Adrienne Dansereau, Audrey Brunelle, Léa Quesnel & Maude Boulanger
Approche à la planification

Plan Marketing

Travail présenté à
Nathalie Simard

Collège LaSalle
22 Novembre 2017

TABLE DES MATIÈRES

Abrégé Administratif 2
Brainstorm 3
Les objectifs de marketing 5

La segmentation et le positionnement

La concurrences 6
Le positionnement..... 8

Les orientations stratégiques 9

Les stratégies de marketing

Le Branding 10
Les produits 11
Mood Board - Produits 13
L'emplacement 14
Mood Board - Intérieur 16
La communication 17
Les prix 18

Bibliographie..... 19

McDonald Projet 2 - Abrégé Administratif

- Le projet porte sur l'ouverture d'un éventuelle sous-restauration de Mcdonald's; le Mc Fresh. Un restaurant très tendance avec plusieurs plats santé avec une belle ambiance très esthétique, en gardant toujours une des grande caratéristiques de Mcdonald's : la restauration rapide.

- Le McFresh s'adresse à une clientèle qui se porte une attention particulière à ce qu'elle mange, une clientèle qui aime manger santé et grâce à nos options de produit végétariens et végétaliens nous nous adressons à eux aussi. Même que, la clientèle aime essayer des nouveautés et se tient loin des restaurations rapides avec de la nourriture moin santé.

- Le message dans le positionnement des concurrents incite sur la grand diversité de produit à un coût moindre de la restauration McFresh suivit de près par *Freshii* qui a des prix similaires à les notres et aussi, *Copper Branch,* qui est beaucoup plus dispendieux mais à une grande variété de produit.

- L'objectif marketing est de garder leur position de leader dans le marché de la restauration rapide tout en développant un positionnement santé dans celui-ci.

- Nous voulons nous installer en Amérique du Nord principalement puis ensuite, en Europe et en Australie. Également, nous avons décidé d'ouvrir 600 McFresh à travers l'Amérique pour pouvoir faire un impact dès la première année d'ouverture. Les restaurants se retrouveront dans les villes qui sont plus sujets à être intéressées par ce genre de restaurant. De plus, le décor et l'ambiance général du restaurant sera très minimaliste, épuré et au goût des tendances actuelles.

- Les produits offerts chez McFresh sont faits avec des aliments frais et bons pour la santé. Nous visons avec cette intégrations de produits chez McDonald, un tout autre marché.De plus, l'emballage de ceux-cis reflétera l'ambiance et les valeurs de l'entreprise.

- L'objectif à court terme dans la communication est de changer peu à peu l'image de marque de Mcdonald's, qui a une réputation de nourriture malsaine . Par la suite, nous allons faire la grande annonce de la nouvelle restauration McFresh.

- La notoriété de la bannière qui est déjà installé avec Mcdonald's amènerait le client à avoir davantage confiance en la restauration étant donné du succès de son dernier. Ainsi, il prendrait l'avantage de la notoriété de Mcdonald's en ayant une image de marque très différente qui est la tendance qui ne cesse de croître; le mode de vie sain avec de la nourriture saine.

McDonald Projet 2 - Brainstorm

1. Trouvez les problématiques :
   - Image de marque très négative : Fast Food (association avec la “malbouffe”)
   - Pas de burger végétalien, ils passent donc à côté d’une segmentation importante de la population. Ils ont comme but d’aller chercher une nouvelle clientèle et de rechercher la clientèle plus «santé» qui ne vient plus ou pas chez McDonald’s.
   - Pas de choix Santé (beaucoup trop calorique et en majorité des hamburgers.
   - Conscience environnemental basse.
   - Aucune association avec des organismes.
2. Suite aux analyse, recherche de solutions possibles:
   - Contrer la mauvaise image de marque. Mettre dans la tête du consommateur que la compagnie n’offre pas seulement du fast food. Donc, Essayer de changer l’image de marque de Mcdonald’s, comme ils l’ont fait en Europe grâce au nouveau logo VERT.
3. En regardant leurs avantages concurrentiels et opportunités:
   - Le déjeuner servie 24 heures
   - Leur notoriété coté restauration rapide.
   - La livraison en partenariat avec Uber Eats
   - La rapidité au niveau du service en restaurants.
4. Choisir une solution : Ouvrir un établissement, en dehors des restaurants McDonald’s déjà présents, plus santé, ou l’on offrira plusieurs options végétaliennes. Bien que le restaurant vienne de la même marque, cette nouvelle bannière aidera à combler la demande de restauration rapide santé présente. Les restaurants ne seront pas situés directement à côté des restaurants présents, mais bien à proximité de ceux-cis (endroit stratégique pour créer la séparation entre les deux restaurants et ainsi d’implanter cette nouvelle image de la marque). Les restaurants offriront les même services que ceux déjà présents, tel que la rapidité et un endroit pour manger sur place, mais viseront une clientèle beaucoup plus santé.
5. Décrire la mission :
   - La mission de l’entreprise McDonald’s est : « Être le premier choix de nos clients, quand il s'agit de produits de qualité supérieure, d'un service / propreté exceptionnel et d'un excellent rapport qualité-prix »
   - Mission pour le nouveau magasin: « Viser une nouvelle clientèle dans le marché de la restauration rapide, celui de la restauration santé tout en restant le premier choix de nos consommateurs lorsqu’il s’agit de produits de qualité supérieure. »

