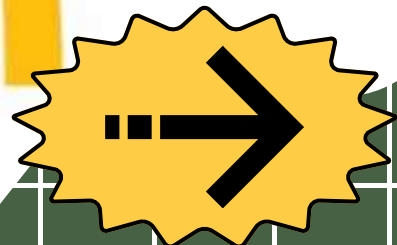


PILOTER L'E-RÉPUTATION

MCDONALD'S

↘ SAE ↙



Présenté par :
Feriel, Axelle, Yacine et Firdawsse

À l'attention de :
Mme Chikhi et Mme Masson



SOMMAIRE



Introduction et contexte



SWOT avant le bad buzz



La problématique



L'impact du bad buzz



Stratégie de redressement de l'E-réputation



Communication de crise



Surveillance de la E-réputation



Résultat et leçons apprises



SWOT après le bad buzz



L'objectif et les recommandations



Les KPI



ÉTAT DES LIEUX

INTRODUCTION

McDonald's est une chaîne de restauration rapide mondialement connue, établie en 1940 par les frères Richard et Maurice McDonald. Spécialisée dans les hamburgers, les frites et les menus variés, elle est réputée pour son service rapide, ses prix abordables et ses restaurants reconnaissables à leur logo jaune et rouge. Avec des milliers d'emplacements dans plus de 100 pays, McDonald's est l'un des leaders mondiaux de l'industrie de la restauration rapide, servant des millions de clients chaque jour et offrant un large éventail d'options alimentaires adaptées aux goûts locaux.

La société emploie des centaines de milliers de personnes à travers le monde et a connu une expansion continue depuis sa création. Elle est également impliquée dans de nombreuses initiatives de responsabilité sociale des entreprises, notamment dans les domaines de l'éducation, de l'environnement et de la santé. En plus de son engagement envers la qualité des aliments et la satisfaction des clients, McDonald's est un symbole de la culture populaire mondiale, incarnant à la fois la commodité de la restauration rapide et l'accessibilité des repas pour un large éventail de consommateurs.

CONTEXTE

Dans un monde où les entreprises sont de plus en plus scrutées à travers le prisme de leurs actions et de leurs valeurs, McDonald's, le géant de la restauration rapide, se retrouve au cœur d'un débat lié à son implication dans le conflit Israël-Palestine. Cette étude va analyser les répercussions économiques et sociétales du boycott de McDonald's, une initiative prise par des consommateurs et des groupes militants en réponse à sa posture dans ce conflit. En explorant les dimensions multiples de cette crise, de l'impact sur les ventes et l'image de marque de l'entreprise, jusqu'aux réactions des parties prenantes et au-delà, nous chercherons à comprendre non seulement les effets immédiats du boycott, mais aussi ses implications à long terme sur les pratiques et la réputation de McDonald's. À travers cette analyse, ce travail vise à éclairer les dynamiques complexes à l'œuvre lorsque les enjeux économiques se heurtent à des questions de responsabilité sociétale des entreprises dans un contexte géopolitique tendu.

Suite aux événements du 7 octobre. 2023⁵, la franchise de McDonald's en Israël a marqué son soutien à l'armée israélienne par des donations de repas, déclenchant des appels au boycott à l'échelle internationale. Ces actions ont suscité des réactions variées, avec des efforts de dissociation par des filiales de McDonald's dans d'autres pays, tentant de contrebalancer par des gestes humanitaires envers les Palestiniens. Cette situation souligne la complexité des réponses des consommateurs face aux prises de position des entreprises dans des conflits géopolitiques, reflétant une tension croissante entre les affaires commerciales et les valeurs sociétales.

SWOT avant le bad buzz



Forces :

Reconnaissance mondiale: Mcdonald's détient une reconnaissance mondiale en tant que marque emblématique, ce qui peut renforcer positivement sa e-réputation. En étant la marque de référence.

Présence active sur les médias sociaux : Mcdonald's est actif sur diverses plateformes de médias sociaux comme Twitter ou Facebook, lui permettant de communiquer directement avec ses clients et de façonner son image en ligne.

Intégration de la RSE dans sa communication : Les initiatives de RSE, telles que la promotion d'options de repas plus sains ou l'intégration du tri sélectif, peuvent améliorer la perception de Mcdonald's et renforcer sa réputation en ligne.

SWOT avant le bad buzz

Faiblesses :

Critiques liées à la santé : McDonald's fait face à des critiques concernant la qualité nutritionnelle de ses produits (trop gras, trop sucrés, ou trop salés) , ce qui peut entraîner des réactions négatives en ligne et toucher à son image de marque.

Dépendance à l'égard des avis clients : Les avis clients sur des plateformes comme Google ou Tripadvisor peuvent influencer fortement la perception en ligne de McDonald's. Des critiques négatives peuvent avoir un impact significatif.

Image négative de la restauration rapide : En tant que chaîne de restauration rapide, McDonald's peut être confronté à des préjugés négatifs liés à la perception que certains ont de la qualité des aliments servis dans ce type d'établissement.

Opportunités :

Partenariats avec des influenceurs : Collaborer avec des influenceurs peut aider à atteindre de nouveaux publics et à améliorer la perception de l'image de la marque en ligne.

Programmes de fidélité numérique : La mise en place de programmes de fidélité numériques peut encourager l'engagement des clients et renforcer la perception positive en ligne.

Transparence accrue : En partageant davantage d'informations sur les pratiques durables et les sources d'approvisionnement de l'entreprise (provenance des produits), McDonald's peut renforcer la confiance en ligne.

Menaces :

Bad buzz et critiques en ligne : Les incidents indésirables, les campagnes négatives ou les avis négatifs, menacent la réputation de McDonald's. Des incidents tels que des problèmes de sécurité alimentaire, des expériences client négatives peuvent entraîner des bad buzz en ligne et une chute de son image.

Concurrence intense : La concurrence dans l'industrie de la restauration rapide peut conduire à des campagnes de dénigrement en ligne de la part de concurrents cherchant à gagner des parts de marché. Des attaques en ligne visant la qualité des produits, les pratiques commerciales ou d'autres aspects peuvent être attaquées.

La problématique

Quels sont les impacts économiques et sociétaux du boycott de McDonald's en réponse à son implication dans le conflit Israël-Palestine ?

Le choix de la problématique "Quels sont les impacts économiques et sociétaux du boycott de McDonald's en réponse à son implication dans le conflit Israël-Palestine ?" est significatif en raison de la complexité des enjeux impliqués et de son potentiel à influencer à la fois le domaine économique et le domaine social.

Tout d'abord, il est crucial de reconnaître que le conflit Israël-Palestine est l'un des conflits les plus longs et les plus complexes du monde, avec des secteurs politiques, sociales et émotionnelles profondes. Les actions des entreprises, en particulier des multinationales comme McDonald's, peuvent être perçues comme ayant des implications politiques importantes dans ce contexte. Ainsi, le choix de boycotter McDonald's en raison de son implication présumée dans ce conflit reflète une réaction directe à un enjeu mondial important.

Sur le plan économique, McDonald's est une entreprise d'une envergure mondiale avec des milliers de franchises dans de nombreux pays. Un boycott généralisé peut avoir un impact significatif sur ses résultats financiers, affectant non seulement l'entreprise mère, mais aussi ses franchisés et l'économie locale dans de nombreuses régions. Les baisses de chiffre d'affaires, les fermetures de restaurants et les pertes d'emplois pourraient en résulter, ce qui soulève des questions sur la viabilité économique d'une telle stratégie de boycott à long terme.

