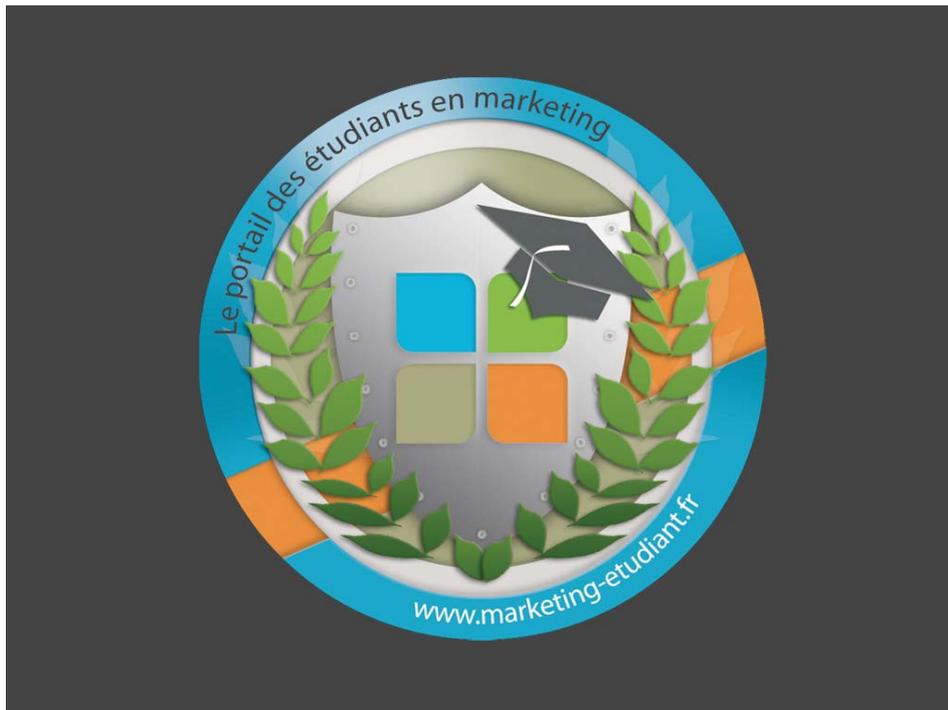


Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par [Marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr).

En conséquence croisez vos sources :)



Etude de cas : la politique produit de Mac Donald's



McDonald's, souvent appelée plus familièrement **McDo** (prononcé *Mac Do* en 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.

L'objet de cette étude de cas, est de voir de près la politique produit de cette société dans un contexte marqué par une globalisation accrue des économies.



1- 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, Mac Donald 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 citadins 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.

*1940 : les deux frères déménagent leur Airdome, à Californie, et le renomment « restaurant Mcdonald's », le menu consiste en 25 articles. Et comme il était courant à l'époque, ils emploient environ 20 voituriers. Il devint un lieu de rendez-vous très populaire pour les jeunes, et très profitable pour ses propriétaires.

*1948 : Après avoir remarqué que la plupart de leurs revenus provenait des hamburgers, les deux frères fermèrent leur restaurant pour plusieurs mois afin de



développer un système innovant le "Speedee Service System", une ligne de préparation "aérodynamique" pour hamburgers. Les voituriers furent licenciés.

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

* 1955 : Ray Kroc ouvre le neuvième restaurant de la société, à Chicago dans l'Illinois.

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

* 1962 : L'un des points du marketing de Kroc fut sa décision de vendre les hamburgers Mcdonald's aux familles et aux enfants.

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

*1968 : Le Big Mac hamburger et le chausson aux pommes sont mis en vente.

Années	Implantation
1970	Costa Rica
1971	Japon ; Pays Bas ; Panama ; Allemagne ; Australie
1972	Salvador
1973	Suède
1974	Royaume Uni
1975	Hong Kong
1976	Nouvelle Zélande ; Suisse
1977	Irlande ; Autriche
1978	Belgique
1979	Brésil ; France ; Singapour



2- La politique produit de Mc Donald's : entre standardisation et adaptation

A- 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 : Happy Meal, Menu Best Of, Menu Maxi Best Of, Menu Salads...



Burger



Cheeseburger



Big Mac



Double Cheeseburger



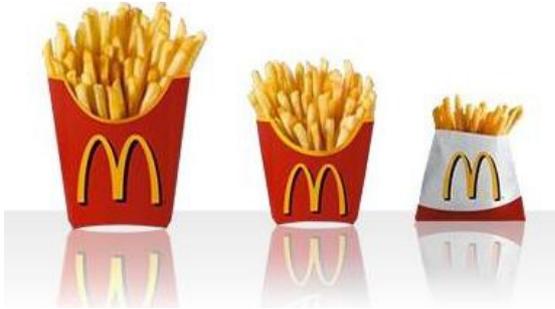
Filet-o-Fish



Mc chicken



Chicken Mc Nuggets



Frits (fries)



Mc Flurry



Mc Sundae



Coffee

B- 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 site parmi les produits adaptés les suivants :

Arabia (moyen orient)





Mc Arabia (poulet)



Mc Arabia (viande hachée)



Standardisation des services (site web en arabe)

Produits en France





Le P'tit Chicken Napoli



Mc Oriental



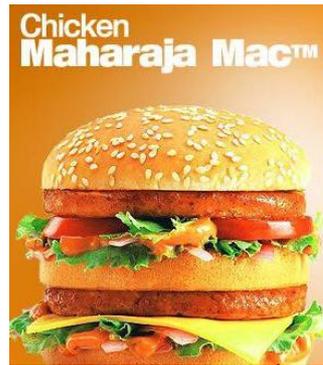
Coca Cola Zero Sucre

Produits en Asie

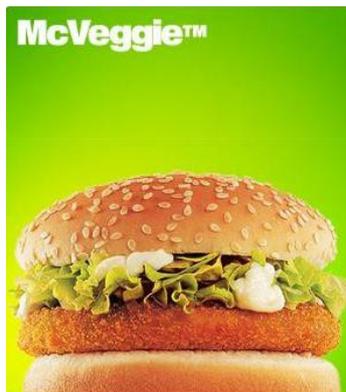




Mc Aloo Tikki



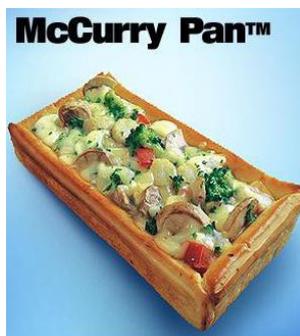
Chicken Maharaja Mac



Mc Veggie



Paneer Salsa Wrap



Mc Curry Pan

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.

Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par [Marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr).

En conséquence croisez vos sources :)