Cours du 25 octobre

1. Savoir qui on est et où on va :
   - Qui on est : McDonald's est une multinational ayant la plus grande part de marché dans le domaine de la restauration rapide.
   - Où on va : L'entreprise désire agrandir la segmentation de population qu'elle touche et reconquérir les consommateurs qui auparavant étaient fidèle à la marque. Cela dit, les études prouve qu'un grand pourcentage de la population fait attention à ce qu'ils mangent et ont changés leurs habitudes de vie à cause de ça.
   - Mission → But/objectif à long terme (QUALITATIF tjrs) → Objectif à moyen-terme/ court-terme → Mise en oeuvre/comment.
2. But (Objectif à long terme) : Les principaux objectifs généraux de McDonald's sont de servir de la bonne nourriture dans un environnement amical et amusant, d'être une entreprise socialement responsable et de fournir de bons rendements à ses actionnaires.
3. Objectif à moyen terme :
   - garder notre position de leader au niveau de la restauration rapide et donc garder la plus grande part de marché dans celle-ci. Étant donné l'Évolution du marché de la restauration santé, McDonald's veut donc garder notre position de leader au niveau de la restauration rapide et donc garder la plus grande part de marché dans celle-ci
   - Développer le marché du fast food santé.
4. Objectif à Court terme (pour arriver à notre objectif moyen terme):

- Objectif communicationnel : faire de la publicité , mettre dans la tête des gens que McDo n'est pas que mauvais, introduire le nom, savoir les couleurs, le menu ...
- Savoir quel est notre plan de comm a moyen terme et notre plan de comm a CT. Comment optimiser l'image de marque

Cours du 1e Novembre

- Changer le nom
- Menu Mc Santé - trouver les produits, qui se trouve dans l'onglet produit.

1. Brainstorming de nom :

- MCFRESH
- McGreen
- Don's Fresh
- Mc health
- Mc green
- Mc naturel
- Donald detox

Projet 2 - Rapport final

1. Les objectifs de marketing

But / Objectif à long terme :
Le but de la compagnie est d'être le premier choix de nos clients, quand il s'agit de produits de qualité supérieure, d'un service / propreté exceptionnel et d'un excellent rapport qualité-prix.
Objectif à moyen terme :
Garder leur position de leader dans le marché de la restauration rapide tout en développant un positionnement santé dans celui-ci.
Objectif à Court terme (pour arriver à notre objectif moyen terme):
L'objectif à court terme de la compagnie sera un objectif communicationnel, soit d'être présent au niveau médiatique en tout ce qui concerne le marché santé. En autre termes, nous allons exécuter du renforcement positif face à la santé à travers les stratégies communicationnelles de la compagnie.

2. La segmentation et le positionnement:

Les plus grand concurrents de la compagnie McDonald's à ce jour sont Burger King, Wendy's et Subway. Avec notre idée de créer un nouveau restaurant les concurrents et par le fait même le positionnement de la compagnie changeront puisque Mcdonald se positionne maintenant dans un marché plus santé. Nos concurrents au niveau des restaurants fast food offrant des menus santés sont Copper Branch, Freshii, Mandy's et finalement Prêt à manger.

CONCURRENTS	FORCE	FAIBLESSE
COPPER BRANCH POWER FOODS	• Offre un menu santé équilibré • Implications sociales (cancer, environnement ...) • Valeurs et produits écologique • Utilise des ingrédients frais et naturel • Innovateur • Cadre éthique et responsable • Rapidité du service • Grande variété de produits • Déjeuner servi toute la journée • Commande en ligne (livraison alce) • Image de marque forte • Emplacement de restaurant stratégique et cohérent avec leur clientèle cible. • Décor attrayant. • Actif sur les réseaux sociaux • Standards de qualité et propreté extrêmement élevée • Offre un service de traiteur	• Prix élevés • Ne vise pas une grande segmentation de population (végétaliens). • Seulement au canada • Manque d'uniformité au niveau des commerces.

