Comment les grandes entreprises comme McDonald’s adaptent-elles leurs stratégies pour prospérer partout ?

Bibliothèque publique d’information – notre réponse *actualisée* **le 14/10/2024.**

Montage (Bpi) d’après des images issues de Wikimedia Commons

Le 17 septembre 1979, McDonald’s ouvre son premier restaurant français à Strasbourg. En 2003, a lieu l’ouverture du 1000e McDonald’s en France. En 2023, c’était 41822 restaurants McDonald’s dans le monde. (Source Statista)

Comment expliquer cette expansion ? Quelles sont les méthodes sous-jacentes ?
Les bibliothécaires du service Eurêkoi vous apportent une sélection de documents afin de repérer les stratégies économiques et commerciales de grandes entreprises comme McDonald’s.

Une stratégie de franchise

Il s’agit pour ces grandes entreprises telles que McDonald’s ou Coca Cola de concilier mondialisation et adaptation locale, trouver l’équilibre entre la standardisation et les spécificités locales via une dissémination de restaurants.
En effet, McDonald’s a largement axé son développement économique sur une **stratégie de franchise**, permettant une croissance rapide avec des coûts réduits. En **2022, environ 93 % des restaurants étaient franchisés**, une approche qui permet également à l’entreprise de s’implanter à l’international. Ce modèle a été la clé dans l’expansion mondiale de McDonald’s, qui possède aujourd’hui des établissements **dans plus de 100 pays**, grâce à une adaptation à chaque marché local tout en maintenant une **forte identité de marque**.

Podcast à réécouter sur l’histoire de McDonald’s

Épisode 2/4 : McDonald’s, la franchise du burger provenant du podcast *Entendez-vous l’éco ?* sur France Culture, *radiofrance.fr*, le 13/03/2018.
Présentation :
Pourtant, derrière l’expérience du *self-made-man* et le modèle astucieux de franchise, les arches dorées font, depuis leur création, l’objet de critiques incessantes. Une contestation qui est, plus largement celle du modèle américain tout entier… Aujourd’hui pour parler du modèle McDonald’s, nous

sommes en compagnie de Frédéric Fréry, professeur de stratégie à l'ESCP Europe, et coauteur notamment de *Stratégique*, dont la onzième édition est parue aux éditions Pearson… Avec nous également Stanislas Kraland, journaliste et réalisateur de films documentaires, dont *McDo, une passion française*, et auteur de l'ouvrage *L'expérience alimentaire : manger et rester sain d'esprit* […].

Développement de recettes locales

En 2016, McDonald's a lancé son premier burger gourmet Signature By McDonald's™. Grâce à cette gamme, il est devenu le premier partenaire de la filière charolaise (sur le segment steak haché) en France.

Comment McDo s'inspire de recettes locales pour étendre son empire? de Arnaud, Jean-François *in Challenges.fr* ; 18/11/2013.
Extrait :

> *McDo n'a pas eu peur non plus de mettre les pieds dans le plat en proposant des produits ultra-français : le McBaguette, les recettes de hamburger au camembert et aux fromages du terroir, le burger estampillé charolais…(…) Sur la carte, les yaourts bio de la PME Senoble, le jus de pomme bio se sont invités dans le Happy Meal (la formule enfants), les fruits, salades et tomates cerises ont envahi tous les menus.*

Une offre qui tient compte des particularismes culturels

Dans chaque pays où la marque s'implante, l'immense majorité des produits vendus est conçue à partir d'**ingrédients locaux**. Ainsi, le célèbre Big Mac peut être décliné avec des saveurs différentes selon les destinations. On trouve ainsi le

McArabia au Moyen-Orient, le Maharaja Mac en Inde ou encore le McRise au Japon. (Les japonais consomment essentiellement du riz, la firme a donc voulu s'adapter aux habitudes alimentaires du pays en proposant un burger à base de galette de riz à la place du pain.)

McDonald's adopte son burger aux goûts de ses clients de Florent Motey, in *Le Figaro.fr*, le 26/10/2014.
Extrait :

> *L'idée ne date pourtant pas d'hier. McDonald's France avait été choisi comme marché-test afin d'amorcer une véritable révolution stratégique. L'objectif était clair : répondre aux opposants du fast-food à l'américaine, incarnation de la « malbouffe » en francisant certains produits de la marque.*
> *McDonald's veut aller plus loin sur le marché américain. La firme de restauration rapide compte régionaliser sa gamme de sandwichs et « simplifier » le catalogue de ses menus. En clair, ce sera « à chaque région ses produits» avec une prise en compte de « la diversité des consommateurs au niveau local ».*

Investissement technologique et innovation digitale

> *La France a été la première à développer et tester en 2003* ***les bornes de prise de commandes*** *avant un déploiement en 2008. Avec ce dispositif, à surface de vente égale,* ***c'est 25% de panier moyen en plus****. En effet au lieu de s'impatienter dans la queue puis de commander le plus rapidement sous la pression des clients suivants, le dispositif interactif permet de commander en toute sérénité et de suggérer aux clients des produits supplémentaires : desserts, cafés… Ces bornes se sont depuis généralisées aux Etats-Unis en 2015 puis dans de nombreux pays. […] Après des années de "Drive", c'est la* ***commande sur mobile*** *qui a progressivement été*

possible depuis 2012, avec un comptoir prioritaire de retrait en point de vente et plus récemment la livraison.

Smart Reboot #1 : McDonald’s réinvente le fast food en mode “customer centric” par HUB Institute – Digital Think Tank hubinstitute.com

Poursuite de l’expansion internationale d’ici 2027

McDonald’s a annoncé un important plan d’expansion prévoyant l’ouverture d’environ 10 000 nouveaux restaurants dans le monde d’ici à 2027. Cette initiative marque l’une des phases de croissance les plus rapides de l’histoire de l’entreprise (…) McDonald’s s’est également engagé dans son initiative « Best Burger », visant à améliorer la qualité des hamburgers sur la quasi-totalité des marchés d’ici 2026. La société prévoit une croissance de près de 2 % des ventes à l’échelle du système provenant des nouveaux restaurants en 2024, soit une légère augmentation par rapport à la croissance de 1,5 % attendue en 2023.

McDonald’s dévoile une expansion mondiale majeure et des débuts novateurs chez CosMc’s *par Mexem Europe, mexem.com, le 26/07/2024.*