





La stratégie de McDonald

Sommaire :

Introduction

I. Les stratégies mondiales

- A. La stratégie de reconnaissance
- B. La stratégie industrielle
- C. L'analyse du modèle SWOT

II. Les stratégies nationales

- A. L'image dans le pays
- B. Les spécificités de la marque

Conclusion

Sources

McDonald est une chaîne de restauration rapide créée en 1937 par les frères McDonald.

À l'origine le concept ne permettait pas aux gens de manger sur place et le système des deux frères n'était basé que sur des repas à emporter.

Après avoir constaté que leur affaire connaissait un franc succès et après quelques années de recherche, c'est en 1948 qu'est né le McDonald tel qu'on le connaît aujourd'hui.

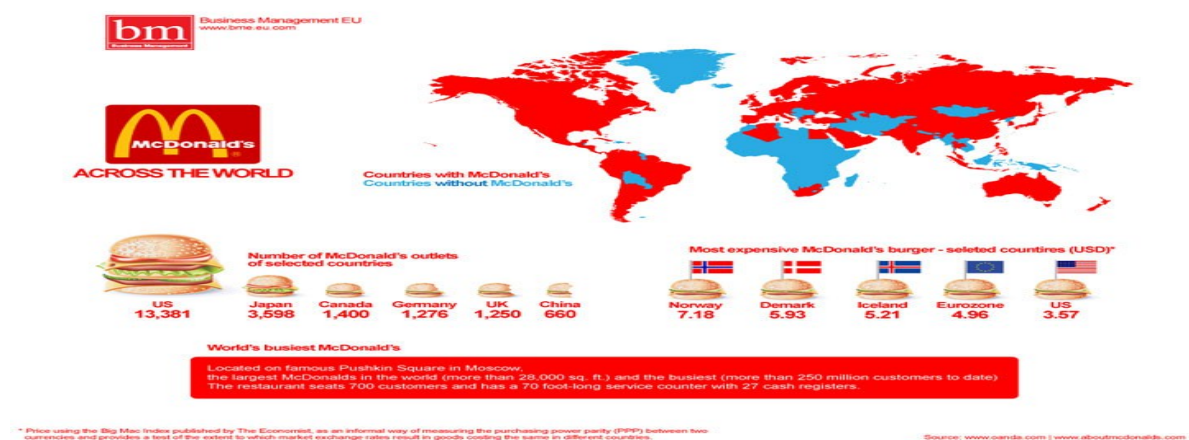
Puis en 1955, Ray Kroc ouvre le premier restaurant McDonald dans la banlieue de Chicago afin de débiter le développement de ce réseau en franchise, après avoir acheté les droits de l'entreprise aux frères McDonald pour un montant de 2,7 milliards de dollars.

Depuis l'entreprise a bien évolué et c'est implantée dans plus de 120 pays dans le monde.

Aujourd'hui, McDonald est la plus grande chaîne de restauration rapide au monde, servant autour de 69 millions de clients chaque jour. Ce géant de la restauration rapide dégage un chiffre d'affaires 27,5 milliards de dollars en 2012.

Il y a 34 480 restaurants franchisés présents dans le monde entier.

Par cet exposé nous vous expliquerons qu'elles sont les clefs du succès international de McDonald. Dans une première partie nous verrons les stratégies mondiales et dans une seconde les stratégies nationales.



I. Les stratégies mondiales :

On peut observer une similitude entre tous les McDonald dans le monde et notamment voir des concordances au sein de plusieurs thèmes. En effet McDonald opte pour une technique de standardisation de ces restaurants franchisés.

A. Les stratégies de reconnaissances :

On peut remarquer que McDonald dépense beaucoup en publicité chaque année environ 2 milliard de dollars chaque année, et grâce à cet outil de communication, il a réussi à construire une image de marque et l'enseigne McDonald est aujourd'hui très clairement identifiable par tous.

On peut tout d'abord s'intéresser au logo. Si on dit McDonald on pense tout de suite à ce grand M jaune symbolisant deux arches dorées, présent sur toutes les devantures des restaurants et sur tous les emballages de McDonald.