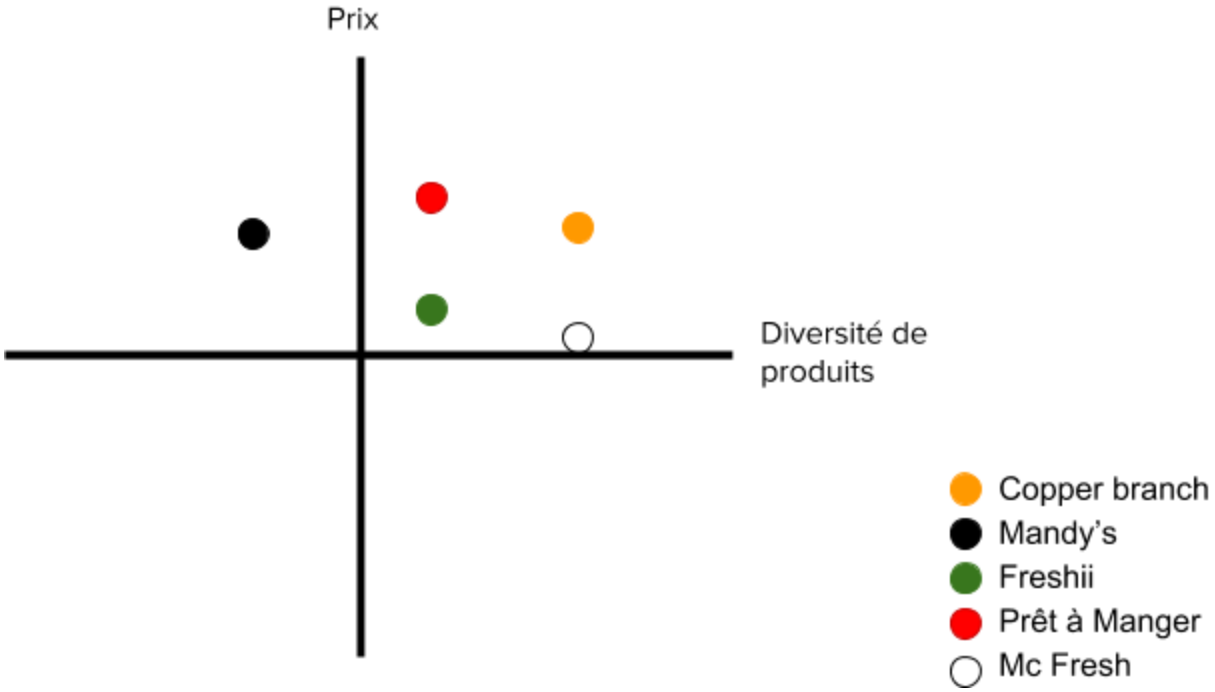
MANDY'S • SALADES GOURMANDES •	• Service aux tables et pour emporter • Emplacement stratégiques et cohérents avec leur clientèle cible. • Décor et produits au dernières tendances, les gens partagent donc plusieurs photos sur les réseaux sociaux. Amène du trafic constant dans les restaurants. • Innovateurs dans leurs services et produits. • Branding très forte et bonne image de marque. • Vente de produits connexes pour augmenter le panier (chips santé, pop corn santé, bonbons vegan, jus, vinaigrettes). • Accessoirs en ventes sur place (bols dans lesquels les repas sont servis, casquettes …). • Service de traiteur pour de plus grands groupes. • Ingrédients frais et naturels. • Les clients peuvent faire leur propre salade, soupe ou bol avec les ingrédients de leur choix. • Quelques repas et collations « Vegan » • Utilisent de bonnes stratégies sur les réseaux sociaux pour être visuellement attrayant pour leurs consommateurs. • Livraison à domicile et commande à aller chercher disponible à partir leur application « Mandy's ».	• Petit menu (pas une grande variété de produits) • Leurs seuls emplacements sont au centre ville de Montréal et ses alentours. • Pas beaucoup de restaurants. • Prix assez élevé pour des salades, soupes et bols.
freshii	• Ingrédients frais et naturels • Grande variété d'aliments • Offre spéciale, exclusive • Bonne présence sur les réseaux sociaux • Bonne notoriété • Détient des avantages concurrentiels tel que la boîte à lunch santé: possibilité de se faire préparer une semaine, un mois, 2 mois etc de nourriture équilibré style boîte à lunch (forfait jour/prix/programme) • Site web attrayant et efficace • Couvre une grande part de marché avec	• Prix relativement élevés • Le site web est en anglais (aucune option de traduction en français) • Peu de restaurant au Québec (seulement 3 à Montréal)

	leur emplacement stratégique. • Restauration à l'internationale • Tout ce qui est vendu au magasin est biodégradable • Sac biodégradable • Configuration simple • Commande en ligne et sur mobile afin de ramasser la commande sur place • Utilise des produit de nettoyage seulement naturels et écologiques • Association à une fondation pour les enfants (amasse des dons monétaire) • livraison avec Foodora	
PRET ORGANIC COFFEE NATURAL FOOD	• Aliment frais et sain préparé à tous les jours. • Excellent service à la clientèle. • Un grand taux de croissance . • Compagnie britannique donc à une très bonne réputation pour faire des sandwichs. • Dans le top 10 des meilleurs compagnies à travailler pour en Angleterre . • Un grand nombre de fournisseur . • Des repas déjà préparés. • Tous les produits ont une étiquette avec le nombre de calories dans le produit. • Nom d'entreprise connu et facile à reconnaître. • Une grande clientèle fidèle qui compte sur l'entreprise pour leur repas pendant de dîner et pour des collations durant les pauses. • Restauration à l'internationale, depuis 2016, on le compte dans 6 pays • Prêt à manger est respectueuse de l'environnement avec ses emballages et le tri de déchets. • Une conformité dans leur menu • Il propose souvent plusieurs offrent • Sort souvent de nouveau produit. • Un service rapide et facile. • Offre des cafés organic • Ont un menu additionnel de saison • Site internet très beau et simple à naviguer.	• Un gaspillage de nourriture car la restauration mise à avoir des aliments frais à chaque jour . • Il y a moins de choix dans le menu par rapport à la concurrence • Ils n'ont pas des prix compétiteurs. • Un peu plus dispendieux

Suite à l'analyse des forces et faiblesses des nouveaux concurrents de la nouvelle bannière McFresh, soit Freshii, Mandy's, Prêt à Manger et Copper branch, nous avons repositionné le nouveau restaurant. Le client du restaurant McFresh recherche une expérience de restauration rapide santé hors du commun grâce aux nombreux choix de repas ainsi qu'une nouvelle approche du «trio», qui n'est pas dans le menu de nos concurrents santé, maintenant nommée «repas» chez Mcfresh. Les restaurants McFresh vont cibler principalement:

- Les individus et sportifs qui cherchent à avoir un quotidien plus équilibré grâce à une alimentation plus saine et équilibrée chaque jours.
- Les anciens consommateurs des restaurants McDonald's, qui ne veulent plus y aller à cause de l'image de marque négative, mais qui cherchent quand même une expérience de restauration rapide santé à prix moindre .
- Les consommateurs actuels de restaurants McDonald's qui cherche une expérience plus santé une fois de temps en temps.
- Les touristes ne connaissant pas la nouvelle bannière McFresh, cherchant une nouvelle expérience santé.

