DOSSIER N°1 : Stratégie et croissance

Document n°1 : Histoire de marque

Installée depuis 1992, l'enseigne compte aujourd'hui 27 restaurants au Maroc. Ils seront 70 en 2015. On a beau consommer des Mc Do depuis des années et trouver l'enseigne dans quasiment chacun de nos voyages, on n'en connaît pas pour autant l'histoire de la **marque**. Derrière l'ascension fulgurante de la chaîne de restauration rapide, icône de la mondialisation et de la culture américaine, se trouve en effet Ray Kroc qui rachète en 1937 un restaurant où le service rapide et le menu proposant principalement hamburgers, frites, soda et milk-shake avaient séduit une clientèle de jeunes. Inspiré par ce système, Ray Kroc décide d'étendre le concept et de le développer en **franchises**. Il débourse alors 2,5 millions de dollars pour acheter la marque McDonald's aux deux frères. Le deuxième restaurant de l'histoire ouvre en 1955 à Des Plaines, dans l'Illinois. Aujourd'hui, la marque au logo reconnaissable entre tous, ces arches jaunes en forme de M, cotée à la Bourse de New York, recense plus de 30 000 restaurants répartis dans 117 pays.

Document n°2 : Mc Do Maroc

Mc Do Maroc devient synonyme de sortie décontractée... Un positionnement qui va d'ailleurs, près de vingt ans plus tard, faire tache d'huile, puisque l'enseigne a amorcé dans les pays industrialisés une montée en gamme visant à faire de ses fast-foods des espaces à vivre.
Deux ans après Casablanca était inauguré le premier restaurant de Rabat. La capitale en compte aujourd'hui 3 contre 8 pour Casablanca. Sur l'ensemble du territoire, on comptabilise 27 restaurants répartis dans 12 villes : Casablanca, Rabat, Mohammédia, Marrakech, Agadir, Fès, Meknès, Kénitra, Tanger, Tétouan, Oujda et Nador. 60% d'entre eux disposent d'un Mc Drive, système crée en 1975 qui permet de passer sa commande tout en restant dans sa voiture. 11 restaurants proposent également l'ouverture jusqu'à 5 h du matin, le Mc drive effectuant ce service quasi continu.
Et la marque ne souhaite pas s'arrêter en si bon chemin. D'ici 2013, la stratégie de développement au Maroc prévoit l'ouverture de 18 autres restaurants, et de 25 autres d'ici 2015, en vue d'atteindre 70.
Pour le moment, pas moins de 30 millions de repas sont servis chaque année dans les restaurants marocains. Crée en 1968, le Big Mac représente aujourd'hui 40% des repas vendus soit sous forme de menu ou de simple sandwich. Pour autant, Mc Donald's s'adapte à la clientèle locale en lançant à l'occasion des produits reprenant les habitudes alimentaires des Marocains. A cet effet, une gamme de produits répondant aux exigences du goût ou du prix local a été élaborée. Ainsi, en 2005, la marque lançait sa formule Dirham Mabrouk, rebaptisé ensuite Menu Mabrouk au prix de 20 DH pour inciter d'autres catégories socioprofessionnelles à fréquenter ses magasins. Autre adaptation locale, le Mc Arabia Tagine, déclinaison élaborée par l'équipe de direction locale, qui a rencontré un franc succès en 2009. De même, un menu f'tour comprenant une harira, des dattes, du lait et un hamburger est proposé à l'occasion de Ramadan. Enfin, sur le plan de l'identité visuelle, l'habillage du restaurant de la corniche de Aïn Diab, en décor bois & pierre, proposée par le master franchisé actuel Nasser Alami (lui même franchisé et qui a repris les restaurants de Belghiti en 2008), a fait des émules. Après validation du concept, l'enseigne en a fait un de ses modèles de décoration possible, lequel modèle a été adoptée par des franchisés au Portugal et en France.

Travail faire n°1 :

1. Expliquer les termes soulignés ;
2. Citer un avantage et une limite de la franchise :
   - Pour le franchiseur ;
   - Pour le franchisé.
3. Identifier :
   a- le métier de base de Mc Do ;
   b- la mission de Mc Do.
4. Dégager, à partir de documents, deux facteurs clés de succès de Mc Do ;
5. Dégager les indicateurs de croissance de Mc Do ;
   (deux quantitatifs et deux qualitatifs)
6. Quel est le mode de croissance réalisé par Mc Do Maroc ? justifier ;
7. Citer deux avantages et deux inconvénients de ce mode de croissance ;