On peut aussi parler de l'égérie de McDonald, Ronald personnage créé en 1963 pour une publicité en Amérique qui reste encore aujourd'hui l'un des personnages publicitaire le plus connu dans le monde.

De ce personnage en découle une fondation, la fondation « Ronald McDonald » qui permet de rendre la vie des enfants hospitalisés plus simple en permettant à leurs parents de pouvoir rester auprès d'eux.

Grâce à cette fondation aujourd'hui c'est plus de 5 000 proches à travers le monde qui bénéficient de logement afin de rester auprès de leur enfant malade.



Il y a également en matière de communication le slogan de la marque, « C'est tout ce que j'aime » qui est traduit dans chaque langue locale où est implanté McDonald.

On aurait pu penser que les similitudes entre les restaurants s'arrêteraient là mais non car en effet, que nous allions dans un McDonald en Amérique, en Europe ou encore en Asie la structure des menus proposés reste la même :

- Maxi Best of : offrant une grande boisson et une grande frite
- Best of : menu de taille normale

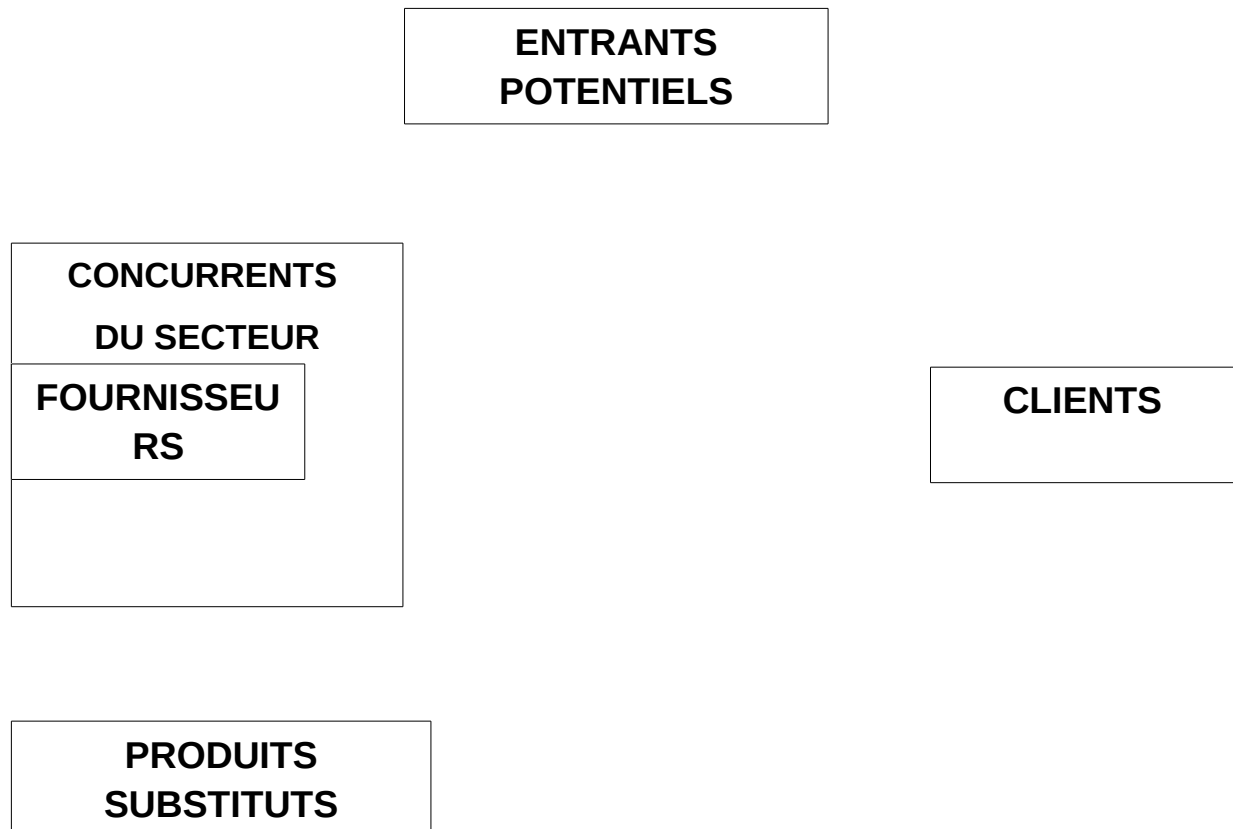
- Happy Meal : menu enfant avec une surprise

