

Chapitre 2 Caractériser les composantes de l'offre

Etude de cas sur McDonald's.

Identifier les caractéristiques d'une offre bien/service



A l'aide des vidéos et des documents répondez aux questions suivantes :

1. Caractérisez l'offre bien/service du groupe McDonald's.
2. Distinguez les notions de conditionnement et d'emballage pour les produits McDonald's.
3. Identifiez les valeurs que souhaite mettre en avant la marque avec la suppression du plastique pour ses gobelets en plastique.
4. Proposez une solution pour les boissons chaudes qui possèdent également un conditionnement en plastique.

Document 1 : Présentation des emballages recyclable

Une page se tourne chez McDonald's. Comme le patron de la filiale française nous l'annonçait en avril dernier, le groupe de restauration rapide va supprimer, à partir du 18 novembre 2019, les pailles et couvercles en plastique qui accompagnent les trois formats de gobelets en papier contenant des boissons froides.

Pour boire un Coca, Fanta ou Sprite, il faudra donc se passer de paille. Le liquide passera *via* un petit bec placé sur le couvercle. Celui-ci sera composé en fibres moulées de papier (comme les boîtes contenant des œufs) « issu de forêts gérées durablement », insiste Delphine Smagghe, vice-présidente chargée des achats chez McDonald's France.

Ce virage écolo a nécessité un an de recherche et développement avec des fournisseurs, au siège à Guyancourt (Yvelines), et six mois de tests dans différents restaurants. Il s'inscrit dans « une démarche d'éco-conception initiée en 1992 dans le but d'optimiser nos emballages, notamment pour les alléger et réduire le plastique », illustre-t-elle. « Fin 2019, poursuit Delphine Smagghe, il restera 4 % de plastique dans nos emballages. »

Coût de fabrication plus élevé

Le coût de fabrication de cet objet recyclable, fourni par un industriel étranger, est plus élevé que celui de l'ancienne formule, assure McDonald's France, sans donner plus de détails. Quel avenir pour la société qui produisait ses pailles en plastique ? « On va accompagner notre fournisseur dans la fabrication de nouveaux emballages de papier carton », assure Delphine Smagghe.

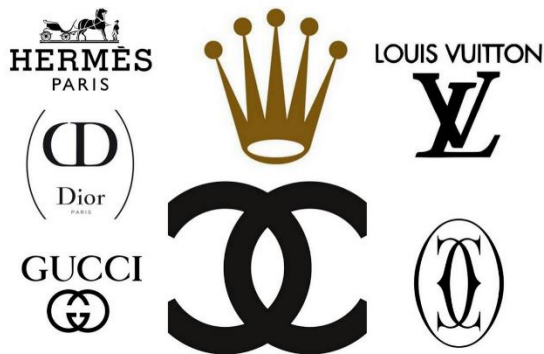
Ses 1 470 restaurants en métropole sont concernés. L'entreprise n'est pas présente en Corse pour des raisons logistiques. Les fast-foods antillais ou réunionnais



ne sont pas visés car non pilotés par McDonald's France. Par an, cela représente 600 millions de couvercles utilisés et une réduction de 1 200 tonnes de plastique. Prochaine étape : lancer un couvercle sans plastique pour boisson chaude (café, thé, etc.). « On aura trouvé la solution d'ici quelques mois », annonce Delphine Smagghe. Alors que sa cousine britannique vient de se convertir à la paille en papier, la filiale française anticipe le bannissement, d'ici 2021, au niveau européen, des assiettes, couverts, pailles et autres objets en plastique à usage unique qui polluent les océans et les plages. La France représente le deuxième marché de la firme américaine, après les États-Unis.

Etude de cas sur les marques de luxe

Etablir un lien entre positionnement et image de marque



A l'aide des vidéos et des documents répondez aux questions suivantes :

1. Expliquez pourquoi selon vous les marques de luxe ne soldent jamais officiellement leurs produits.
2. Déterminez les conséquences que pourrait avoir une baisse de prix sur la valeur si les marques de luxe montraient qu'elles pratiquent des soldes.
3. Relevez les stratégies qu'utilisent les marques de luxe pour écouler leurs invendus.
4. Déterminez d'autres stratégies que pourraient utiliser ces marques pour vendre des produits non écoulés par la vente en magasin.

Document 1 : Luxe d'occasion, le rêve à prix accessible ?

[...] « Vuitton ne fait jamais de soldes », répétait à l'envi Yves Carcelle, l'ancien patron de la marque. [...] « Dans le luxe, on ne discute pas les prix, car le prix du luxe est celui de l'intemporalité. Pas question qu'il fasse le yoyo », explique Jean-Noël Kapferer, spécialiste du luxe et professeur à l'Inseec Luxury Institute.

Pour autant, et bien qu'elles rechignent à le reconnaître, Chanel, Dior ou Hermès sont, comme leurs consœurs moins haut de gamme, confrontées au problème des invendus. [...]

Alors comment font-elles pour s'en délester sans casser leur image ? Et comment se fait-il qu'en janvier, juin et juillet, elles aussi enregistrent auprès de la Fédération française du prêt-à-porter des chiffres d'affaires plus importants que les autres mois ? En réalité, les griffes de luxe multiplient les opérations pour écouler les accessoires et vêtements qui n'ont pas trouvé preneur. C'est juste qu'elles n'emploient « jamais le terme "soldes" », souligne Philippe Jourdan, expert en marketing et fondateur de Promise consulting.

[...] Certaines acceptent par exemple de confier une partie de leur stock à l'un des seuls magasins d'usine ultra-luxe de l'Hexagone, la Vallée village, près de Disneyland. Mais elles ont négocié que leur nom n'apparaisse jamais directement dans les publicités, ni sur le site de ce centre commercial, rapporte *Le Monde*.

[...] Mais ces soldes qui ne disent pas leur nom, les marques les plus hype préfèrent les organiser hors de leur magasin. Hermès, pour sa part, délocalise ses ventes privées, une fois l'an, au Palais des Congrès à Paris.

[...] Même principe pour Agnès B, dans un entrepôt du 10^e arrondissement. Avec toujours autant de subtilité : les acheteuses sortent avec leurs achats dans un sac en plastique opaque, sans aucun nom de griffe dessus. Ou pour Vuitton, qui envoie au dernier moment des sms à ses clientes fidèles avec le nom du lieu et l'heure de ces ventes – pour le coup vraiment – privées. [...]

Nina Godart/bfmtv.fr/11.01.2017