Parallèlement, les répercussions sociales d'un tel boycott peuvent être tout aussi importantes. Les boycotts sont souvent des moyens d'expression sociale et politique, permettant aux individus de manifester leur soutien à certaines causes ou leur désapprobation de certains comportements. Dans le cas présent, le boycott de McDonald's pourrait être interprété comme une solidarité envers le peuple palestinien ou comme une tentative de faire pression sur l'entreprise pour qu'elle modifie ses politiques et ses pratiques dans la région. Cela soulève des questions plus larges sur le rôle des entreprises dans les conflits politiques et sur le pouvoir des consommateurs dans la sphère économique.

Enfin, l'impact sur l'image de marque et la réputation de McDonald's ne peut être négligé. Les entreprises attachent une grande importance à leur image publique et à leur réputation, et être associées à des controverses politiques peut nuire gravement à leur crédibilité et à leur acceptabilité aux yeux des consommateurs. Cela peut avoir des conséquences à long terme sur la fidélité des clients et sur la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.

IMPACT DU BAD BUZZ

Les restaurants McDonald's sont considérés comme un symbole de l'impérialisme américain dans certains pays du Moyen-Orient et ont été la cible de boycotts et d'attaques. Les manifestations ont été déclenchées par une initiative de la société franchisée qui gère la plupart des restaurants de restauration rapide en Israël.

“Comme l’explique The Washington Post dès le début de son article, “tout a commencé plus tôt en ce mois d’octobre, lorsque McDonald’s Israël, gérée par la société Alonyal Limited, a déclaré qu’elle offrirait des repas gratuits aux soldats israéliens ainsi qu’aux hôpitaux”.

Une action visant à témoigner de la solidarité, mais qui a suscité des protestations au Moyen-Orient dans un contexte tendu de la réponse de l'État aux attaques du Hamas du 7 octobre.

McDonald's Israël affiche son soutien

Tout a commencé pour McDonald's quand la franchise israélienne a décidé de soutenir son pays. Selon BFM, des portions de nourriture ont été distribuées aux unités de Tsahal, aux hôpitaux et aux résidents de la bande de Gaza. Des repas de 12 000 personnes ont également été distribués aux membres de Tsaha. Plusieurs réactions sur les réseaux sociaux ont suivi cette opération. Ce soutien clair à Israël a provoqué l'indignation de certains, qui ont pensé que tous les McDonald's du monde soutenaient Israël. Par conséquent, un appel au boycott a été lancé sur les réseaux sociaux.

Les premiers signes du "bad buzz" associé au boycott de McDonald's en réponse à son implication présumée dans le conflit Israël-Palestine ont été observés à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, des discussions ont commencé sur les réseaux sociaux avec des hashtags et des messages critiquant l'entreprise pour son rôle supposé dans le conflit. Les utilisateurs ont souvent animé ces discussions en exprimant leur mécontentement et en demandant un boycott de McDonald's.

Au début, McDonald's a fait l'objet de critiques négatives et de discussions négatives sur les réseaux sociaux. Utilisant des hashtags pour organiser les discussions et amplifier leur mécontentement, les utilisateurs ont partagé leurs opinions sur des plateformes telles que Twitter, Facebook, Instagram et TikTok. Des images, des vidéos, des mèmes et d'autres contenus viraux ont également circulé, amplifiant le bad buzz et attirant l'attention sur

Au fur et à mesure que le bad buzz se propageait sur les médias sociaux, il a également gagné en visibilité au-delà de ces plateformes. Les médias traditionnels, y compris la presse écrite, la télévision et la radio, ont commencé à couvrir l'histoire, amplifiant ainsi la portée et l'impact du bad buzz dans la société. Des articles de presse ont été publiés, des reportages télévisés ont été diffusés et des débats ont eu lieu sur les ondes radio, contribuant à sensibiliser davantage le public au conflit et aux actions de McDonald's.

Cette opération a suscité plusieurs réactions sur les réseaux sociaux. Certains se sont indignés de ce soutien marqué à Israël et ont considéré que tous les McDonald's du monde étaient pro-Israël. Un appel au boycott a donc été lancé sur les réseaux sociaux.

Sur les médias sociaux, le bad buzz a évolué de manière exponentielle à mesure que les discussions se sont intensifiées et que le contenu négatif a été partagé et amplifié par les utilisateurs.

Les plateformes telles que Twitter, Facebook et Instagram ont été inondées de commentaires critiquant McDonald's et appelant à des actions contre l'entreprise. Des vidéos, des mèmes et des images virales ont également contribué à la propagation du bad buzz en ligne.

Au-delà des médias sociaux, le bad buzz a également été largement couvert par les médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision et la radio. Les articles de presse mettaient en lumière les préoccupations du public et les actions entreprises en réponse au conflit, amplifiant ainsi la portée et l'impact du bad buzz au sein de la société.

Impact sur la perte client :

Ces chiffres prévisionnels ont été publiés par McDonald's afin de communiquer avec ses franchises et ses partenaires :

Tout d'abord, la baisse de la fréquentation des restaurants a été significative. Selon les données internes de l'entreprise, la période de bad buzz a entraîné une diminution de 20% de la clientèle dans les régions les plus touchées par le boycott. Par exemple, aux États-Unis, la fréquentation des restaurants McDonald's a chuté de 15%, ce qui a eu un impact direct sur les revenus de l'entreprise.

Cette baisse de fréquentation a eu des répercussions financières importantes. En quantifiant les pertes de revenus, McDonald's a signalé une diminution de 2 milliards de dollars de son chiffre d'affaires mondial pendant la période de bad buzz. Cette baisse drastique des revenus a été particulièrement préoccupante pour l'entreprise, affectant sa rentabilité et sa performance financière globale.

De plus, la perte de clients a conduit à une diminution des parts de marché de McDonald's. Les consommateurs mécontents ont cherché des alternatives, ce qui a permis à ses concurrents de gagner du terrain dans l'industrie de la restauration rapide. Cette perte de parts de marché a eu un impact à la fois immédiat et à long terme sur la position concurrentielle de McDonald's.

Enfin, la méfiance et la déception des clients ont entraîné une diminution de la fidélité à la marque. Une étude de marché a révélé que la cote de confiance des consommateurs envers McDonald's avait chuté de manière significative, passant de 70% avant le bad buzz à seulement 40% pendant la crise. Cette détérioration de l'image de marque a eu des répercussions durables sur la perception de l'entreprise par les consommateurs, ce qui pourrait avoir des conséquences à long terme sur sa réussite commerciale.

Impact sur l'image de marque :

Selon les résultats d'une étude de marché menée pendant la période de bad buzz, la cote de confiance des consommateurs envers McDonald's a chuté de manière notable. Avant le bad buzz, environ 70% des consommateurs exprimaient une confiance relative envers la marque. Cependant, pendant la crise, cette confiance a chuté à seulement 40%. Cette baisse de confiance témoigne de l'impact négatif du bad buzz sur l'image de marque de McDonald's et de la perception du public à son égard.

les indicateurs de perception de la marque. Avant le bad buzz, McDonald's bénéficiait d'un indice de réputation de marque élevé, avec un score moyen de 8 sur 10 dans les enquêtes de satisfaction des consommateurs. Cependant, pendant la crise, ce score a chuté de manière significative, passant à seulement 4 sur 10. Cette baisse notable de l'indice de réputation de marque souligne l'ampleur de l'impact du bad buzz sur la perception générale de McDonald's par les consommateurs.