DOSSIER N°2 : Gestion des Ressources Humaines

Document1 : McDonald's, notre politique des ressources humaines

Chez McDonald's, travailler est une expérience reconnue et valorisée, c'est pourquoi nous permettons à chaque directeur de restaurant en poste depuis plus de 3 ans, d'avoir la possibilité d'obtenir un diplôme Bac+3 reconnu par l'Education Nationale (France)
Parce qu'un bon employé, ça se garde : chez McDonald's, nous nous engageons à ce que nos équipiers bénéficient d'un contrat à durée indéterminée (CDI).
Chez Mcdonald's, 28 ans, c'est l'âge moyen auquel un jeune est manager et a sous sa responsabilité une équipe de 10 à 15 personnes à gérer : Parce qu'être responsable et performant n'est pas une question d'âge et parce que nous donnons toutes les chances à nos employés de progresser en interne par des formations adaptées, chez McDonald's, les trois quarts de nos managers ont commencé comme équipiers et y ont fait leurs preuves en interne.
Chez McDonald's, près de 50% de nos employés sont étudiants, c'est pourquoi nous leur ménageons à chacun des emplois du temps qui leur permettent de poursuivre leurs études. Etablis 10 jours à l'avance, leurs plannings tiennent compte de leurs horaires de cours et de leurs périodes d'examens.
Rien ne peut arrêter un employé motivé, c'est pourquoi, chez McDonald's nous encourageons les talents en leur proposant des formations professionnels appropriées et parce chez McDonald's, les efforts sont récompensés, les **promotions internes sont monnaie courante**. De plus, **McDonald's lutte contre la précarité salariale en proposant 80% de ses contrats en CDI car nous estimons qu'un employé sécurisé est un meilleur employé.**

Document 2 : Enjeux de la formation

La formation commence dès l'arrivée de l'équipier dans le restaurant : quatre heures le premier jour pour apprendre la base. Dans les premières semaines, il est formé à l'environnement du restaurant. Au bout d'un ou deux ans, les meilleurs vont suivre une formation aux techniques de base du management - deux fois par semaine - à notre centre de formation. Son objectif est de les former aux techniques de base d'animation d'une équipe et leur donner ou redonner le goût de l'apprentissage, pour beaucoup, l'école n'est pas un bon souvenir... A la fin de chaque semaine, un test débouche sur l'attribution d'un diplôme interne pour 90 % d'entre eux. S'il n'a aucune valeur à l'extérieur, c'est pour certains leur premier diplôme. D'autres cycles de formation seront ensuite proposés aux meilleurs et certains deviendront directeurs de restaurant. Mais pas de démagogie, nos parcours de formation sont certes très complets mais seuls les meilleurs accéderont aux postes de responsabilité. De même, la formation est certes indispensable au développement de chacun, mais elle représente dans nos métiers un véritable enjeu pour mieux servir nos clients conformément aux standards qualités de l'enseigne.

Travail à faire

1. Expliquer la phrase soulignée
2. Quels sont les fondements de base de la politique de recrutement adoptée par Mc Donald's
3. par quels moyens Mc Donald's peut tester le potentiel des candidats
4. Quelles sont les actions par lesquelles McDonald's motive ses employés ?
5. Qu'est ce que la formation ? Et quel est son rôle dans la gestion du personnel de Mc Donald's
6. Quelle forme de formation assure-t-elle pour son personnel ? Et quels sont ses avantages ?

Document 3 :

Bien d'entreprises définissent mal leurs besoins en matière de recrutement. Dans bien des cas, l'entreprise surdimensionne le profil du candidat recherché parce qu'elle n'a pas bien cadré ses besoins.
L'adéquation homme-poste est un impératif extrêmement important, voire stratégique pour l'entreprise qui investit en recrutement. Lorsqu'un candidat s'avère surdimensionné cela engendre des frais énormes pour l'entreprise parce qu'il s'agit dans ce cas, d'un mauvais investissement. Il finit au bout de quelques mois par se démotiver et, souvent aussi, par quitter son travail. Entre temps, beaucoup d'efforts, d'énergies et d'argent auraient été investis à perte : coût de recrutement, de formation, de motivation, de mobilisations d'autres agents de l'entreprise pour l'encadrement ...
Economie et organisation administrative des entreprises, 2ème année bac sciences économiques.

1 - Précisez en quoi consiste le problème de surdimensionnement du profil d'un candidat.
2 - Précisez les effets d'un mauvais recrutement :
   - pour l'entreprise ;
   - pour le cadre.
3 - Préciser les étapes de recrutement
4 - Préciser les fonctions de la GRH évoqué dans le document en donnant une définition pour chacune

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع
Madarisy.com : محدد هذا الملف هو موقع مدارسي