complémentaires. L'employé doit être homogène, comme le produit qu'il fabrique et vend.

➤ ***Produits standardisés :***

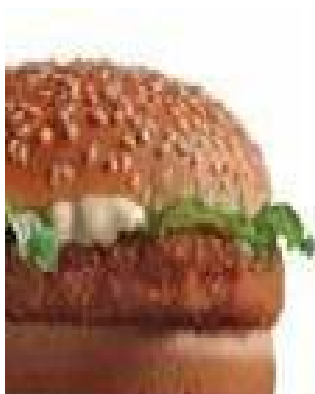
On peut noter qu'en offrant le même produit de base sur différents marchés, McDonald's peut limiter le nombre de ses fournisseurs dans le monde, ce qui lui permet de réduire ses coûts d'achats. On remarque également que l'industrialisation et la standardisation de la production et de la distribution lui permettent de baisser les coûts ainsi que le temps de production.



Parmi les produits standardisés, on trouve surtout des sandwiches ou bien ce qu'on appelle Mc Donald's classics (big mac, mc chicken, filet-o-fish...), mais aussi la structure des menus proposés (menu Best of, menu Maxi Best of...)



Les menus : à savoir : HappyMeal, Menu Best Of, Menu Maxi Best Of, Menu Salads...



Mc chicken

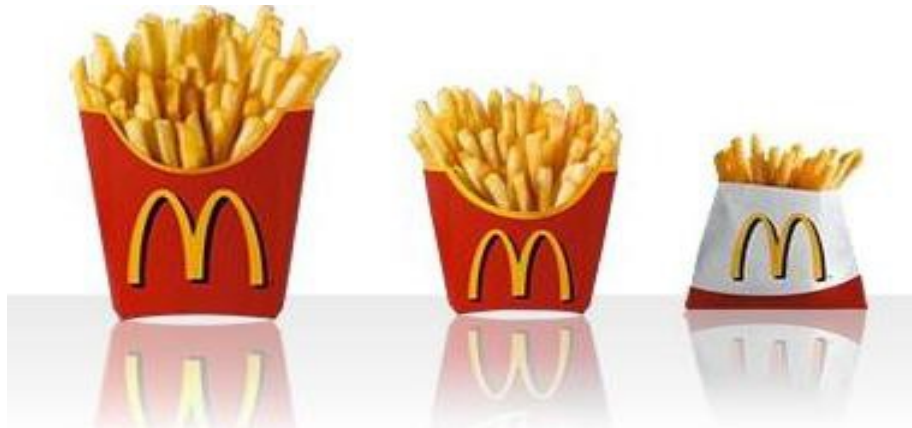


Chicken Mc

Nuggets



McDonald's



Frits

(fries)



Mc Flurry



Mc Sundae

❖ L'adaptation

Bien que MC Donald's adopte une approche mondiale, en pratique ses restaurants servent des spécialités adaptées aux goûts locaux telles que les McSpaghettis aux Philippines, le burger à l'agneau (Maharaja Mac) à New Delhi, du poisson et du riz au Japon. Au Japon, on peut noter qu'en arrivant il y a 30 ans, McDo a contribué à l'évolution des habitudes alimentaires des Nippons en faisant entrer le fast-food dans les moeurs. Le succès de Ma-ku tient en partie au fait que les hamburgers sont adaptés aux goûts locaux : le Teriyaki Mac Burger est cuisiné dans une sauce orientale et le Calbee Burger a une saveur typiquement coréenne.

On cite parmi les produits adaptés les suivants :

- ✓ *Arabia (moyen orient)*



McDonald's



Arabia (viande hachée)

شهادة ذبح طبقاً للشريعة الإسلامية

CERTIFICATE OF ISLAMIC SLAUGHTER

حلال
HALAL

يشهد المجلس الإسلامي الأعلى للحوم الحلال في أستراليا بأن قطع اللحم البقري الصافي ١٠٠٪ المباعة في مطاعم ماكدونالدز - الشرق الأوسط هي من إنتاج شركة الأغذية الأسترالية (AUSTRALIAN FOOD CORPORATION) وأنها لحوم حلال مذبوحة حسب أصول الشريعة الإسلامية و تنتج من أبقار تم تغذيتها بغذاء طبيعي. تذبح الأبقار بسكين حاد من قبل جزار مسلم بعد قول "بسم الله، الله أكبر" حيث يتم قطع الوريد الوداجي والقصبية الهوائية مما يؤدي إلى خروج الدم بشكل كامل من الذبيحة و من ثم إزالة الجلد والعظام لتجهيزها للوزن.