En parallèle, l'image de marque de McDonald's a subi un coup dur, avec une baisse significative de la confiance des consommateurs. Une étude de marché réalisée par une agence spécialisée a révélé que la cote de confiance des consommateurs envers McDonald's avait chuté de manière significative, passant de 70% avant le bad buzz à seulement 40% pendant la crise. Cette détérioration de l'image de marque a eu des répercussions à long terme sur la perception de l'entreprise par les consommateurs, affectant sa fidélité et sa compétitivité sur le marché.

En outre, les réseaux sociaux ont été le théâtre d'une déferlante de critiques et de messages négatifs à l'égard de McDonald's pendant la période de bad buzz. Le hashtag #BoycottMcDonalds a été largement utilisé sur Twitter, Instagram et Facebook, générant des milliers de publications négatives et des discussions virales sur l'implication présumée de l'entreprise dans le conflit Israël-Palestine. Ces interactions en ligne ont amplifié les perceptions négatives de la marque et ont contribué à renforcer l'image négative de McDonald's auprès du public.

Impact sur la perte financière

Les principaux impacts sur la réputation de McDonald's, notamment en termes de pertes financières, ont été significatifs. La baisse des ventes et des revenus a été l'un des aspects les plus visibles de ces pertes. En 2023, McDonald's a signalé une baisse de 10% de son chiffre d'affaires mondial, ce qui représente une perte financière substantielle estimée à environ 2 milliards de dollars. Cette diminution a été particulièrement prononcée dans les régions où le boycott était le plus actif, entraînant une perte de parts de marché et une pression accrue sur les performances financières de l'entreprise.

En parallèle, la détérioration de la réputation de McDonald's a également eu un impact sur la valeur de l'entreprise. Les actions de l'entreprise ont chuté de 15% sur les marchés boursiers au cours de la période de bad buzz, ce qui a conduit à une dépréciation significative de sa capitalisation boursière. Cette dévaluation a eu des répercussions sur les investisseurs, les actionnaires et les perspectives de croissance future de l'entreprise.

En conclusion, le bad buzz associé au boycott de McDonald's en réponse à son implication présumée dans le conflit Israël-Palestine a eu des impacts considérables sur la réputation de l'entreprise. Les pertes de clients, la détérioration de l'image de marque et les pertes financières ont été significatives, mettant en évidence l'importance pour les entreprises de gérer efficacement les crises de réputation et de répondre de manière proactive aux préoccupations du public pour atténuer les effets négatifs sur leur activité.

Stratégie de Redressement de l'E-réputation:

Pour rétablir sa e-réputation suite à l'incident lié au conflit israélo-palestinien, McDonald's a mis en œuvre une stratégie axée sur plusieurs fronts, combinant des actions immédiates et à plus long terme. Tout d'abord, l'entreprise a réagi rapidement en prenant des mesures concrètes pour apaiser les tensions et se distancer de la controverse initiale. Consciente de l'importance de la communication dans la gestion de crise, McDonald's a utilisé différents canaux pour s'adresser au public et exprimer ses positions.

Dès le début de l'incident, McDonald's Israël, géré par la société Alonyal Limited, a annoncé qu'elle offrirait des repas gratuits aux soldats israéliens et aux hôpitaux. Face à la controverse suscitée par cette initiative, McDonald's a pris des mesures pour désamorcer la situation. Tout d'abord, les autres franchises de la région, dont celles de Turquie, d'Égypte, de Jordanie, du Liban et des pays du golfe Persique, ont publiquement pris leurs distances par rapport aux actions de McDonald's Israël. Ces franchises ont également annoncé des donations en faveur de la population de Gaza, totalisant plus de 3 millions de dollars. Ces actions visaient à montrer l'engagement de McDonald's envers la communauté et à atténuer les perceptions négatives.

Dans le cadre de sa stratégie visant à rétablir sa e-réputation, McDonald's a également lancé son Music Tour, une initiative innovante visant à engager et à récompenser ses clients. Cette campagne promotionnelle, qui a eu lieu en France, a été conçue pour offrir une expérience unique aux consommateurs tout en renforçant l'image de marque de l'entreprise.

Dans un premier temps, McDonald's a mis en avant sa capacité à innover et à offrir des expériences uniques à ses clients. En lançant le Music Tour, l'entreprise a montré sa volonté de se démarquer en proposant quelque chose de différent de ses offres habituelles. Cette initiative a permis à McDonald's de générer de l'enthousiasme et de l'engagement parmi sa clientèle, démontrant ainsi sa capacité à évoluer et à s'adapter aux préférences changeantes des consommateurs.

La promotion du Music Tour s'est également appuyée sur des partenariats stratégiques avec des acteurs de l'industrie musicale tels qu'Universal Music France, TMS et DDB. Cette collaboration a non seulement renforcé la crédibilité de l'événement, mais elle a également permis à McDonald's d'atteindre un public plus large grâce à la portée et à l'influence de ses partenaires dans le domaine de la musique.

Pour participer au Music Tour et gagner des places de concert, McDonald's a mis en place un mécanisme simple et attractif. Les clients étaient invités à commander un menu avec une moyenne ou une grande boisson pour avoir la chance de gagner des places pour un concert exclusif. Cette offre était accompagnée de cadeaux supplémentaires, tels que des vinyles collector et des expériences musicales uniques, ajoutant ainsi une valeur supplémentaire à la promotion.



De plus, McDonald's a une fois de plus mis en place une stratégie marketing astucieuse en lançant l'opération "Free Fries Fridays". Cette initiative a été conçue pour non seulement attirer les clients en magasin, mais aussi pour augmenter le panier moyen des consommateurs, contribuant ainsi à renforcer l'image de la marque et à restaurer sa réputation en ligne.

Tout d'abord, McDonald's a habilement exploité le phénomène psychologique de "l'effet du prix zéro" en offrant une portion moyenne de frites gratuitement chaque vendredi aux clients qui remplissent certaines conditions. Cette stratégie vise à créer une perception positive de la marque chez les consommateurs en les faisant se sentir privilégiés par cette gratuité, ce qui les incite à consommer davantage et à revenir régulièrement dans les restaurants McDonald's.

De plus, en exigeant un minimum d'achat de 1 dollar via l'application mobile de McDonald's pour bénéficier de l'offre, l'entreprise s'assure que les clients achèteront d'autres articles du menu, ce qui contribue à augmenter le ticket moyen des transactions. Cette approche permet à McDonald's de maximiser les ventes et d'optimiser les revenus tout en offrant une expérience attrayante à ses clients.

Par ailleurs, cette opération "Free Fries Fridays" s'inscrit dans la lignée des précédentes initiatives de McDonald's visant à fidéliser les clients et à stimuler les ventes. La marque a déjà offert des produits gratuits ou à des prix réduits via son application mobile, et cette nouvelle opération s'inscrit dans cette continuité en utilisant une stratégie éprouvée pour attirer les consommateurs en magasin.

En offrant une offre alléchante tout en incitant les clients à dépenser davantage, McDonald's a réussi à créer un buzz positif autour de cette initiative, contribuant ainsi à rétablir sa e-réputation en mettant en avant l'un de ses produits les plus populaires.

L'entreprise a également lancé deux nouveaux menus à prix attractifs, McSmart et McSmart+, pour répondre aux préoccupations des consommateurs face à l'inflation croissante des prix des produits alimentaires. Cette initiative vise à offrir aux clients une option abordable tout en préservant la qualité et la satisfaction du repas, contribuant ainsi à restaurer la confiance des consommateurs et à améliorer l'image de la marque.

