

Marketing Durable SP20
Prof. Olivier Furrer

**Comportement des
consommateurs
et marketing durable**

McDonald's Suisse



Fanny Robatel

Jérémy Gaudin

Mariele van der Tas

Menu Big Mac

- 1 Introduction du thème de l'étude de cas
- 2 Présentation de McDonald's
- 3 Activités de marketing durable
- 4 Analyse d'activités de marketing durable
- 5 Segmentation
- 6 Discussion critique
- 7 Conclusion



1 Introduction du thème de l'étude de cas

Marché "vert" :

- Préoccupations environnementales → émergence d'un *green market*
- Les consommateurs "verts" utilisent le critère de durabilité pour choisir leurs produits

Rôle du consommateur :

- Consommateurs exercent une influence sur les offres et activités des entreprises
- **Exemple** : McDonald's a observé un nouvelle tendance à une alimentation saine et consciente → ajout de produits végétariens à son offre



1 Introduction du thème de l'étude de cas

Positionnement :

- Nouvelle image de marque : logo vert et jaune
- Intérieur des restaurants en bois
- Effacer son image de “malbouffe”
- Salades et fruits pour les Happy Meals



Segmentation :

- 4 grands segments de comportement de consommation durable : LOHAS, styles de vie frugales, anti-consumérisme, styles de vie locavores.
- **Exemple** : Ingrédients suisses → styles de vie locavores
- “ancien” consommateurs”



2 Présentation de McDonald's Suisse

Organisation :

McDonald's Corporation :

- USA, 1955
- Siège : Chicago (USA)
- 210'000 restaurants dans le monde

McDonald's Suisse :

- Filiale de McDonald's Corporation
- Genève, 1976
- Siège : Crissier (VD)
- Hodling : 4 filiales
- 169 restaurants en Suisse et au Liechtenstein



2 Présentation de McDonald's Suisse

Activités :

- **Restauration rapide** : 169 restaurants
- **McDrive** : 50% des restaurants
- **McCafé** : offre dans tous les restaurants mais offre élargie dans 50% des restaurants
- **McDelivery** : uniquement à Genève pour le moment



2 Présentation de McDonald's Suisse

Management :

- Grande marge de manoeuvre concernant la direction, l'offre des produits, le marketing et les actions sociales
- Dirigé par le **directeur**, Jacques Mignaults et les 6 membres du **Swiss Executive Team**
- Restaurants gérés soit **localement**, soit pas des **franchisés**, soit pas **McDonald's Suisse**
- **46 franchisés** dirigent de façon autonome **83% des restaurants**



3 Activités de marketing durable

Durabilité de la production et de la transformation des ingrédients

- Utilisation de **produits locaux** qui respectent les normes suisses. 86% de ses ingrédients proviennent de fournisseurs suisses.
- Favoriser les **circuits courts**, fort contrôle de sa chaîne de froid et commerce équitable avec les producteurs (fair trade).
- Marchandises transportées principalement par **voie ferroviaire** (56% des km parcourus).
- Utilisation de **matières premières durables**, vérifiées par un label.
- **Elevage responsable** selon les normes suisses, favoriser les élevages en plein-air.



3 Activités de marketing durable

Durabilité de la production
et de la transformation
des ingrédients

Provenance des matières
premières en 2017
(McDonald's Suisse, 2018)

	Provenance Suisse	Provenance UE	Provenance Reste du monde
Pommes de terre	100%	0%	0%
Viande de bœuf	94%	6%	0%
Farine	100%	0%	0%
Viande de poulet	0%	100%	0%
Huile de colza	100%	0%	0%
Œufs (pour les produits du petit-déjeuner)	100%	0%	0%
Salade (y c. tomates, oignons, carottes, etc.)	55%	45%	0%
Lait (y c. quantité pour les Shakes et Sundaes)	100%	0%	0%
Fromage naturel	100%	0%	0%
Fromage fondu	0%	100%	0%
Viande de porc (y c. bacon)	60%	40%	0%
Poisson	0%	0%	100%
Crevettes	0%	0%	100%
Fruits frais	100%	0%	0%
Café	0%	0%	100%
Sucre	97%	7%	0%
Sel	100%	0%	0%
Quinoa	0%	0%	100%



3 Activités de marketing durable

Durabilité de la production et de la transformation des ingrédients

Ingrédients avec label de qualité et de provenance en 2017

(McDonald's Suisse, 2018)

Label de qualité	Matière première	Quantité (en tonnes)	Part de la quantité totale de matières premières
IP-Suisse	Farine	2 442	100%
	Huile de colza	695	31%
Suisse Garantie	Huile de colza	2 219	100%
	Viande de bœuf	4 146	94%
	Pommes de terre	17 341	100%
	Lait	1 996	100%
	Pommes et poires	184	100%
	Crème à café, crème, beurre, jus de pommes et Schorle, carottes, oignons frais		100%
Rainforest Alliance	Café	71	100%
MSC	Poisson	120	100%
Norme SRPA	Viande de bœuf	3 143	70%