The Supreme Islamic Council of Halal meat in Australia hereby certifies that the 100% beef cuts used in McDonald's Restaurants in the Middle East are produced by the AUSTRALIAN FOOD CORPORATION and are Halal (permissible to eat) and are produced from cows fed on natural fodder and slaughtered according to the Islamic law. Before each animal is slaughtered, the phrase (bismillah, allahu akbar) i.e. in the name of Allah, Allah is most magnificent, is pronounced. Cows are slaughtered with a sharp knife by cutting both jugular veins, and trachea to ensure full bleeding. Then the animal is prepared for weighing, skinning, gutting and deboning.

FAZAL MUHAMMED
STATE SUPERVISOR

فضل محمد
مشرف الولاية



McDonald's a aussi travaillé avec ses franchisés afin de s'adapter aux spécificités culturelles. En Europe, on trouve donc de la bière dans les McDonald's ; aux Etats-Unis, des yaourts, des salades et des pizzas sont au menu ; afin de récupérer son intérêt commercial dans le Moyen-Orient, McDonald a présenté un sandwich pour le consommateur arabe : McArabia. Le nouveau sandwich, qui continue la tradition de MacDonaldd de l'approvisionnement aux marchés locaux, est fait de pain arabe, poulet grillé, laitue, tomates et sauce arabe.



 Stratégie distribution:

La mise en place

En ce qui concerne la mise en place, plusieurs possibilités s'offrent à nous. Il est tout d'abord possible d'étendre les restaurants dans un plus grand nombre d'endroits tels les régions américaines à moins forte densité de population, les aéroports, les gares, les centres sportifs, les centres commerciaux, les hôpitaux et même les campus universitaires (les étudiants représentant une cible très intéressante pour McDonald's). Il peut étendre la localisation des restaurants aux stations services en mettant en place un partenariat avec des grands groupes pétroliers.

McDonald's s'est très tôt orienté vers un développement du nombre de restaurants au niveau planétaire. Il faut bien évidemment continuer sur cette voie, tout en se concentrant sur des régions à faible part de marché ou à fort potentiel tels les campus universitaires.



Prendre en charge la restauration à bord des moyens de transport (avions, trains).

McDonald's pourrait envisager d'avoir des accords de partenariat avec les compagnies aériennes. Ainsi, à bord des lignes intérieures américaines, européennes et asiatiques, ils pourraient distribuer des « hamburgers » au lieu des sandwichs habituels.

McDonald's pourra ainsi étendre son champ de clientèle et par voie de conséquence son chiffre d'affaires tout en faisant une promotion indirecte pour ses restaurants.

Création d'un système de « vrai » restaurant avec un véritable service, des couverts et une gamme de produit plus large. Cette solution impliquera très certainement une politique d'augmentation des prix.

Pour mettre en place cette solution, il faudra développer une nouvelle chaîne « McResto » parallèlement à la chaîne de fast-food. McDonald's devrait ainsi reconquérir son ancien public des « Baby boomers » qui ont aujourd'hui la quarantaine. Cette approche représente un grand investissement initial, mais permettra de se diversifier et d'étendre l'offre aux différents segments de la population.