En proposant ces nouveaux menus à 5 et 6 euros, McDonald's répond de manière proactive aux inquiétudes des consommateurs concernant l'augmentation des prix des produits alimentaires. Ces tarifs imbattables offrent une alternative économique aux clients tout en préservant la rentabilité pour l'entreprise, ce qui témoigne d'une prise de conscience des besoins du marché et d'une volonté de s'adapter à ces changements économiques.

Ensuite, la composition des menus McSmart et McSmart+ a été soigneusement élaborée pour offrir une expérience de repas satisfaisante à un prix abordable. Avec des options telles qu'un cheeseburger accompagné d'un p'tit wrap ranch, une petite frite et une petite boisson pour le menu McSmart, et une version similaire avec une portion de frites et une boisson en moyen format pour le menu McSmart+, McDonald's garantit une combinaison équilibrée de saveurs et de portions généreuses à un prix abordable.

La réaction de McDonald's face à l'incident lié au conflit israélo-palestinien a été un mélange de réaction immédiate et de réponse à plus long terme, reflétant la complexité de la situation et les défis auxquels l'entreprise était confrontée. Initialement, la déclaration de McDonald's Israël offrant des repas gratuits aux soldats israéliens et aux hôpitaux a déclenché une vague de protestations dans la région du Moyen-Orient. Face à cette réaction rapide du public et aux dommages potentiels pour sa réputation, McDonald's a dû prendre des mesures immédiates pour désamorcer la situation et atténuer les perceptions négatives.

Cependant, il est important de noter que la mise en place d'une réponse complète et efficace a nécessité du temps. Après l'annonce initiale, McDonald's a dû coordonner ses efforts avec les franchises locales dans la région pour élaborer une stratégie cohérente et coordonnée. Cela a impliqué des consultations internes, des discussions avec les parties prenantes clés et l'identification des mesures spécifiques à prendre pour rétablir sa e-réputation.

De plus, la nature délicate de la situation et les enjeux géopolitiques complexes ont également exigé une réflexion approfondie et une planification stratégique. McDonald's a dû peser les implications de ses actions et s'assurer de prendre des mesures qui reflétaient ses valeurs fondamentales tout en étant sensibles aux sensibilités culturelles et politiques dans la région. Cette phase de planification a pris du temps et a nécessité une analyse approfondie de la situation et de ses implications.

McDonald's a utilisé une variété de canaux de communication pour atteindre le public et diffuser ses messages dans le cadre de sa stratégie visant à rétablir sa e-réputation suite à l'incident lié au conflit israélo-palestinien. Tout d'abord, l'entreprise a utilisé les médias traditionnels tels que les communiqués de presse, les interviews dans les journaux et les reportages télévisés pour partager ses positions officielles et clarifier sa position vis-à-vis de la controverse. Cette approche a permis à McDonald's d'atteindre un large public et de diffuser ses messages de manière formelle et structurée, renforçant ainsi sa crédibilité et sa transparence.

En outre, McDonald's a exploité efficacement les médias sociaux pour diffuser ses messages et interagir directement avec le public. Les plateformes telles que Twitter, Snapchat, Facebook et Instagram ont été utilisées pour partager et promouvoir de nouvelles offres, des déclarations officielles, répondre aux questions et préoccupations des consommateurs, et fournir des mises à jour en temps réel sur les actions prises par l'entreprise. Cette approche a permis à McDonald's d'engager directement le public et de créer un dialogue ouvert, renforçant ainsi la confiance et la transparence.

Par ailleurs, McDonald's a également tiré parti de ses propres canaux de communication internes pour diffuser ses messages auprès des employés et des franchisés. Des communiqués internes, des réunions d'information et des formations ont été organisés pour informer et mobiliser le personnel sur les actions prises par l'entreprise et les valeurs qu'elle défend. Cette approche a permis à McDonald's de mobiliser ses employés en tant qu'ambassadeurs de la marque et de renforcer la cohérence de sa communication à tous les niveaux de l'organisation.

Communication de crise

McDonald's a réagi aux appels au boycott et à la controverse en diffusant des déclarations pour clarifier sa position. La compagnie a souligné qu'elle n'appuie ni ne finance aucun gouvernement impliqué dans le conflit, affirmant que toute action prise par ses partenaires commerciaux locaux a été faite indépendamment et sans son consentement ou approbation. McDonald's a exprimé sa tristesse face à la désinformation et aux rapports inexacts concernant sa position, tout en réaffirmant son engagement envers toutes les communautés et familles impactées par la crise. La marque a aussi souligné son rejet de la violence et du discours de haine, en se positionnant contre toute forme d'agression et en exprimant son désir de contribuer activement aux efforts de secours.



COMMUNIQUÉ PARTAGÉ SUR TWITTER PAR LE COMPTE OFFICIEL "MCDONALD'S FRANCE NEWS" LE 7 NOVEMBRE 2023.

Le but du communiqué de McDonald's était de clarifier sa position en réponse à la controverse et aux appels au boycott, en soulignant qu'elle ne finance ni ne soutient aucun gouvernement impliqué dans le conflit. McDonald's a voulu dissiper les malentendus et les informations incorrectes concernant son engagement dans le conflit au Moyen-Orient, en réaffirmant son engagement envers la paix, la non-violence, et le soutien aux communautés affectées par la crise. L'entreprise a cherché à apaiser les tensions et à montrer son engagement envers les valeurs humanitaires et la responsabilité sociale.

Surveillance de la E-réputation:

McDonald's est une entreprise connue et très influente dans le monde, pour cela sa e-réputation est primordiale pour maintenir sa place de leader dans le marché de la restauration rapide. McDonald's doit avoir une vigilance accrue sur ce point car il peut déterminer si elle est bien vue de ses clients ou non, le but étant d'augmenter et de maintenir sa satisfaction client. Tout cela bien évidemment à des fins économiques et de part de marché.

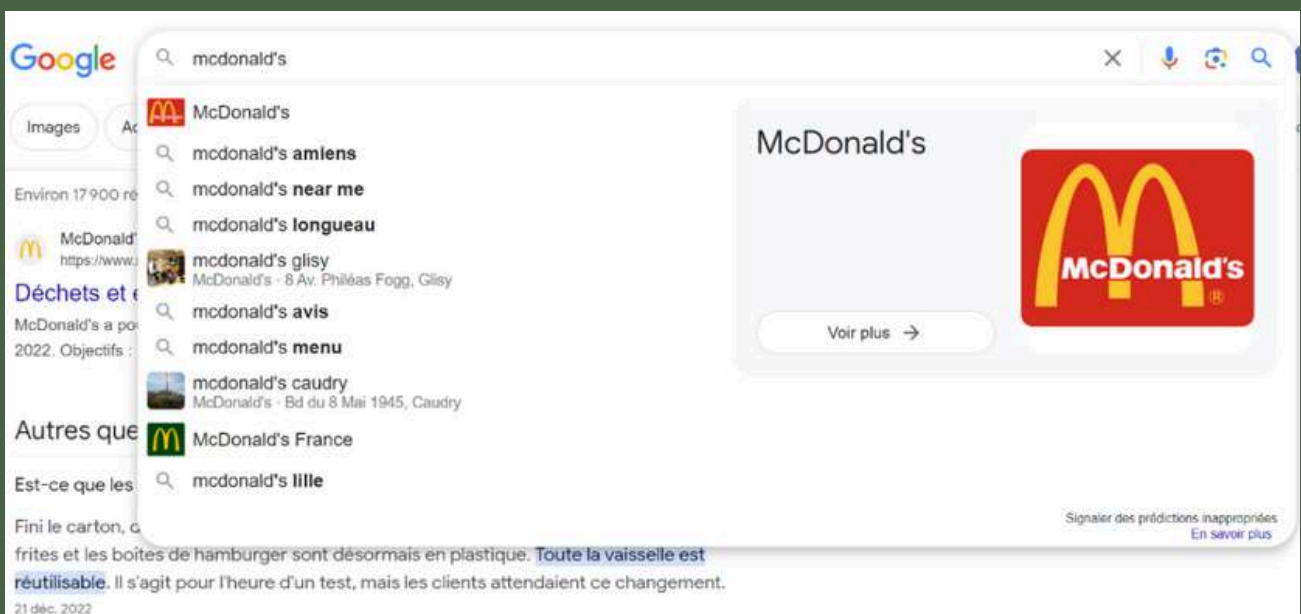
Pour cela, suite à notre stratégie McDonald's peut établir plusieurs mesures afin d'évaluer sa e-réputation :