- **<u>Grille de positionnement</u>**



3. Les orientations stratégiques :

Notre mission reste la même que celle qui est en place dans les restaurant McDonald's, soit : « Être le premier choix de nos clients, quand il s'agit de produits de qualité supérieure, d'un service / propreté exceptionnel et d'un excellent rapport qualité-prix », cependant, elle tentera de viser un nouveau marché en installant ses nouveaux restaurants : « Viser une nouvelle clientèle dans le marché de la restauration rapide, celui de la restauration santé tout en restant le premier choix de nos consommateurs lorsqu'il s'agit de produits de qualité supérieure. ». Le but est donc de séparer les deux type de clientèle de Mcdonald et d'attirer une toute nouvelle clientèle, qui elle ne se sentait pas visée par la compagnie auparavant, puisque la malbouffe ne fait pas partie de son quotidien et de ses convictions. Deux stratégies seront mises en place par la compagnie pour arriver à desservir ce nouveau marché, grâce à de nouveaux produits.

- *La stratégie générique de créneau :*

La stratégie de créneau, ou de niche à pour but de desservir un petit segment de marché mal desservis par les autres entreprises. Le marché des individus à tendances santé est mal desservis par les restaurants au cours de la journée, notamment à cause des leurs heures d'ouvertures restreintes ainsi que le petit assortiment de repas servis dans ceux-cis. Il était important pour nous de rester ouvert comme un restaurant McDonald's originalement jusqu'à très tard le soir, ainsi que certains ouverts 24/7, pour ainsi servir toute la population et rapidement se faire choisir comme choix #1 des clients grâce à cela. De plus, nous voulons garder un large assortiment de produits pour donner la chance aux consommateurs de revenir essayer plusieurs repas différents, et donner l'option de prendre ce qu'ils ont envie de manger. La stratégie de bas prix comme dans les restaurants McDonald's sera utilisée pour nous aider à pénétrer le marché plus particulièrement, mais aussi pour montrer aux clients qu'il est possible de bien manger santé à moindre prix comparativement à nos concurrents.

- *La stratégie de croissance du développement de produit :*

Comme mentionné précédemment, nous développons complètement des nouveaux produits, soit le restaurant McFresh, ainsi nous avons pour but de toujours desservir le marché de la restauration rapide, seulement en lui donnant un angle santé. Cette extension de la marque nous permettra d'augmenter les ventes de la compagnie, tout en répondant à la demande de la nourriture santé, qui étaient en pente descendante en Amérique, et de faire rouler les deux bannières différentes sous une même compagnie.

4. <u>Les stratégies de marketing</u>

- Branding :

- LOGO : Nous avons décidé de créer un logo noir et simple pour se différencier des restaurants McDonald's, tout en gardant le « M » signature de la compagnie, pour que les consommateurs comprennent qu'il s'agit tout de même d'une alternative santé de celui-ci. Avec cette reconnaissance de la marque, nous serons en mesure de garder une position de leader dans le monde de la restauration rapide, tout en ayant chercher la clientèle disparue de la compagnie, grâce à la nouvelle bannière.

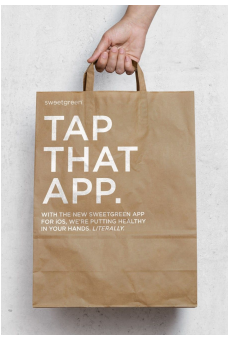
- ROND : L'autocollant Collant ronds sera pour fermé les emballages des produits pour emporter. Nous avons opté pour un collant rond ,car le rond détient des caractéristiques positives de la perfection, et nous pensons qu'il est visuellement esthétique de faire cette étiquette ronde.

- COULEURS : nous avons décidé de créer une ambiance avec des couleurs de base pour être capable de rester tendance au fil des années. Même si nous voulons apporter une touche de vert, c'est pour rappeler les plantes qui sont présentes dans les tendances actuelles. Le bois sera principalement pour l'enseigne dehors, afin de donner une image plus naturelle et de donner envie au consommateur de venir manger dans nos restaurants.

- <u>Les produits</u> :

Les tendances étant aux repas santés et à la mise en forme, les restaurant McFresh propose une gamme de produits contenant peu de matières grasses et hauts en protéines. Les aliments utilisés en restaurants sont reconnus comme étant des «super aliments», permettant au corps de garder sa santé et d'avoir une plus grande énergie. Les produits retrouvés dans les restaurants McFresh sont alors des repas équilibrés et santé. Le restaurant sera bel et bien l'alternative du "*fast food*" santé pour les personnes qui font attention à leur alimentation. Les produits dans cette nouvelle branche de McDonald sont considérés comme des occasions d'affaires puisqu'ils correspondent aux besoins et aux désirs des consommateurs et enfin, ils leur offrent une valeure supérieure. Pour se différencier de ses concurrents McFresh offrira à ses clients de prendre l'option combinaison pour accompagner les sandwichs(burgers, sandwich). Ce étant dit les clients pourront choisir un des accompagnements soit les frites de patates cuites au four, les frites de patates douce cuites au four ou la salade du jardin ainsi qu'un breuvage pour compléter leurs repas.