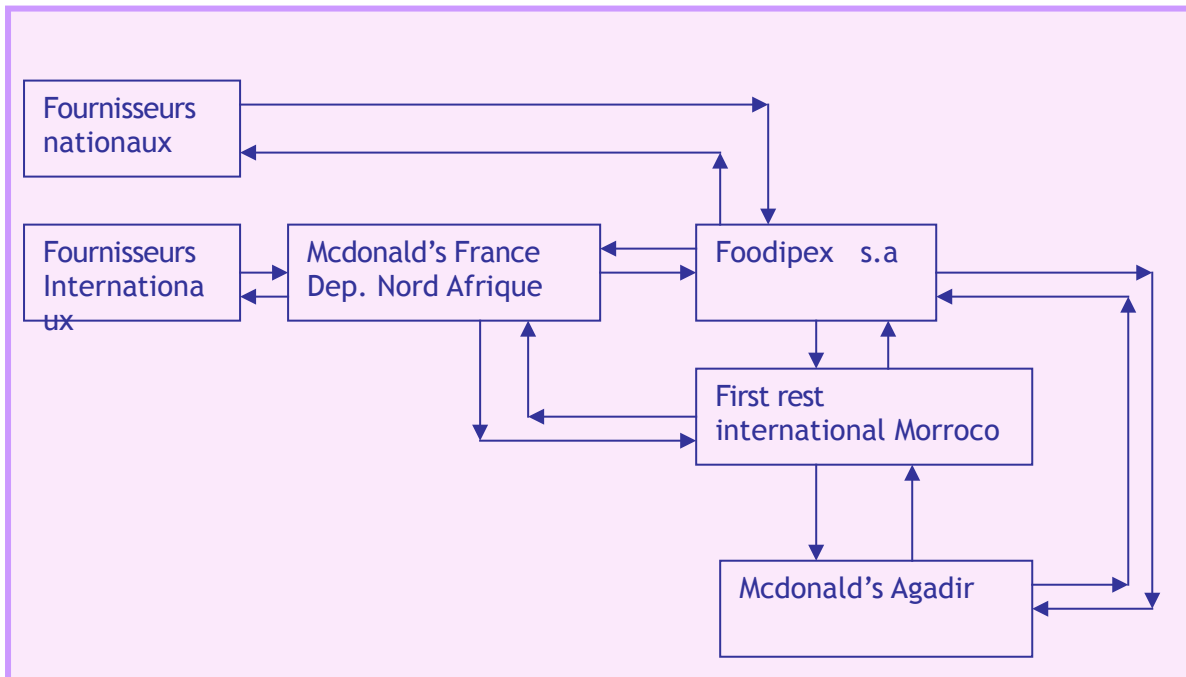
Le circuit de distribution :

✚ Comme exemple on va étudier le circuit de distribution chez McDonald's Agadir.

McDonald's Agadir s'approvisionne auprès de la centrale d'achat Foodipex en ce qui concerne toutes les matières premières (fournisseur exclusif), celui-ci a une relation directe avec le franchisé et le franchiseur et soumis à un contrôle de la part de ces derniers concernant les normes et les procédures McDonald's.

À son tour Foodipex a

- des fournisseurs sur le plan national agréés par le franchiseur, ces derniers fournissent quelque matière première comme : le pain, le lait, le lait sundae, café, emballages pour les sandwichs, les frites.
- des fournisseurs internationaux par l'intermédiaire du franchiseur, ils fournissent la plupart des matières premières (viandes, sauce pour les sandwichs, etc.)



Stratégie prix :

Les principales objectifs de l'entreprise Mc donald's est de couvrir tous le marché et de rendre le produit accessible a tous les classes de la population, c'est pour cela qu'elle cherche toujours a réduire ces coûts pour qu'elle arrives a bien contrôlé ces marges, et fixer des prix a la porter de tous le monde.

Réduction du prix pour attirer la clientèle. Par exemple, Il est possible d'effectuer des offres Promotionnelles sur certains produits. Il serait également possible de proposer des solutions

de fidélisation de la clientèle (le 21ème Big Mac Menu vous est offert !)

Cette politique est très intéressante pour doper temporairement les ventes. Il faut donc L'envisager très sérieusement à court terme.

Suit a le réalisation de c'est objectifs MC donald's insiste sur la stratégie des promotions pour incité les consommateur de consommer plus, ainsi les fidéliser et par la suit gagner des parts de marché plus importante.

Stratégie communication :



La notoriété de l'entreprise McDonald's est le fruit d'un travail qui valorise l'importance de la communication, c'est pour cela elle consacre un budget de 5% de son chiffre d'affaire à la publicité, elle utilise les panneaux publicitaires ainsi que les grands affiches au niveau du centre ville, la publicité à la télé, mais surtout elle se base sur la PLV (publicité sur le lieu de vente).

McDonald's peut faire de la publicité dans les magazines de santé avec des informations sur la valeur nutritive des produits et publier d'une brochure informative destinée aux clients.

