

# Ça se passe comme ça chez McDonald's

**Cas d'école** McDonald's est passé de bon petit diable à élève modèle, de par sa personnalité et sa dimension écrasantes. Jean-Pierre Petit, son p-dg est revenu sur cette success story lors du dernier Déjeuner du Marketing organisé par Marketing Magazine et l'AFDM, en partenariat avec TF1 Publicité.

Qui aurait cru en 1979, lors de l'ouverture du premier McDonald's en France, que le concept allait devenir plus qu'un fast-food, un lieu de vie ? Présent dans 748 villes de France, le restaurant de la famille (38 % des visites) et des jeunes (29 % des visites) sert non seulement plus d'un million de repas par jour mais fait surtout partie de la vie quotidienne des Français, dès le plus jeune âge. « McDonald's est généralement le premier restaurant que les enfants fréquentent avec leurs parents, puis où les adolescents viennent seuls. Beaucoup reviennent quelques années plus tard pour un emploi, puis avec leurs propres enfants », souligne Jean-Pierre Petit, p-dg de McDonald's France. De la nutrition à l'éducation, en passant par la socialisation, la marque est donc omniprésente. « Nous sommes par exemple le premier distributeur de jouets en

France. Et le premier acheteur de pièces "avant" de viande de bœuf, comme le collet, le jarret... », renchérit le p-dg. Reste que la force du groupe, débarqué en France il y a presque trente ans, réside dans une maxime déjà bien connue "Le Glocal" ou "Think global, Act local". « Nous sommes juste l'inverse de la globalisation, se défend le p-dg du groupe. Nous n'exportons rien. Nous créons localement de la valeur ajoutée. Nous construisons, recrutons, achetons en majorité en France. En revanche, nous sommes une marque très globale dans son concept, dans son produit, dans sa manière de voir les choses. »

## « Un produit, un nom, une cible »

Est-ce ce qui a permis au groupe de réussir sa croissance dans l'Hexagone ? « Il est exact que la France a eu un développement très rapide, alors que c'est le pays où l'on pensait le moins

bien réussir », révèle Jean-Pierre Petit, avant d'expliquer : « On a su prendre des initiatives propres à notre marché. Bien avant les autres, nous avons quitté l'univers du fast-food pour un restaurant convivial et pris en compte les problèmes de nutrition avant que l'on parle d'obésité ». Bref, pour Jean-Pierre Petit, cette multinationale a su se glisser dans la peau d'une entreprise « normale avec ses problèmes ». Ce qui l'a poussée à développer, depuis une dizaine d'années, une politique de transparence, impulsée certes par Jean-Pierre Petit mais finalement « partagée par tous, car il faut que nos franchisés en soient les porte-parole ». Parallèlement, il a été important que la société s'inscrive dans la modernité. « Nous avons toujours souhaité être une entreprise du moment. Ce qui ne veut pas dire que nous sommes à la mode. Nous sommes juste dans le siècle », confie Jean-Pierre Petit. Un siècle où la transparence est reine. Ce point, l'enseigne l'a intégré dès le début. « Notre force a été d'expliquer les choses au bon moment. Il est important qu'une entreprise destinée à la jeune génération ne tombe pas dans un immobilisme d'image », ajoute le p-dg. Crise de la vache folle, intervention de José Bové, montée de l'obésité... Autant de sujets qui ont poussé McDonald's à toujours plus expliquer, s'adapter, devancer. « C'est une marque très exposée, confirme Jean-Pierre Petit. Il y a un enjeu évident. Cette marque qui était un peu le diable, est aujourd'hui devenue un modèle, enfin presque ! »



## Jean-Pierre Petit

- **1972 à 1976** : TBWA puis Young et Rubicam de 1976 à 1984, où il occupe successivement les postes de directeur commercial, directeur du développement et président de Snip (agence de publicité du groupe Prouvost rachetée par Young et Rubicam).
- **1984** : il fonde l'agence BDDP avec Jean-Claude Boulet, Jean-Marie Dru et Marie-Catherine Dupuy.
- **1995** : il rejoint l'enseigne comme vice-président marketing et communication après avoir été chargé du budget pub de McDonald's pendant plus de dix ans chez BDDP.
- **1997** : il est nommé dg de l'enseigne.
- **Mars 2002** : il occupe la fonction de Deputy Managing Director.
- **2004** : il devient p-dg de McDonald's France.
- **2005** : il assure aussi la présidence de la division Europe du Sud.