Pour ce qui est de l'emballage , ils seront semblables aux emballages actuels de la compagnie, soit faits de carton. Lors de chaque commande, nous allons offrir les produits au consommateurs dans les mêmes formats que s'ils les emporterait. En ce qui concerne les smoothies bowls, les smoothies normaux et les jus ainsi que tous nos autres breuvages, les contenants seront faits de carton munis d'un couvercle de plastique refermable. Également, le logo "McFresh" se retrouvera sur chaqu'un de nos contenants pour bien rappeler la marque d'enseigne de la compagnie. Le branding des emballages sera très épuré pour rappeler l'ambiance des restaurants McFresh et bien représenter le thème de la santé. Nous voulons que les consommateurs se sentent bien dans tous les aspects de la compagnie McFresh. De plus, pour emballer les wraps et les burgers, nous allons utiliser du papier ciré avec le logo de McFresh en répétition dessus pour que ce soit visuellement attrayant pour les consommateurs et ainsi qu'ils puissent les partager sur d'autres plateformes. De plus, les commandes pour emportées seront toutes données dans des sacs en papier bruns avec poignées pour avoir l'air plus luxueux que ceux du restaurant présentement ainsi le logo sera sur le sac pour être reconnu dans les rues.



Par ailleurs, nous allons utiliser la stratégie de pénétration de masse afin d'aller chercher le maximum de personne et ce, rapidement. Cette stratégie est approprié si l'on considère que le cycle de vie de nos produits sera long. Pour ce faire, nous allons faire essayer les produits sous forme de dégustation avec des mini format pour que les clients goûtent et puissent se créer rapidement une idée de ce qu'est *McFresh*. De cette manière, les consommateurs adopterons la marque rapidement et seront aptes à se faire une tête sur cette nouvelle branche de McDonald qui, à la base, est reconnu dans le monde de la malbouffe.

Déjeuner:

- FRESH SMOOTH : *Lait (amande, soya ou lait de vache), pomme verte, banane, Kale, ananas,miel,graines de chia, granola, copeaux de noix de coco.*
- FRESH MUFFIN: *Dattes Medjool,baies de gojis,canneberges, noix de pécan,pépite de chocolat noir, graines de chia, avoine*
- FRESH DEJ : *Quinoa, lait aux choix (soya,amande,de vache), graine de chia, copeaux de noix de coco, choix de 2 fruits (banane, fraise, framboise, kiwi, ananas, canneberges)*

Repas:

- FRESH BOWL*:* base de quinoa,de riz brun ou de vermicelle, *carottes, patates douces, tomates, maïs, oignon rouge, brocoli, haricot rouge, avec le choix d'une protéine : tofu, shiitake, poulet grillé , boeuf grillé, vinaigrette maison.*
- MC FRESH VÉGÉ burger, *boulette faite à base de quinoas, courgette râpée, carotte râpé, chapelure, oignons rouge, betterave, sauce alliolie.*
- GRILL FRESH*: Burger de poulet grillé, épinard, champignons grillé, tomate séchées , oignons, fromage suisse léger, sauce moutardine.*
- FRESH SANDWICHS:Sandwichs: *Pain baguette/ciabatta option sans gluten choix de protéine: falafel, poulet grillé, galette de tofu, épinard,tomate fromage, mayonnaise, moutarde dijon, laitue frisée, avocat.*
- FRESH BURRITOS :Prêt à manger, au comptoir: Feuille de laitue en guise de pita, poivrons rouge, maïs en grain, quinoas cuit,salsa, coriandre, tomate, fromage rapé léger,oignons,haricots rouge.
- FRESH WRAP : *Même ingrédients que les bowls mais en format wrap.*

À Boire :

- FRESH PRESSED & FRESH SMOOTH :Jus & smoothie,*Yaourt grec, Lait d'amande, fruits frais: orange, bleuet, fraises, framboises,acai Possibilité d'ajout de protéines, graines de chia, kale, paprika, cayenne.*
- FRESH WATER:*Eau Chlorophylle: pomme verte, lime basilic, menthe, eucalyptus. Vertus: Aide l'organisme à se libérer de ses toxines, favorise l'alcalinisation et la désodorisation du corps, a ses effets détoxifiants, anti-inflammatoires et antiseptiques. Dilué dans un verre d'eau, elle constitue le breuvage santé par excellence. (https://landart.ca)*
- Eau gazéifié
- Eau citronné
- Thé vert et noir
- Café régulier et latte

Les à-côtés:

- FRESH FRIES: *Frites de patates cuite au four*
- SWEET FRESH:Frites de patates douces cuite au four
- FRESH SOUP : *Potage faits avec des superaliments tel que le gingembre, curcuma, ail noir, choux de bruxelles, bok choy, chou fleur, lentilles, asperges, paprika :*
- FRESH GARDEN :laitue, piments rouge, tomate, oignons et vinaigrette balsamique.

