**Université PANTHEON – ASSAS (PARIS II) UEF1**

**Droit – Economie – Sciences sociales 6401**

Assas

Session : janvier 2018

Année d’étude : Première année du Master sciences politiques et sociales, mention Médias, information et communication

Cours : **Mondialisation des contenus médiatiques** (UEF 1)

Titulaire du cours : **Arnaud Mercier**

Documents autorisés : aucun sauf dictionnaire bilingue pour étudiants étrangers.

Vous traiterez au choix un des deux sujets proposés

**Sujet 1** (dissertation) : **La mondialisation économique et culturelle peut-elle, selon vous, se dérouler sans crispations ou rejets ?**

**Sujet 2** (commentaire de document) : **Bâtissez une dissertation à partir de toutes les réflexions que le texte ci-dessous vous inspire.**

Extrait de *McDonald’s au Liban*, Thèse pour le doctorat en sciences de l’information et de la communication, soutenue le 22 octobre 2010 à l’université de Metz, par Chadi Khalil El Nar.

C’est une équipe de trois personnes qui forme le département marketing de McDonald’s Liban. La directrice de ce département est Grethe Miknas qui est norvégienne mais mariée à un Libanais (le propriétaire actuel de McDonald’s Liban) depuis 25 ans. Auparavant, elle a travaillé pendant 10 ans à Dubaï. Miknas dirige le marketing au Liban depuis 2005 et nous déclare : « c’est à moi de m’adapter à la culture libanaise». Cette déclaration nous rappelle la stratégie d’internationalisation de McDonald’s qui est basée sur la glocalisation. Cette façon de faire se poursuit au Liban, des stratégies sont pensées au niveau local et exécutées au Liban. Les campagnes sont faites par Promoseven, une agence publicitaire locale.

Le marché libanais est assez petit, trop pour établir des études et élaborer des stratégies spécifiques au niveau libanais en ce qui concerne les produits. La stratégie d’adaptation est prise au niveau régional (pays du golfe). C’est à Dubaï que se trouve le siège de McDonald’s Arabia où les décisions d’adaptation sont prises. À noter que malgré les différences culturelles, les habitudes de la gastronomie libanaises font partie d’un ensemble culturel oriental et les stratégies de McDonald’s englobent les points communs de la gastronomie orientale et arabe.

L’adaptation de McDonald’s est basée sur le hallal qui est commun entre tous les pays de la région qui sont à majorité musulmane ainsi que sur le pain arabe (avec le McArabia) utilisé dans toutes les cuisine arabe. L’implantation de McDonald’s à Dubaï permet à la marque globale de réagir sur le plan local tout en pensant globale. Elle permet une rapide adaptation au niveau de la langue et assure des prix compétitifs adaptés au pouvoir d’achat local puisque les produits destinés au marché libanais sont exportés de la Jordanie, des pays du golfe, et d’autres pays arabes.

Suite à notre entretien avec Grethe Miknas, cette dernière nous a expliqué que « il n’y a pas des consignes mondiales « précises », il y a quelques lignes directives qu’on doit tenir compte pour assurer la cohérence avec l’image mondiale de la marque, mais tout le travail de marketing est basé sur des études et des objectifs locaux. Des recherches sur le marché local sont élaborés pour bien connaître l’économie local et le potentiel de ce marché, ce qui marche, ce qui ne marche, pour élaborer la stratégie de prix, [...] ». Madame Miknas nous a indiqué que les études sont confiées et effectuées par un bureau d’étude régional basé dans un des pays de golfe mais ce bureau d’étude possède des établissements au Liban et connait bien ce marché local. Ces études qualitatives et quantitatives durent de 3 à 6 mois et concernent notamment les comportements et les modes consommations des Libanais.