



## Chapitre 5 : Quels choix d'organisation de la production pour concilier qualité et flexibilité ?

### Travaux en demi groupe

#### Etude de cas sur le groupe Mc Donald's

##### Repérer l'innovation de procédés de Mc Donald's



A l'aide de la vidéo et de vos connaissances répondez aux questions suivantes

1. Identifiez l'innovation de procédés mise en place par McDonald's.
2. Montrez que cette innovation permet à McDonald's d'augmenter sa productivité.

##### Document 1 : Les bornes, un concept qui fait grimper le chiffre d'affaire

Mercredi, 12h30. C'est le coup de feu au McDonald's de Saint-Germain-en-Laye (78). Plus de 100 commandes doivent être traitées en une demi-heure. Pourtant, tout est étrangement calme. Pas de bousculade devant le comptoir. Aucun cri entre équipiers pour réclamer un double cheese ou une boîte de nuggets. Les clients choisissent eux-mêmes leurs menus aux bornes et montent sagement s'asseoir en attendant d'être servis. « Avant, c'était une épreuve pour une famille de venir à cette heure-là, maintenant, les gens sont beaucoup plus zen et dépensent plus », souffle le directeur du restaurant.

[...] Saint-Germain, comme 900 des 1450 restaurants de l'enseigne, a réussi son changement de concept. Fini les queues interminables au comptoir, le client pressé par un équipier de faire au plus vite son choix en balayant du regard la barre de menus au-dessus de sa tête. Avec les bornes, l'application mobile, le service à table ou la livraison à domicile, le client reprend la main. Fast-food ne rime plus avec big stress. « Nous sommes passés de la standardisation à la complète personnalisation des commandes », se félicite le PDG, Nawfal Trabelsi. Objectif ultime ? Gagner plus, pardi ! En moyenne, le passage au nouveau concept fait grimper le chiffre d'affaires de 20 %.

Les bornes installées progressivement depuis 2014 sont l'élément clé du changement. Elles désengorgent le restaurant lors des pics du midi et du soir et permettent d'éviter les « fuites », ces clients qui rebroussaient chemin devant l'affluence. Surtout, ces écrans tactiles poussent, mine de rien, à la consommation, à coups de sympathiques suggestions imagées. Un dessert ? Un café ? Un menu Maxi pour seulement 70 centimes de plus ? Grâce à ces tentations, le plateau moyen a grimpé de 15 % pour atteindre 14 euros en moyenne.

© PRISMA MEDIA – Sophie Lacluse – Capital – 25 janvier 2019.



##### Document 2 : Un nouveau service de table

Corollaire de cette commande à distance, le service à table est désormais proposé partout et choisi par 80 % des consommateurs. Muni d'un bipeur numéroté, le client va s'asseoir. Grâce à la technologie Bluetooth – ou RFID selon les restaurants –, sa place clignote sur l'écran de la serveuse, qui peut le retrouver facilement lorsque son plateau est prêt. Malin, car même s'il attend autant qu'avant – trois minutes et demie en moyenne –, il a déjà passé commande et ne peut donc plus partir. Ce temps d'attente étant plus agréable, il revient aussi plus souvent, assure le directeur marketing.

© PRISMA MEDIA – Sophie Lacluse – Capital – 25 janvier 2019.

### Document 3 : Commandez ou faites-vous livrer à domicile

Avant même d'arriver au restaurant, le fan de burger peut passer sa commande via le site ou l'application mobile. Pour le moment, seuls 2 % font ce choix. Beaucoup moins que prévu par l'enseigne, qui voit dans ces outils la possibilité demain de supprimer les bornes mangeuses de mètres carrés. Grâce au numérique, McDonald's a déjà pu se constituer une base de données de plus de 10 millions de fans. Parmi eux, 3 millions ont mordu à l'hameçon du programme de fidélité lancé en 2016. Ces fidèles cumulent des points et gagnent cafés, burgers ou menus gratuits, ce qui les pousse à revenir. La société, elle, peut envoyer des promotions mieux ciblées.

© PRISMA MEDIA – Sophie Lacluse – Capital – 25 janvier 2019.