3 Activités de marketing durable

Responsabilité sociétale de l'entreprise

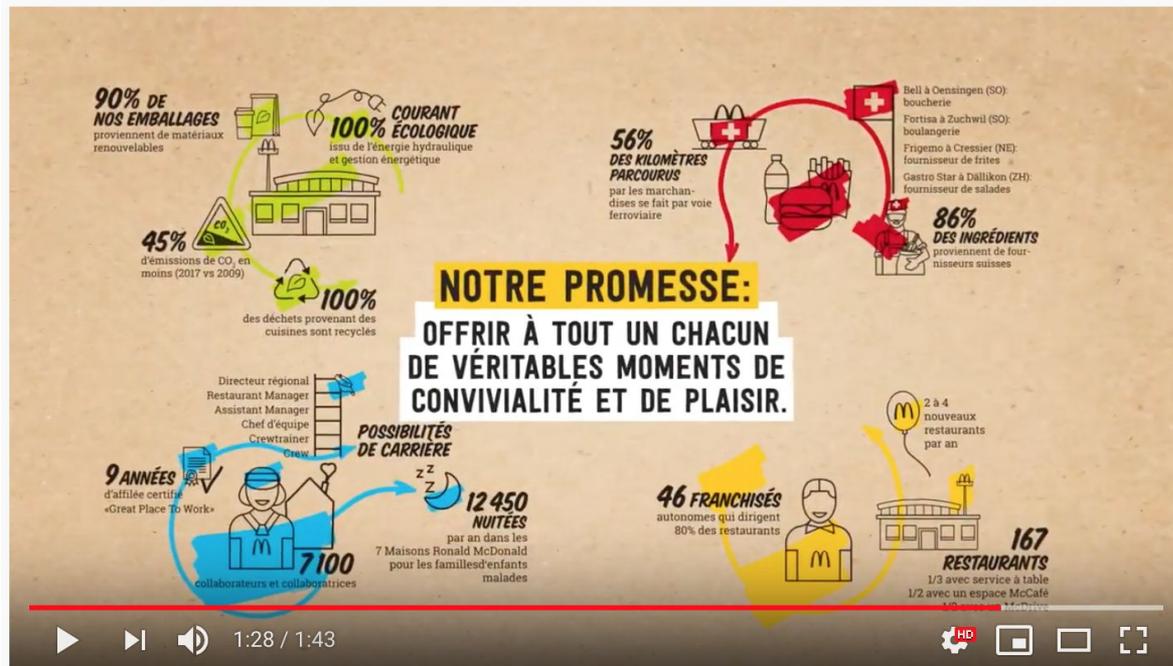
- Normes de conduite auprès de ses collaborateurs et de ses fournisseurs, respect des Droits de l'Homme.
- Certifié "Great Place to Work" 9 années d'affilée
- 7100 employés en Suisse, avec plusieurs opportunités de carrière

Engagement social

- "Fondation en faveur des enfants Ronald McDonald"
- "Together for Gold"



3 Activités de marketing durable



https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=KHp6Nr-BmJU&feature=emb_logo



4 Analyse d'activités de marketing durable

Triple Bottom Line

- Emballages recyclés
- Recyclage de déchets de cuisine
- Elevage responsable
- Production et transformation d'ingrédients locaux



- Offre d'aliments plus sains (salades, légumes, fruits,...)
- "Fondation Ronald McDonald"
- "Together for Gold"
- MAIS: Vente de produits gras et mauvais pour la santé (Cocas, frites, hamburgers,...)
- Plus de 275'000 clients par jour
- Première enseigne de restaurants en Suisse
- CA de 725 millions de francs (2017)
- 4% du marché suisse de la restauration



5 Segmentation McDonald's

LOHAS

- Offre de menus correspondants à certains niveaux de conscience
 - Happy Meal avec des fruits
 - Salade

Locavores

- 86% des ses ingrédients proviennent de fournisseurs suisses
- moins de 160 Km



6 Discussion critique

Peut-on accuser McDonald's de Greenwashing ?

Différents topiques critiquables

- Pailles en plastiques
- Nourriture
 - Obésité
 - Provenance de la viande
 - 14 % d'approvisionnement non local sans explication des raisons
- Engagement social



7 Conclusion

- Effort notable de McDonald's vis à vis des consommateurs verts
- L'entreprise s'adapte aux normes plutôt que l'inverse
- McDonald's, une multinationale à plusieurs vitesses
- Le facteur économique prime toujours sur les facteurs sociaux et écologique



Discussion

Pensez-vous que McDonald's est une multinationale à volonté durable ?

Nous lirons avec plaisir vos réponses et remarques sur le forum moodle.



Merçi pour votre attention !



Sources

A. Alhéritière, S. M. (20 August 2013). *Journal of Internal Medicine*. Consulté en ligne, en mars 2020, sur <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joim.12126>.

McDonald's Suisse. (2018). Corporate Responsibility Report 2018. Consulté en ligne, en mars 2020, sur <https://www.mcdonalds.ch/fr/medias/dossiers/>

McDonald's Switzerland. (2018). Corporate Responsibility Report 2018. Consulté en ligne, en mars 2020, sur https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=KHp6Nr-BmJU&feature=emb_logo

Ronald McDonald Kinderstiftung. (2019). <https://ronaldmcdonald-house.ch/qui-sommes-nous?lang=fr>

McDonald's, 2018. *Corporate McDonald*. [En ligne] Available at: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/nfl/corporate-governance-content/codes-of-conduct/Supplier_Code_of_Conduct.pdf [Accès le 12 Mars 2020].

McDonald's, 2018. *Corporate McDonald*. [En ligne] Available at: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/investors-relations/codes-of-conduct.html> [Accès le 10 Mars 2020].