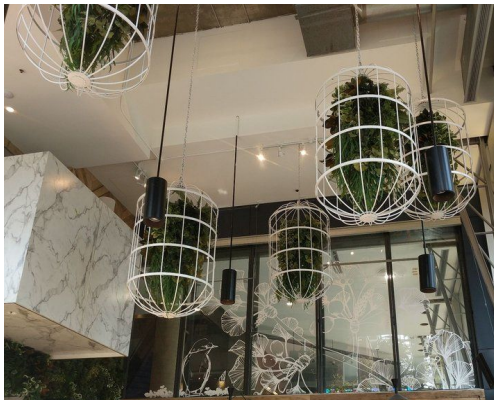
MOOD BOARD - Produits

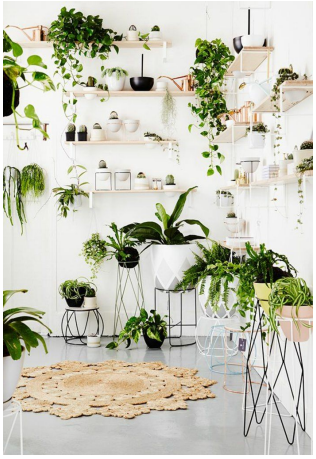
- L'emplacement :

Les restaurant McFresh feront apparition en Amérique du Nord avant de s'instaurer partout ailleurs car la demande est de plus en plus forte dans cette région et nous tenons à tester le produit avant de le faire connaitre partout ailleurs. Si la demande devient de plus en plus forte, nous ouvrirons d'abord d'autres restaurants McFresh en Europe et en Australie, et plusieurs dans d'autres régions en Amérique. Pour la première année de construction des restaurants nous pensons ouvrir au total 600 restaurants pour pouvoir faire une impression aux quatre coins de l'Amérique du Nord et pour que l'information circule rapidement un peu partout. Nous savons que les restaurants McDonald's ferment certaines de leurs succursales moins profitables, comme vu dans la partie 1 du projet, nous en profiterons donc pour ouvrir un peu plus de restaurants McFresh. Les restaurants McDonald's ont ouvert en moyenne 450 restaurants par année en Amérique du Nord depuis 2013. À la place d'ouvrir ces 450 restaurants McDonald's annuel, nous ouvrirons 450 restaurants McFresh pour l'année d'ouverture de ceux-cis. Nous avons décidé d'ouvrir 600 McFresh à travers l'Amérique pour pouvoir faire un impact dès la première année d'ouverture.

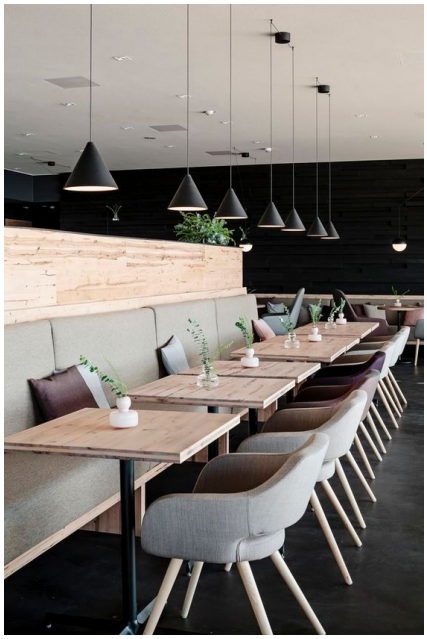
Aux États-Unis, les 300 premiers restaurants ouvriront leurs portes dans les états et villes ou la santé est un enjeu pour les résidants et également où il est susceptible d'avoir le plus de touristes, pour avoir une visibilité mondiale dès l'apparition des nouveaux restaurants. Un article énumère entre autre les 5 villes en hausse pour le marché santé en meilleure santé aux États-Unis, nous montrant les meilleurs opportunités de pénétration de marché, ce qui nous aide à faire le choix des emplacements pour la première année d'ouverture. Dans l'état de New York, par exemple, nous serons dans la ville de New York. La californie est un endroit qui est très innovateur dans les habitudes de vies santé, il est donc important de s'installer dans cet état, par exemple dans les villes de Los Angeles, San Francisco, Sacramento et San diego. Par la suite, Chicago, Washington DC ainsi que Minneapolis sont aussi des villes ou les tendances sont suivies et donc les restaurants ouvriront dans ces endroits. À travers le Canada, nous pensons ouvrir 300 autres restaurants également à Vancouver, en Ontario et au Québec pour la première année de construction. Les endroits spécifiques pour chaque villes seront décidés stratégiquement en fonction de l'emplacement de la plus grande masse de population santé dans celle-ci. Au Québec, nous ouvriront la majorité de nos restaurants dans la ville de Montréal et ses environs et peu dans la ville de Québec. Par exemple, à Montréal (et ses environs), nous pensons ouvrir dans les quartiers de Griffintown, La Petite bourgogne (rue Notre-Dame), Mile End, Centre ville (sur la Rue Maisonneuve), car ce sont des endroits ou beaucoup de personne suivent les tendances santé et se sentent souvent plus concernés par cet enjeu ainsi que des endroits ou les magasins déjà présents amènent une clientèle pour la marque. Encore une fois, il s'agit simplement de l'introduction de cette nouvelle bannière et nous voulons poursuivre l'expansion celle-ci en Europe par la suite. Dans chacune de ces villes, les restaurants McFresh se trouveront à proximité des restaurants McDonald's actuel (dans un rayon de 5km à 10km) mais pas directement à côté pour pouvoir tout de même les dissocier puisque la clientèle visée par Mc fresh et McDonald sont très différentes.