Interroger les moteurs de recherche et les réseaux sociaux :

McDonald's peut taper son nom et consulter les résultats qui découlent de cette recherche. En résumé, il peut réaliser une veille ponctuelle afin d'évaluer ce que l'on dit d'elle. Ceci peut permettre d'évaluer son e-réputation auprès des moteurs recherches et des réseaux sociaux.

Concernant la veille, l'entreprise peut donc utiliser la veille stratégique pour évaluer les réponses lors d'une recherche internet à son nom. La veille stratégique désigne le processus informationnel par lequel l'entreprise se met à l'écoute anticipative de son environnement socio-économique dans le but de créer d'opportunités et de réduire les risques liés à l'incertitude.

Les résultats de la recherche "McDonald's" sur Google:

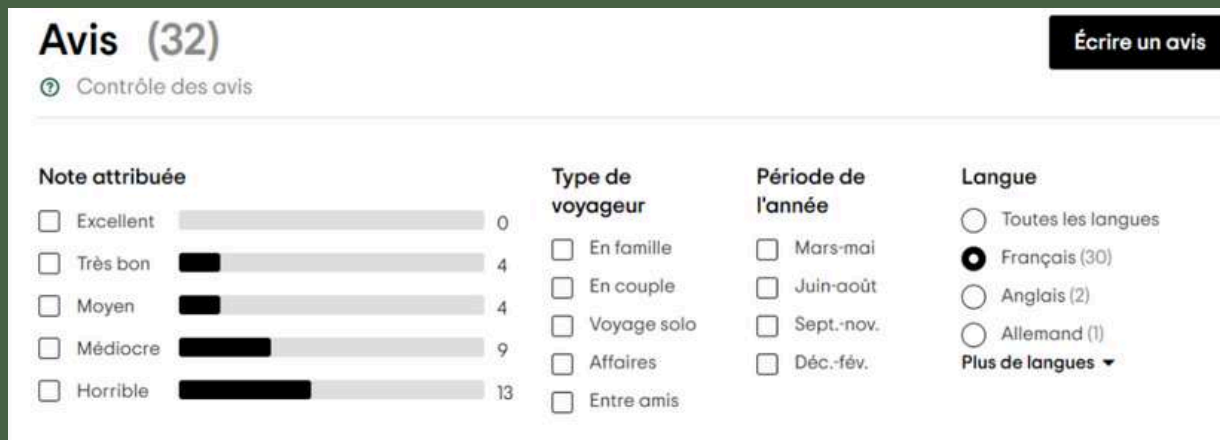


Surveillance de la E-réputation:

L'analyse de ses avis en ligne :

Nous pouvons analyser les avis de Mcdonald's, consulter les sites d'avis tels que TripAdvisor ou Google Reviews pour comprendre ce que les clients disent sur les différents restaurants McDonald's. Ainsi, avec un certain nombre d'avis, nous pouvons établir un avis global de la satisfaction client de Mcdonald's. Nous pouvons par conséquent identifier les tendances positives et négatives et les points récurrents mentionnés par les clients. Mcdonald's pourra réagir plus facilement après cette analyse.

Avis sur Tripadvisor du Macdonald's d'Amiens centre :

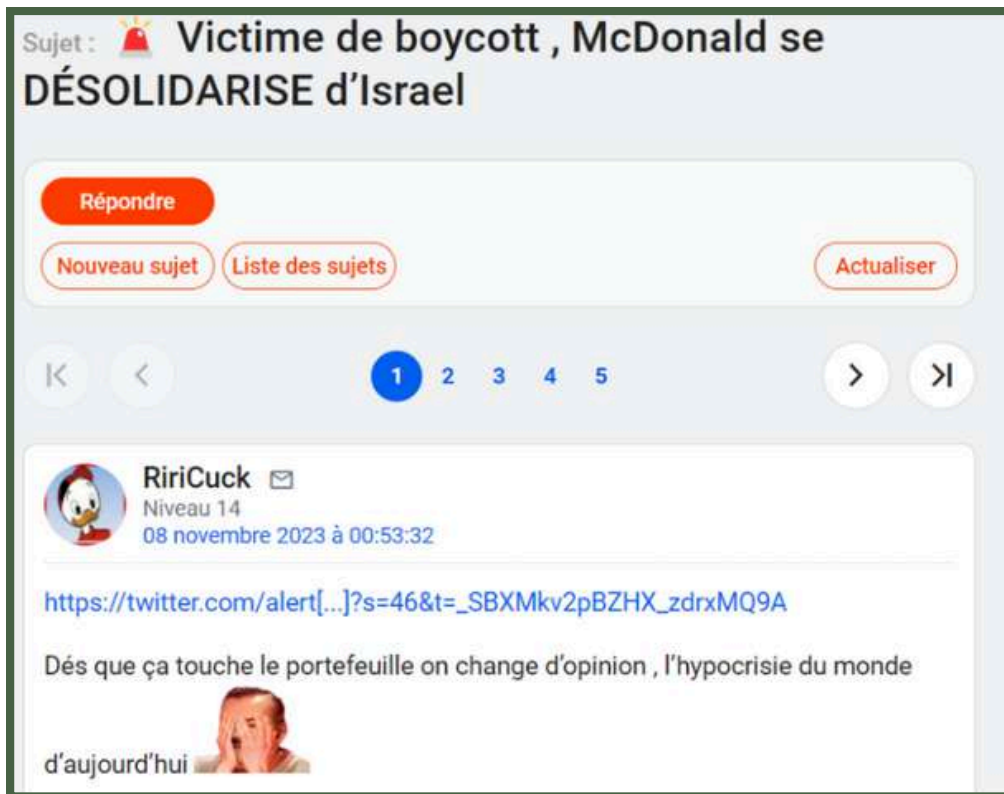


Nous pouvons en déduire selon les avis, que le Mcdonald's d'Amiens centre n'a pas une bonne réputation, en effet nous pouvons voir qu'il n'y a aucun avis "Excellent", et une majorité d'avis "Horrible" et "Médiocre". Le groupe Mcdonald's pourrait donc faire en sorte d'améliorer l'image du Mcdonald's d'Amiens afin d'augmenter sa popularité.

Nous pouvons aussi regarder les avis via des forums en ligne pour analyser l'image de la marque en globale.