B. La stratégie industrielle :

McDonald est une chaîne de restaurant avec une organisation millimétrée. En effet la production des hamburgers se fait à la chaîne et la production est organisée de la même façon qu'importe la franchise. Les employés peuvent ainsi réaliser les commandes en un temps record.

Il faut en moyenne 2min pour produire un sandwich.

Les 5 forces concurrentielles de Porter :



- **Concurrents du secteur : La concurrence sur le marché du fast-food est très forte**

Que ce soit au niveau de la restauration dans son ensemble ou bien au niveau des chaînes de restauration rapides, la concurrence est très rude.

Donc dans la plupart des pays où McDonald est implanté, la concurrence est très importante.

En prenant l'exemple de la France, son principal concurrent est Quick.

- **Entrants potentiels : La menace liée aux nouveaux entrants est faible sur ce marché**

Les nouveaux entrants dans le domaine des fast food sont assez rares, donc le risque est faible pour McDonald de voir apparaître de nouveaux concurrents.

C'est notamment dû aux barrières à l'entrée sont très nombreuses et peu d'entreprises ont la capacité, notamment financière, de les surmonter.

En France, la menace la plus importante et crédible est celle de Burger King qui se réimplante depuis peu dans les grandes villes françaises.

Produits substitués : Le risque lié aux produits de substitution est moyenne

Les produits de substitution sont la restauration traditionnelle, les

boulangeries, les plats préparer rapidement au four à micro-onde, les soupes vendues dans les grandes surfaces et les kebabs sont autant de produits substitués.

Et certains de ses produits disposent d'une meilleure image que les produits McDonald.

- **Fournisseurs : La pression de négociation des fournisseurs est variable**

Ce pouvoir est variable car les fournisseurs de Mac Do n'ont pas tous la même taille.

Il y a les grands fournisseurs de boissons et qui ont autant d'importance que McDonald à l'instar de Coca-Cola.

Tandis que les fournisseurs de viandes, de légumes et d'emballages ne sont pas connus du grand public donc il est difficile pour eux d'avoir un important pouvoir de négociation.

Ainsi la pression des fournisseurs va de faible à moyen.

- **Clients : Le pouvoir de négociation des clients est fort**

Au niveau de la négociation des prix, le pouvoir du client est bien sûr nul. Néanmoins, les clients ont un pouvoir considérable du fait que ce sont eux qui décident au final où ils vont se restaurer.

C'est pour cela que l'entreprise investit aussi massivement dans la publicité et essaie de fidéliser sa clientèle.

Après avoir analysé le schéma de Porter, nous pouvons donc mieux comprendre pourquoi McDonald a été récemment soumis à une forte concurrence. Cela est dû en grande partie aux clients volages et à la forte concurrence qui règne dans le secteur des fast food et globalement dans la restauration.

c. L'analyse du modèle SWOT :

ANALYSE INTERNE	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Leader de son marché ➤ Une marque reconnue mondialement ➤ Synonyme du rêve américain ➤ Un système de franchise qui permet de se développer rapidement et à moindre coût ➤ Adaptation locale des menus proposés ➤ Une importance immense pour la publicité ➤ Un marché difficile à déplacer pour une autre chaîne ➤ Partenariats avec d'autres grandes entreprises : Monopoly, Coca-Cola 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une image de marque qui s'essouffle ➤ L'image d'une nourriture perçue comme peu saine et entraînant l'obésité ➤ Mauvaise image au niveau des conditions de travail
ANALYSE EXTERNE	
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ De nouveaux marchés potentiels ou à développer grâce à l'émergence de certains pays ➤ Le fast food est une solution pour manger rapidement lors de la pause du midi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le marché de la restauration est très concurrentiel ➤ Augmentation du prix des aliments et des matières premières ➤ Augmentation du coût du travail en Europe

II. Les stratégies nationales :

McDonald a aussi réussi à s'adapter aux marchés locaux ce qui lui permet de pouvoir ainsi s'implanter partout dans le monde.