Le groupe possède une notoriété unique dans le monde entier. McDonald's est tout simplement la marque la plus connue dans le monde (devant Coca Cola) selon le Financial Times. On retrouve les deux arches dorées dans les plus grands événements mondiaux et le groupe noue sans cesse des partenariats avec d'autres marques à très forte notoriété (Walt Disney, Nestlé ...). On peut donc considérer le prestige comme élément central de la stratégie de communication du géant de la restauration.

Il semble très important de communiquer sur la problématique de la santé et du « low fat / low cholesterol » qui semble concerner de plus en plus de personnes.

La publicité devrait aussi présenter leurs employés qui sont des futurs ingénieurs et chefs d'entreprises, par exemple. Ceci permettrait, en plus de la présentation de McDonald's en général, d'effectuer la recherche d'employés (« Chez McDonald's, vous êtes servi par un futur ingénieur informaticien »).

Comme un des problèmes qui commence à se faire sentir est le recrutement des employés dû au vieillissement de la population, il est utile d'intéresser les futurs collaborateurs en même temps que les futurs clients.

Association avec des événements extraordinaires ou connus afin de promouvoir McDonald's. Cela peut par exemple consister à la mise en place d'œuvres caritatives, du sponsoring d'événements, ...

Conclusion!



Les restaurants McDonald's, depuis une dizaine d'années, ont pâti d'une image fragilisée. Pour faire face aux évolutions de la demande mais surtout à une concurrence grandissante, Mc Do a su évoluer : innover, renouveler son offre, revoir ses stratégies, ... On observe une réactivité rapide de l'enseigne aux évolutions du marché à présent.

Auparavant, McDonald's n'acceptait pas la critique et c'est sans doute la raison principale du déclin de son image. Ils y font face désormais.

« Le plus important, c'est d'écouter nos clients » résume Jim Skinner (CIO du groupe).

Le fond de commerce de la marque reste le hamburger, les sodas et autres frites ... Mais le consommateur a le choix aujourd'hui avec de nouveaux produits et une nourriture plus saine.

Les innovations déployées commencent à payer. Les excellents résultats financiers (2006,2007) le prouvent. L'image de la marque commence également à évoluer positivement.

La meilleure preuve apparaît lorsqu'on sait que c'est en France, alors que notre culture semble la plus éloignée de celle du hamburger, que McDonald's est le plus rentable et réalise ses meilleurs résultats après son marché domestique.

Après cette étude concernant McDonald's au niveau de ses stratégies, son environnement et ses politiques face à la concurrence on peut dégager une analyse SWOT sur la corporation McDonald's :

Force :

- ❖ Image très puissante de McDonald's
- ❖ marque facilement reconnaissable
- ❖ Leader du marché du fast-food
- ❖ Forte présence publicitaire
- ❖ Localisation stratégique des restaurants
- ❖ Système de franchises
- ❖ Rapidité et qualité du service
- ❖ Produit multi usage (snack ou repas)
- ❖ Pas de main-d'oeuvre qualifiée nécessaire

Faiblesses :



- ❖ McDonald's = hamburger = nourriture grasse et peu saine.
- ❖ Très forte économie d'échelle ... problèmes pour l'introduction de nouveautés
- ❖ Services et accueil superficiels
- ❖ Essentiellement implanté dans les grandes villes.
- ❖ Image trop « American way of life »

Opportunities:

- ❖ Marché international en forte croissance
- ❖ Évolution des habitudes alimentaires (low, fat, low sugar, low salt, OGM2, ...)
- ❖ Mobilité des personnes en augmentation (village mondial)
- ❖ Possibilité de diversification de l'offre (repas + services)

Menace :

- ❖ Marché du fast-food hamburger US saturé
- ❖ Augmentation des coûts (main-d'oeuvre et matières premières)
- ❖ Changement de la législation du travail
- ❖ Regroupement des concurrents
- ❖ Émergence de nouveaux concurrents spécialisés (livraison à domicile, ...)

Enfinement on peut que Le *marketing international* de *Mac Donald 's* est très intéressant à étudier parce qu'elle représente un modèle très important qui consiste à fournir la même offre à travers le monde avec une adaptation par pays. Même si ce modèle est parfois remise en question, il semble efficace d'examiner l'image de marque de *Mac Donald 'S*.