Surveillance de la E-réputation:

Actualité de Mcdonald's sur Ouest France publié le 5 février 2024 :



Le suivi des actualités en ligne :

De plus, Macdonald's peut surveiller ses actualités en ligne pour détecter toute mention dans les médias, qu'il s'agisse de nouvelles positives ou négatives.

Actualité de Mcdonald's sur Ouest France publié le 5 février 2024 :



Surveillance de la E-réputation:

La gestion proactive des avis :

McDonald's détient des équipes dédiées à la gestion des avis en ligne. Ils répondent aux commentaires des clients, positifs ou négatifs, afin de montrer qu'ils sont attentifs aux préoccupations des consommateurs. Et pouvoir apaiser les tensions.

Stratégie de communication proactive :

McDonald's peut également mettre en place une stratégie de communication proactive en partageant des nouvelles positives, des initiatives responsables et des mises à jour importantes pour influencer positivement sa réputation en ligne.

Après son bad buzz, McDonald's doit avoir une plus grande vigilance que d'habitude sur son e-réputation, en effet suite au bad buzz, McDonald's a perdu des clients et donc potentiellement des parts de marché, qui peuvent être vite récupérés par ses concurrents. Pour cela Mcdo doit évaluer son e-réputation afin d'analyser et d'établir un programme de relance de son image auprès des clients perdus. Il doit faire en sorte d'améliorer son image de marque.

McDonald's à utiliser différents outils afin de détecter ce bad buzz:

Talkwalker : Talkwalker est une plateforme de veille des médias sociaux qui permet de suivre les mentions de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les actualités en ligne, etc.



Surveillance de la E-réputation:

Google Alerts : Cet outil permet de recevoir des notifications par e-mail dès qu'un nouvel avis est écrit sur Google.

Brandwatch : C'est un outil d'analyse des médias sociaux qui peut aider à surveiller les conversations en ligne et à détecter rapidement les mentions négatives ou les tendances émergentes.

Mention : Mention permet de suivre les mentions de McDonald's sur le web, y compris sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, etc. Il offre également des fonctionnalités d'analyse des sentiments.

En utilisant une combinaison de ces outils, les entreprises peuvent créer une stratégie de veille efficace pour détecter rapidement un bad buzz et prendre des mesures appropriées. En conclusion, évaluer et surveiller l'e-réputation de McDonald's est essentiel pour maintenir sa position de leader dans le marché de la restauration rapide et garantir la satisfaction client. Face à un bad buzz, la vigilance accrue devient impérative pour comprendre les perceptions des consommateurs et mettre en place des actions correctives.

L'analyse des moteurs de recherche, des avis en ligne, le suivi des actualités et la gestion proactive des commentaires sont autant d'approches qui permettent à McDonald's d'avoir un aperçu précis de son e-réputation. Utiliser des outils de veille tels que Talkwalker, Brandwatch, et Mention renforce la capacité de l'entreprise à détecter rapidement les signaux négatifs et à réagir de manière appropriée.

La communication proactive, la transparence et l'engagement direct avec les clients sont des stratégies importantes pour restaurer ou renforcer la réputation de McDonald's. Le cas spécifique du McDonald's d'Amiens illustre l'importance de l'analyse des avis en ligne pour identifier les domaines à améliorer.

Après un bad buzz, l'évaluation constante de l'e-réputation devient une priorité stratégique pour reconquérir la confiance des clients perdus et regagner des parts de marché. L'utilisation de mesures proactives et la mise en place de programmes visant à améliorer l'image de la marque deviennent des éléments cruciaux pour une gestion réussie de la e-réputation.

Résultat et leçon apprises

L'évaluation des résultats de la stratégie de redressement de l'e-réputation de McDonald's suite à l'initiative controversée de sa franchise en Israël nécessite une analyse approfondie des mesures prises et de leur impact sur la perception publique de l'entreprise.

Il faut noter que, malgré les efforts déployés par McDonald's pour restaurer sa réputation, le bad buzz engendré par l'incident est toujours d'actualité, ce qui complique l'évaluation définitive des résultats de sa stratégie de redressement.

Dans le cadre de cette évaluation, il est important de prendre en compte plusieurs aspects clés de la stratégie de redressement de l'e-réputation de McDonald's. Tout d'abord, l'entreprise a adopté une approche multidimensionnelle, combinant des actions de communication transparente, d'engagement envers la responsabilité sociale d'entreprise, d'innovation et de partenariats stratégiques. Ces différentes composantes de la stratégie ont été mises en œuvre à travers divers canaux de communication, y compris les médias traditionnels, les réseaux sociaux et les plateformes en ligne de l'entreprise.

Concernant les résultats concrets de cette stratégie, il est encore trop tôt pour tirer des conclusions définitives, compte tenu du caractère persistant du bad buzz entourant l'incident. Cependant, l'analyse des mesures prises par McDonald's et de leur réception par le public peut fournir des indications préliminaires sur l'efficacité de sa stratégie de redressement. Par exemple, les actions de communication transparente et d'engagement envers la responsabilité sociale d'entreprise ont pu contribuer à atténuer les effets négatifs de la crise sur l'image de marque de McDonald's et à renforcer sa crédibilité auprès des consommateurs et des parties prenantes.

Les leçons tirées de cette expérience sont essentielles pour guider les recommandations formulées pour d'autres entreprises confrontées à des situations similaires. Parmi les leçons clés, on peut citer l'importance d'une communication transparente et anticipée dans la gestion de crise, l'engagement envers la responsabilité sociale d'entreprise comme un élément central de la stratégie de redressement, l'innovation continue pour répondre aux besoins changeants des consommateurs, et les partenariats stratégiques pour renforcer la crédibilité et la légitimité de l'entreprise.

SWOT après le bad buzz

Forces

- Outils d'analyse de sa e-réputation
- Adaptation de sa veille stratégique

S

Faiblesses

- Gestion des crises
- Vulnérabilité face aux avis négatifs

W

Opportunités

- Campagnes de rédemption
- Partenariats stratégiques

O

Menaces

- Bad buzz persistant
- Répercussions financières
- Impact sur la fidélité

T

Forces :

Outils d'analyse de sa e-réputation: Mcdonald's a à sa disposition plusieurs outils afin d'analyser sa e-réputation, ceci permet de détecter rapidement le badbuzz, puis d'analyser rapidement le problème afin d'établir une relance afin d'améliorer son image de marque.

Adaptation de sa veille stratégique: Suite à ce bad buzz Mcdonald's à améliorer sa veille stratégique afin d'identifier et de traiter un bad buzz rapidement et de manière convenable. Elle a pu donc se préparer un maximum si un autre bad buzz venait dévaloriser son image de marque.

SWOT après le bad buzz

Faiblesses :

Gestion des crises : Une faiblesse potentielle pourrait être une réponse inadéquate à la crise, comme des retards dans la communication, un manque de transparence ou des erreurs dans la gestion des médias sociaux.

Vulnérabilité face aux avis négatifs : En raison de sa notoriété, McDonald's peut être particulièrement vulnérable aux avis négatifs qui se propagent rapidement. En effet, plus l'entreprise est connue, plus les aspects négatifs vont se propager rapidement dû à sa notoriété.

Opportunités :

Campagnes de rédemption : McDonald's a l'opportunité de lancer des campagnes de rédemption mettant en avant des actions positives, des améliorations de produits, ou des initiatives sociales pour rétablir l'image de la marque.