A. L'adaptation aux marchés :

L'adaptation aux marchés se fait sur différents points.

On peut donc voir par exemple que McDonald adapte la composition de ses menus aux différentes cultures.

En effet même si la structure du menu reste identique d'un pays à l'autre, le hamburger en inde va lui être avec de l'agneau par exemple et non avec du bœuf qui est quant à lui un animal sacré ou encore des viandes halal dans les pays musulmans.

La cible va elle aussi être différente. Pendant que McDonald va se concentrer sur les enfants et familles dans les pays développés, dans les pays dit « pauvres » c'est les classes aisées qui seront la cible car en effet même si pour nous le McDonald est moins cher qu'un restaurant classique, ce n'est pas le cas partout mais là encore McDonald s'adapte parfaitement à la situation.

On peut aussi voir des nuances au niveau des politiques. Si l'on prend l'exemple de McDonald France par exemple. Même si le logo reste le même, le fond qui auparavant était de couleur rouge est passé de couleur verte tout comme en Allemagne et en Suisse.

Cet effort est fait dans l'optique d'une politique écologique adoptée par l'enseigne. Ce pacte inclut également des efforts au niveau des emballages de protection des produits qui sont moins nombreux et moins volumineux qu'auparavant.

Il y a une mise en place de poubelles aux abords des restaurants McDonald afin de sensibiliser les consommateurs à la nature et là encore faire changer l'image de McDonald.



Il y a aussi un effort au niveau des fournisseurs qui est fait. En France par exemple, on vente le fait d'avoir des fournisseurs locaux. Ainsi on peut découvrir dans beaucoup de slogans publicitaires à l'effigie de la marque que toutes les viandes proviennent de l'élevage français et sont de qualités, il en est de même pour tous les autres produits que McDonald commercialise dans ses restaurants. Pour McDonald c'est un argument de vente alors que pour les autorités c'est une obligation mais là encore McDonald tire cette contrainte à son avantage.

B. La modification de concept McDonald:

On peut noter une modification dans le concept de ce restaurant. En effet aujourd'hui l'image que McDonald veut donner de son restaurant est une image bien différente du fast-food classique. En effet le but de McDonald est d'obtenir un changement d'idée, que les gens pensent que McDonald n'est plus un simple fast-food où l'on passe rapidement mais un endroit où on reste. On peut observer des modifications comme le service à table par exemple ou encore noter les améliorations au niveau architectural par exemple. Tout ça participe au changement d'idéologie, aujourd'hui McDonald est un lieu chaleureux où on reste un moment. On peut voir également le wifi gratuit dans les restaurants afin de permettre aux étudiants et Hommes d'affaires de continuer à travailler tout en mangeant. On note également des innovations au sein du site McDonald et de l'application disponible sur smartphone. Grâce à ces deux outils, le consommateur peut commander en ligne et également suivre la valeur nutritionnelle des produits qu'il désire commander.

Conclusion

McDonald a su au fil des années se développer du fait de sa stratégie. En effet les dirigeants de McDonald ont créé un véritable engouement pour sa chaîne de restauration rapide et cela s'explique par plusieurs points que nous venons de développer.

Le premier point est la stratégie mondiale car en effet que nous allions manger en Chine, en Amérique ou en France le consommateur se reconnaît dans le mode de fonctionnement et la construction des menus.

Puis par des actions adaptées pour chaque pays, pour chaque culture comme ne pas avoir des hamburgers à la viande de bœuf en Inde mais à l'agneau. Au jour d'aujourd'hui on peut dire que le pari de McDonald est un pari réussi.

Sources :

<http://www.mcdonalds.fr/>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/McDonald-s-relooke-ses-restaurants-9956-1.htm>