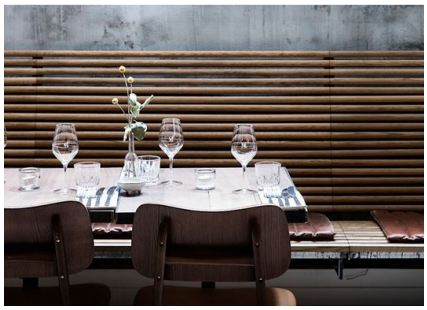
Le décor et l'ambiance général du fast food sera très minimaliste, épuré et au goût des tendances actuelles. Il y aura dans tous les restaurants de chacunes des villes différents, un mur à l'entrée ou nous pourrons lire «Hello, *nom de la ville* » en faux gazon vert sur le mur blanc tel que l'on peut le voir dans le tableau d'inspiration. Cette nouvelle personnalisation de l'endroit donnera envie aux clients de prendre des photos et ainsi de les publiés sur les réseaux sociaux, ce qui attirera plus de trafic à l'endroit et créera un`` buzz`` envers l'établissement. Nous voulons que les clients puissent s'asseoir pour déguster leur repas s'ils en ont envie et ainsi créer une ambiance agréable pour tous nos clients. Les tables seront en bois et il y aura des lampes suspendues du style «industriel», au dessus des tables ainsi qu'au dessus du comptoir caisse ou l'on passe la commande. Comme centre de table, il y aura des plantes dans un pot en béton gris pour rappeler le style industriel et rester tout de même dans les couleur du branding de départ qui, je le rappelle sont le gris, bois (beige) , vert, blanc et noir. Les chaises seront des chaises blanches comme sur l'image pour pouvoir garder un endroit facile d'entretien et épuré, mais tout de même tendance. Une longue banquette fera le long du mur afin de permettre encore une fois à plusieurs personnes de s'asseoir pour manger. Il y aura des plantes comme décoration dans toute la pièce qu'elles soient sur pied ou accrochées. Le but de créer un endroit au goût des dernières tendance est entre autres car nos concurrents offrent également un endroit répondant à cette tendance, est également très confortable et agréable pour les clients. Il est donc de mise pour McFresh de répondre à cette demande également. De plus, nous retrouverons à certains emplacements dans le restaurant des citations et phrases inspirantes inscrites sur le mur tel que ; « Smile, there's fries». Il est certain que nos choix d'emplacements et de décorations d'intérieur est en premier lieu d'attirer un grand nombre de clients dans ces lieux et d'ensuite partager leur expérience ou l'ambiance sur les réseaux sociaux. Nous voulons que les clients puissent nous aider à attirer toujours plus de consommateurs pour toujours créer un buzz autour du restaurant et de devenir le leader dans la restauration rapide santé. De plus, le personnel comptera une dizaine d'employés par restaurants, en plus de quelques employés saisonniers supplémentaires pour l'ouverture des restaurants. Nous avons décidé de garder le même nombre moyen d'employés que McDonald's à présentement, pour être en mesure de s'adapter à toute éventualité. Encore une fois, le nombre d'employés dépend de la grandeur de l'emplacement choisis, s'il est plus petit ou encore plus grand, le nombre variera.





MOOD BOARD - Intérieur





- La communication

Pour la communication à court terme , un redoublement de publicité aura lieu, c'est-à-dire, nous allons augmenter celle-ci considérablement en exposant au consommateur que Mcdonald's ne se limite pas qu'à la "malbouffe" mais qu'au contraire, il s'adresse à tout genre de clientèle. En gardant la mission principale d'être une restauration rapide avec toujours les mêmes produits qui font succès depuis des années, les diffusions vont tranquillement modifier la perception du consommateur sur l'association qu'ils ont avec la malnutrition. La publicité à la télévision implique un coureur avec une chandail écrit "Fresh" dessus et un pantalon de sport Mcdonald's noir et blanc, qui fini son entrainement en allant chez celui-ci pour manger un wrap au poulet grillé avec une bouteille d'eau. Ensuite, des annonces sur des abribus, sur des Billboards dont il va avoir un consommateur qui vas boire un smoothie en étant inscrit en gros sur la publicité; J'M Fresh. Cette publicité aura comme but de transmettre tranquillement au consommateur le lien entre le mot "Fresh" et Mcdonald's. Ainsi, en changeant peu à peu l'image de marque pour la transmettre par la suite à la nouvelle restauration qui est davantage saine, la perception des consommateurs sur Mcdonald's changera pour le mieux. Celle-ci va offrir le meilleur des deux mondes, le fast-food avec leurs classiques dont le "Big-mac", de même qu'une sous restauration qui suit très bien la tendance depuis quelques années soit, la bonne nutrition.

C'est à ce moment que la restauration McFresh fera son entrée dans le monde de la restauration rapide santé. Pour la promouvoir, nous allons s'affilier avec avec des personnalités public, ceux qui sont déjà participé dans la campagnes de Mcdonald's quand ils ont commencé à faire le déjeuner 24h, comme Marie-pier Morin qui a actuellement une large audience qui ne cesse d'augmenter grâce aux multiples associations avec plusieurs médias en incluant la radio, la télévision et le web. Ainsi que, Noémie Lacerte, qui à plus de 150 000 abonnés sur Instagram et qui à plus de 110 000 abonnés sur Youtube. Toujours dans la même ligné , il y a aussi le *Youtubeur* Casey Neistat qui a plus de 8 millions de personnes qui sont agés de 8 à 55 ans, qui le suivent sur cette plateforme et c'est un influenceur qui promouvoir beaucoup la nourriture santé avec une vie saine. Pour ce qui est de l'europe, il y a la Youtubeuse EnjoyPhoenix qui a déjà fait plusieurs partenariat avec Mcdonald's et à plus de 3 millions de gens qui la suivent.