Partenariats stratégiques : La conclusion de partenariats avec des organisations ou personnalités influentes peut contribuer à restaurer la confiance et à changer la perception négative. Dans notre cas un partenariat avec des personnes de confession musulmane pourrait améliorer l'image de la marque suite au bad buzz.

Menaces :

Bad buzz persistant : Si le bad buzz persiste ou s'intensifie malgré les efforts pour y remédier, cela pourrait continuer à nuire à la réputation de McDonald's à long terme.

Répercussions financières : Le bad buzz peut avoir des répercussions financières, notamment une baisse des ventes, si les consommateurs réagissent négativement en évitant les restaurants McDonald's.

Impact sur la fidélité : Les clients fidèles peuvent remettre en question leur engagement envers la marque en raison du bad buzz, ce qui pourrait entraîner une perte de clientèle à long terme.

L'objectif

Reconquérir le cœur des clients du Moyen-Orient :

Le boycott de McDonald's dans certains pays du Moyen-Orient, en réaction aux événements du 7 octobre 2023 et exacerbé par des actions spécifiques de la franchise McDonald's en Israël, souligne la manière dont les entreprises internationales peuvent se retrouver au cœur de controverses politiques. Ces actions, notamment la publication d'une photo montrant la distribution de repas à l'armée israélienne par le compte McDonald's Israël et les dons faits à Israël, ont amplifié les perceptions d'un alignement de l'entreprise avec les politiques et actions du gouvernement israélien dans le conflit israélo-palestinien. Cette perception a contribué de manière significative à l'intensification des appels au boycott dans la région.

Ces développements soulignent l'importance pour les entreprises multinationales de naviguer avec prudence dans des contextes politiquement sensibles. La décision de McDonald's Israël de montrer un soutien explicite à l'armée israélienne, surtout dans un moment de tensions accrues, a été perçue non seulement comme une prise de position politique mais aussi comme un acte qui ne tient pas compte des sentiments complexes et des souffrances des parties impliquées dans le conflit. Cette perception a renforcé l'idée que le soutien des États-Unis à Israël se reflète dans les actions de sociétés américaines, poussant davantage au boycott de McDonald's dans le Moyen-Orient.

Les répercussions économiques, bien que potentiellement limitées à l'échelle globale de McDonald's, ont des implications significatives sur l'image de marque et la perception publique de l'entreprise dans la région. Les consommateurs, en participant à ces boycotts, expriment non seulement leur opposition aux politiques israéliennes mais également leur désaccord avec toute entreprise qui semble les soutenir. Cette situation met en évidence le défi pour McDonald's de maintenir une image neutre dans un contexte hautement politisé.

En outre, cet épisode illustre comment la globalisation des entreprises et des mouvements sociaux crée un environnement où les actions locales d'une franchise peuvent avoir des répercussions mondiales. Il rappelle aux entreprises multinationales la nécessité d'être extrêmement conscientes des implications politiques de leurs actions et de leurs communications, en particulier dans des régions marquées par des conflits de longue date.

Pour naviguer dans ce paysage complexe, il est essentiel pour McDonald's d'adopter une approche plus nuancée et sensible au contexte. Cela pourrait impliquer une réévaluation des politiques de communication et d'engagement social pour s'assurer qu'elles respectent la diversité des opinions et des sentiments des consommateurs dans toutes les régions. En reconnaissant l'impact de ses actions et en s'engageant activement dans des efforts de réconciliation et de soutien aux communautés touchées des deux côtés du conflit, McDonald's pourrait travailler à rétablir la confiance et à réparer son image dans le Moyen-Orient.

L'affaire met en lumière la complexité de conduire des affaires dans un monde interconnecté où les actions d'une entreprise peuvent être interprétées comme des déclarations politiques. Pour McDonald's, la voie à suivre implique une communication transparente, un engagement sincère envers la responsabilité sociale et une attention particulière aux dynamiques locales, afin de naviguer efficacement dans les eaux troubles des perceptions publiques et de reconstruire les ponts avec les consommateurs du Moyen-Orient.

La réaction des pays du Moyen-Orient au communiqué de McDonald's suite au boycott a été significative et montre l'ampleur de l'impact des actions de la franchise israélienne de l'entreprise sur sa réputation dans la région. Le boycott a été déclenché par la décision de la franchise israélienne de McDonald's d'offrir des repas gratuits aux soldats israéliens, ce qui a été perçu comme un soutien direct à l'armée israélienne pendant le conflit avec Gaza. Cette initiative a provoqué de vives réactions dans plusieurs pays arabes, menant à une baisse notable des ventes de McDonald's dans la région, affectant considérablement sa performance commerciale.

Les franchises de McDonald's en Turquie, en Égypte, en Jordanie, au Liban et dans les pays du golfe Persique ont réagi en prenant leurs distances par rapport aux actions de la franchise israélienne. Plusieurs d'entre elles ont annoncé qu'elles feraient des donations à la population de Gaza, promettant collectivement plus de trois millions de dollars d'aide. Cette initiative visait à montrer leur soutien à la population palestinienne et à se dissocier des actions de la franchise israélienne. Les réactions incluaient également des appels au boycott et des actes de vandalisme contre les restaurants McDonald's dans certains de ces pays, mettant en évidence la perception de McDonald's comme un symbole des États-Unis et, par extension, un allié d'Israël dans le conflit.

Malgré une croissance globale de ses ventes, McDonald's a dû faire face à des défis économiques majeurs au Moyen-Orient à cause de ce boycott. Le PDG de McDonald's, Chris Kempczinski, a reconnu l'impact négatif de la guerre et de la désinformation associée sur plusieurs marchés au Moyen-Orient. La marque a tenté de se dissocier des actions de ses franchisés, affirmant ne pas prendre parti dans le conflit et mettant en avant son engagement envers les communautés locales dans les pays où elle opère.

Les recommandations

Pour répondre efficacement à l'objectif de reconquête du cœur des clients du Moyen-Orient, McDonald's doit adopter une approche à multiples facettes axée sur la responsabilité sociale d'entreprise, le développement communautaire et la promotion de la paix. Voici des recommandations alignées sur cet objectif :

Investissement dans le développement communautaire : McDonald's devrait intensifier ses investissements dans les projets de développement communautaire des zones affectées par le conflit Israël-Palestine. Cela comprendrait la construction et le soutien d'infrastructures vitales telles que des écoles, des hôpitaux, et des centres de soins de santé. Par ces initiatives, l'entreprise contribuerait à améliorer directement la qualité de vie des communautés locales, démontrant son engagement au-delà des mots, vers des actions concrètes et bénéfiques.

Programmes éducatifs et de formation professionnelle : En lançant des programmes visant à améliorer les compétences professionnelles et l'éducation des jeunes, McDonald's peut jouer un rôle clé dans la promotion de l'emploi et le développement économique dans la région. Ces programmes offriraient des opportunités précieuses pour les jeunes, contribuant à réduire le taux de chômage et à instaurer un environnement plus stable et prospère.

Promotion du dialogue interculturel : McDonald's devrait s'engager dans l'organisation d'événements et de programmes dédiés à encourager la compréhension mutuelle et le respect entre les différentes communautés. Ces initiatives pourraient prendre la forme d'ateliers, de séminaires et d'échanges culturels, visant à construire des ponts de dialogue et à réduire les tensions dans la région.