Annexe:

Annexe 1 : exemple de l'adaptation locale :

McDonald's se lance dans le halal :

Dimanche 03 décembre 2006

D'après un article de Metro (version anglaise), McDonald's a l'intention de proposer à sa clientèle des hamburgers halal. Le projet est encore à l'étude. Selon l'article, vendre du halal va permettre à l'enseigne américaine de doubler

ses ventes dans plusieurs régions de Grande-Bretagne. L'enjeu est donc de taille.

Outre l'origine halal de la viande - la bête sera sacrifiée selon le rite islamique -, McDonald's prévoit de consacrer une partie de l'équipement dans chacun de ses restaurants uniquement à la viande halal, afin de ne pas mélanger ustensiles et produits avec ce qui pourrait rendre la viande non halal (viande non halal, viande de porc, ustensiles mallavés, etc.).

Mais pour l'heure, il n'y a pas de date prévue pour la commercialisation de ces hamburgers halal. D'autant que McDonald's semble confronter à une difficulté, bien étrange : selon Steve Easterbrook, un responsable, mettre en place ce projet est particulièrement difficile, notamment du fait qu'il fait face à plusieurs interprétations de la part de

différents groupes religieux ("different religious groups") de ce qu'est une viande halal. Cette remarque est assez surprenante : s'il existe des divergences et des interprétations multiples pour certains points juridiques, toutes les écoles juridiques islamiques disent toute la même chose sur le caractère halal d'une viande.

Annexe 2 : Notoriété de McDonald's :

Selon un sondage, les Américains sont plus calés sur les ingrédients entrant dans la composition du Big Mac de

McDonald's que sur les Dix Commandements de la Bible. /Photo prise le 5 avril

2007/REUTERS/Toshiyuki

Aizawa -© REUTERS

Les Américains connaissent mieux le Big Mac que la Bible



22h03 | 12/10/2007 - © Reuters

NEW YORK (Reuters) - Selon un sondage, les Américains sont plus calés sur les ingrédients entrant dans la

composition du Big Mac de McDonald's que sur les Dix Commandements de la Bible.

Une étude réalisée par Kelton Research révèle que 80% des mille personnes interrogées peuvent citer les

ingrédients de base du célèbre hamburger. Ils ne sont en revanche que 60% à connaître le plus fameux commandement "Tu ne tueras point".

Les Américains sont 45% à se rappeler du commandement "Tu honoreras ton père et ta mère", alors que 62%

d'entre eux savent que le Big Mac contient des cornichons.

Ce sondage a été réalisé avant la sortie en salle, le 19 octobre aux Etats-Unis, du film "Les Dix Commandements",

avec Elliott Gould.

Annexe 3 : bon résultat de McDonald's en 2007 :

CHICAGO (Reuters) - McDonald's déclare tabler sur un bénéfice par action supérieur au consensus des analystes de Wall Street au troisième trimestre et publie des ventes à périmètre comparable en hausse de 5,9% en septembre, portées par la vigueur des marchés asiatiques.

Le premier groupe de restauration rapide prévoit un bénéfice par action de 83 cents au troisième trimestre, avant la plus-value tirée d'une cession d'actifs. Les analystes anticipaient jusqu'à présent en moyenne un BPA de 77 cents, selon Reuters Estimates.

McDonald's a fait mieux en termes de résultats cette année que de nombreux concurrents, grâce notamment au succès de ses menus de petit déjeuner aux Etats-Unis et à des horaires d'ouvertures étendus qui ont soutenu l'activité en Asie et en Australie.

Les ventes dans les restaurants ouverts depuis au moins 13 mois ont progressé de 3,5% aux Etats-Unis, de 5,7% en Europe et de 12% dans la région Asie-Pacifique/Moyen-Orient/Afrique.

Le titre McDonald's progresse de 0,27% dans les premiers échanges à la Bourse de New York, à 56,40 dollars.



McDonald's



Sites internet :

www.mcdonalds.fr

www.wikipedia.org

www.lesechos.fr

www.kfc.com

www.quick.fr

www.emarketing.com

www.marketing-etudiant.fr

Ouvrage :

ATAMER Tugrul et CALORI Roland (2005) Diagnostic et décisions stratégiques. DUNOD.

McDonald's – 2006, Annual Report. (livre électronique)