

## Comment faire son marché chez Mc Donald's

Après le SlowFood, le FastFood ... Et oui, je sais, elle est facile celle-là ! En fait j'ai un aveu à vous faire : propos de mes habitudes alimentaires. Pour des raisons de commodité, et également parce que je suis un piètre cuisinier, j'avais pris l'habitude de dîner tous les soirs au Mc Donald's situé sur mon trajet travail/domicile. Bien que ce type de restauration soit totalement aux antipodes de mon concept, j'y ai néanmoins tiré quelques enseignements intéressants. Tout d'abord, en termes d'image de marque. Ce qui est remarquable c'est l'extrême simplification à laquelle les dirigeants sont parvenus. Difficile en effet de faire plus simple que l'emblématique M qui orne l'entrée de chaque restaurant. Il s'agit là d'un exemple d'aboutissement ultime auquel peu de sociétés notoires se sont hissées. D'autre part, lorsque les serveurs présentent votre plateau, ils glissent tout d'abord une feuille de papier qui fait office de dessous de table. Sur le recto de ces feuilles, on peut lire des articles scientifiques sur un sujet lié à la consommation d'aliments. Par exemple on y trouve des explications sur les eaux minérales et leurs effets bénéfiques sur l'organisme. Les contenus caloriques de certains mets proposés sont également décrits avec précision. Toujours présentés sous une forme ludique et conviviale, ces articles représentent mes yeux ce que j'appelle sous le vocable support culturel. Il y a toutefois un léger hic. Ces articles ne sont pas toujours en relation directe avec ce que vous avez sur votre plateau. Il s'agit, en effet, d'une diffusion unilatérale qui n'est pas interactive avec le contenu de votre commande. En tous cas, cette pratique conforte mon idée d'ajouter un support culturel en plus de la livraison d'aliments. Mac Do a également réussi à donner une image vivante et conviviale de son activité. En effet, sa mascotte Ronald Mac Donald, constitue une humanisation de la personne morale qu'est la société. Cette personnalisation la rend d'autant plus attractive pour son public, les enfants en l'occurrence. Un autre aspect frappant chez Mac Do, ce sont leurs slogans. Ils sont simples, percutants et anglophones (Mac Drive, Big Mac, Big Tasty ...). Notons par ailleurs l'utilisation de la langue anglaise. Cet emploi est tout à fait logique au regard de la nationalité originelle de la société et de son implantation mondiale. Il est intéressant de souligner que cela ne pose pas de problème particulier d'acceptation par nos concitoyens. C'est donc ainsi, au fil de mes repas pris, que j'ai découvert le slogan qui me servira de support de la communication de mon concept : **Choose, Taste & Learn** ... Choose évoque la latitude offerte d'un choix à faire parmi une grande variété de produits. La virgule permet de marquer un temps d'attente : une fois le choix effectué, je prends le temps de l'apprécier. Taste pour je goûte et je découvre de nouvelles saveurs. & Learn pour j'apprends l'histoire et la géographie de la France. Je découvre des anecdotes, un fait marquant sur le produit que je goûte.

Les 3 points de suspensions, quant à eux, symbolisent l'ouverture vers un processus itératif.

Voilà, il ne restait plus alors qu'à poser ce slogan à l'Institut National de la Propriété Intellectuelle. Moyennant la modique somme de 225€ ; tout de même !  
Les Auberges Duret

### About the Author

Ancien cadre dirigeant de l'industrie automobile, Pascal s'est reconverti dans la distribution de spécialités gastronomiques françaises. Il a pour cela développé un nouveau concept de vente basé sur le slogan : Choose, Taste & Learn ... Pour faire un tour de France des confiseries de chaque région, visitez :

Son site web: <http://www.france-en-confiserie.com>

Son blog: <http://france-en-confiserie.blogspot.com> Ses tweets: <http://www.twitter.com/600conf> &

Source: <http://www.secrets-de-comment.com> | [Formation Marketing](#) | [NetConcept, droits de revente](#)