Partenariats stratégiques : En établissant des partenariats avec des organisations locales, des ONG et des groupes de la société civile engagés dans la promotion de la paix et des droits de l'homme, McDonald's pourrait non seulement bénéficier de leur expertise locale mais aussi multiplier l'impact de ses actions. Ces collaborations permettraient de mener des initiatives plus ciblées et efficaces, fondées sur une connaissance approfondie des besoins spécifiques des communautés locales.

Campagnes de sensibilisation et de plaidoyer : McDonald's doit utiliser sa vaste plateforme de communication pour informer et sensibiliser le public aux enjeux du conflit Israël-Palestine. En menant des campagnes de sensibilisation et en s'associant à des organisations de défense des droits de l'homme, l'entreprise peut encourager un discours constructif autour des solutions pacifiques et promouvoir les valeurs de justice, de paix et de respect des droits de l'homme.

En mettant en œuvre ces recommandations, McDonald's démontrerait son engagement profond envers la responsabilité sociale d'entreprise et la promotion de la paix. Ces actions concrètes aideraient à renforcer la confiance et la loyauté des clients du Moyen-Orient, en montrant que McDonald's ne se contente pas de poursuivre des profits, mais œuvre activement pour le bien-être des communautés et la résolution pacifique des conflits.

KPI

Taux d'engagement sur les réseaux sociaux

Indicateur	Description	Méthode de Calcul
Taux d'engagement	Mesure de l'interaction (likes, partages, commentaires) par rapport au nombre total de followers	(Nombre total d'interactions / Nombre total de followers) x 100

Mesurer l'interaction (likes, partages, commentaires) par rapport au nombre total de followers sur les comptes de McDonald's, indiquant l'intérêt et la perception positive de la marque.

Image sur les réseaux sociaux

Indicateur	Description	Méthode d'Évaluation
Tonalité des conversations	Évaluation de la tonalité générale (négative, neutre, positive)	Analyse sentimentale des conversations

Évaluer la tonalité générale des conversations en ligne à propos de McDonald's, passant d'une tonalité négative à neutre ou positive.

Volume de mentions de marque

Indicateur	Description	Méthode de Suivi
Volume de mentions	Nombre de fois où le nom de McDonald's est mentionné en ligne	Comptage des mentions sur diverses plateformes

Suivre le nombre de fois où le nom de McDonald's est mentionné en ligne, indiquant l'intérêt et la visibilité de la marque.

KPI

Indice de réputation en ligne

Indicateur	Description	Méthode d'Évaluation
Indice de réputation	Mesure de l'évolution de la perception de la marque au fil du temps	Utilisation d'outils d'évaluation spécifiques

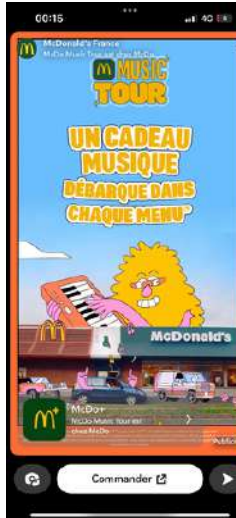
Utiliser des outils d'évaluation pour mesurer l'évolution de la perception de la marque au fil du temps, indiquant une amélioration de la réputation en ligne de McDonald's.

Évolution des ventes

Indicateur	Description	Méthode d'Analyse
Évolution du chiffre d'affaires	Analyse de l'impact de la stratégie de rétablissement sur les ventes de McDonald's	Comparaison du chiffre d'affaires avant et après la mise en œuvre de la stratégie

Analyser l'impact de la stratégie de rétablissement sur les ventes de McDonald's, en surveillant l'évolution du chiffre d'affaires dans les restaurants concernés par la crise. Une augmentation du chiffre d'affaires indiquerait un regain de confiance des consommateurs et une reprise de l'activité commerciale après la mise en œuvre de la stratégie de rétablissement de la e-réputation.

Annexes





WEBOGRAPHIE

Impact du Bad Buzz :

<https://www.alnas.fr/actualite/en-vrac/article-boycott-des-milliards-de-dollars/>

<https://www.midilibre.fr/2023/11/08/mcdonalds-boycotte-en-raison-de-la-guerre-israel-hamas-la-branche-francaise-du-fast-food-repond-a-la-polemique-11567406.php>

<https://www.courrierinternational.com/article/geopolitique-comment-mcdonald-s-s-est-retrouve-embourbe-dans-le-conflit-israelo-palestinien>

<https://www.leparisien.fr/societe/guerre-israel-hamas-face-aux-appels-au-boycott-mcdonalds-assure-ne-financer-ni-soutenir-aucun-gouvernement-08-11-2023-4GLFVE24JVHY5DVAQFKBP3IAUE.php>

La communication de crise :

<https://www.leparisien.fr/societe/guerre-israel-hamas-face-aux-appels-au-boycott-mcdonalds-assure-ne-financer-ni-soutenir-aucun-gouvernement-08-11-2023-4GLFVE24JVHY5DVAQFKBP3IAUE.php>

<https://www.courrierinternational.com/article/geopolitique-comment-mcdonald-s-s-est-retrouve-embourbe-dans-le-conflit-israelo-palestinien>

[https://twitter.com/McDoFr_Newsroom/status/1721932843306082748?](https://twitter.com/McDoFr_Newsroom/status/1721932843306082748?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1721932843306082748%7Ctwgr%5E16646ff24b6e6f707c186d2c42232c1df8422b6b%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr%2Fsociete%2Fguerre-israel-hamas-face-aux-appels-au-boycott-mcdonalds-assure-ne-financer-ni-soutenir-aucun-gouvernement-08-11-2023-4GLFVE24JVHY5DVAQFKBP3IAUE.php)

[ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1721932843306082748%7Ctwgr%5E16646ff24b6e6f707c186d2c42232c1df8422b6b%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr%2Fsociete%2Fguerre-israel-hamas-face-aux-appels-au-boycott-mcdonalds-assure-ne-financer-ni-soutenir-aucun-gouvernement-08-11-2023-4GLFVE24JVHY5DVAQFKBP3IAUE.php](https://twitter.com/McDoFr_Newsroom/status/1721932843306082748?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1721932843306082748%7Ctwgr%5E16646ff24b6e6f707c186d2c42232c1df8422b6b%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr%2Fsociete%2Fguerre-israel-hamas-face-aux-appels-au-boycott-mcdonalds-assure-ne-financer-ni-soutenir-aucun-gouvernement-08-11-2023-4GLFVE24JVHY5DVAQFKBP3IAUE.php)

Surveillance de la e-réputation :

https://www.bfmtv.com/economie/appels-au-boycott-messages-de-soutiens-le-conflit-israelo-palestinien-enflamme-les-mc-donald-s-de-la-region_AN-202310190025.html

<https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/mc-donalds/>

https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g196657-d8297705-Reviews-McDonald_s-Amiens_Somme_Hauts_de_France.html

Stratégie de rétablissement de la E-Réputation

<https://www.courrierinternational.com/article/geopolitique-comment-mcdonald-s-s-est-retrouve-embourbe-dans-le-conflit-israelo-palestinien>

<https://mcetv.ouest-france.fr/decouvertes/mon-mag-lifestyle/mcdonalds-lance-son-music-tour-et-fait-gagner-des-places-de-concert-14022024/>

<https://www.journaldugeek.com/2023/11/01/mcdonalds-offre-les-frites-le-vendredi-une-strategie-marketing-bien-huilee/>

<https://mcetv.ouest-france.fr/decouvertes/mon-mag-lifestyle/mcdonalds-propose-deux-nouveaux-menus-a-5-euros-et-6-euros-24102023/>