Pour rejoindre une autre clientèle, dans les actualités web et même dans les journaux, nous allons promouvoir le restaurant McFresh en mettant en valeur la dissociation de Mcdonald's et Mcfresh. Pour ce faire, nous allons mettre de l'avant le fait que c'est un restaurant indépendant, en montrant des photos du visuel de l'emplacement, avec des aspects de notre menu santé et sain. Ceci va permettre au consommateur de voir l'endroit avec le menu très tendance et esthétique pour donner le goût à celui-ci de venir déguster son plat. De plus, les succursales McFresh offrirons la même expertise qu'ils ont déjà en restauration rapide.

- Les prix:

Pour adopter la stratégie de prix la plus avantageuse pour la compagnie, nous devons d'abord suivre les objectifs à moyen terme de l'entreprise étant de garder leur position de leader dans le marché de la restauration rapide tout en développant un positionnement santé dans celui-ci. Les restaurants Mc Fresh devront donc respecter :

- La rapidité et la qualité des aliments servie au consommateur.
- Les prix compétitifs
- Une variété de produits frais
- Des aliments faibles en gras et bons pour la santé.
- Maximiser la rentabilité tout en assurant la position concurrentielle de l'entreprise.

Les concurrents du restaurant sont déjà bien établie avec une approche innovatrice du marché de la restauration rapide, McFresh n'aura donc pas le choix de se démarquer face à ceux-cis. Une des faiblesses des concurrents à ce qui a trait à la nourriture rapide santé est d'avoir des prix élevés. Le restaurant devra donc développer une stratégie de prix plutôt compétitif pour prendre sa place dans le monde de la restauration rapide santé. Les tarifs moyens dans le marché de la nourriture santé varient entre:

- Sandwich, burgers,wrap … de 8,35 a 9,85$
- Les bols énergisants de 9,35$ à 14,30$
- Les accompagnements de 2$ à 5$
- Les extras de 0,95$ à 5,50$
- Les déserts de 4,35$ à 6,90$
- Les smoothies et breuvages de 2,15$ à 7,80$
- Les déjeuners de 7,99$ à 9,25$

C'est pourquoi McFresh opte pour une stratégie de pénétration de marché, en affichant des bas prix, et ainsi toucher un plus grand nombre de consommateur dès ses débuts avec un excellent rapport qualité prix. Les prix sont très compétitifs en vue de se démarquer de nos concurrents, qui eux sont très élevés, dès leur entrée sur le marché. Une fois le marché pénétré, nous procéderons à une hausse minimale des prix. Nous allons en afficher des plus réalistes tout en gardant notre excellent rapport qualité prix et notre avantage concurrentiel de prix. Les clients auront déjà été essayé et aimé les repas McFresh, donc malgré l'augmentation des prix, ayant déjà dégusté nos produits, ils ne seront pas dérangés de débourser quelques sous de plus pour ceux-ci. C'est d'ailleurs la même stratégie que notre compétiteur Mandy's lors de son apparition sur le marché.

- Les repas (soit sandwich, burger,wrap avec choix d'accompagnements et breuvage) de 7$ à 10$
- Les burgers, sandwichs et wrap de 3,35$ à 8,35$
- Les bols énergisants de 8,50$ à 12,50$
- Les soupes repas (potages) 3,50 à 5$
- Les à côtés (salade, frites , soupe etc…) de 1$ à 4$
- Les Desserts (Yogourt glacé, pouding de chia) de 2,50 à 5$
- Les Smoothies et breuvages de 1,50$ à 6,50$
- Les déjeuners de 4,25$ à 6,99$

Bibliographie

Bibliographie - Photo

- LOGO Copper Branch : https://copperbranch.ca/new-logo-power-foods-smaller/
- LOGO Mandy's : http://mandys.ca/fr/
- LOGO Freshii : https://www.topmenu.com/fr/restaurant/centre-ville-south/freshii
- LOGO Prêt à Manger : https://ulas.co.uk/organisations/557579bd6c6f632dfa060000
- Sac Papier Brun : http://cargocollective.com/natecover/App-Launch-Creative-Concept
- Emballage Fast-Food: http://kissmiklos.com/trafiq
- PRODUIT -
- http://www.marmiton.org/recettes/recette_patates-douces-crousti-moelleuses-roties-au-four_88382.aspx
- EMPLACEMENT - Plantes : http://balconygardenweb.com/99-great-ideas-to-display-houseplants-indoor-plants-decoration/
- Communication : http://www.mitsou.com/dans-le-tapis-moment-de-grace-pour-celine-dion-et-emma-watson-sur-le-tapis-rouge-de-beauty-and-the-beast/

Bibliographie - Information

- Coper branch : https://copperbranch.ca/fr/
- Freshii: www.freshii.com
- Mandy's : http://mandys.ca/fr/
- Prêt à manger : https://www.pret.com/en-us
- Rapports annuels : http://corporate.mcdonalds.com/mcd/investors/financial-information/annual-report.html
- Emplacement : Villes santé : https://myfrenchcity.com/edition-nationale/vie-pratique-usa/sante-usa/les-5-villes-en-meilleure-sante-aux-usa/
- Vision : http://panmore.com/mcdonalds-vision-statement-mission-statement-analysis
- croissance : http://affaires.lapresse.ca/economie/macro-economie/201705/31/01-5103018-la-croissance-saccelere-au-canada.php