

# STRATÉGIES

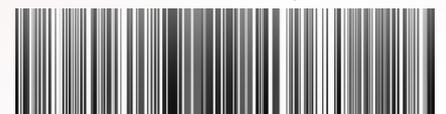
LE MEDIA DES NOUVEAUX MODELES N°2022 : 28 NOVEMBRE 2022 - 5,80€



## ENQUÊTE EXCLUSIVE

LA CARTE DE L'HUMOUR ET DE L'ORIGINALITÉ : JUSQU'OU CETTE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EST-ELLE EFFICACE COMME BOUCLIER DE LA FACE CACHÉE DES FAST- FOODS ?

L 14059 - 2057 - F : 5,80 €





UNIVERSITÉ  
CÔTE D'AZUR



STRATÉGIE DE COMMUNICATION  
M2 COM - 2022

CHARLINE AMELOOT - ANNABELLE FABREGAL -  
MANON MINOS - CORALIE PUJO

---

# EDITO

Dans un monde où l'information est omniprésente et où **les consommateurs sont de moins en moins réceptifs**, la communication impactante est devenue essentielle. Mais pas n'importe laquelle. Un des moyens les plus efficaces pour attirer l'attention aujourd'hui est **l'humour, le décalage**. L'époque de la communication et impersonnelle est révolue. Aujourd'hui ce qui marche, c'est ce qui touche les personnes, ce qui les fait rire ou ce qui les surprend. On parle souvent de buzz sur internet. **Mais comment créer un buzz ?**

Très souvent il s'agit de quelque chose de **surprenant, original ou drôle**. Les personnes apprécient aussi les gens qui ne se prennent pas au sérieux, qui savent **rire d'eux-mêmes et rire avec les autres**. Tout ceci, de nombreuses marques l'ont compris. Il n'est pas surprenant pour une marque aujourd'hui de rigoler avec sa communauté sur Twitter ou de faire une action de street marketing innovante et décalée. Cela se remarque également avec **l'émergence de nouveaux réseaux sociaux comme TikTok** qui proposent du contenu unique et décalé pour être proche des communautés.

Alors, chez Stratégies, on a décidé d'explorer ce sujet : **la carte de l'humour et de l'originalité comme véritable outil stratégique de communication**. Pour appuyer nos propos, on a souhaité prendre un exemple concret. On a pensé à Netflix et sa stratégie digitale bien ancrée, Oasis et ses célèbres publicités mettant en scène des fruits ou encore Michel et Augustin et son packaging original qui fait vendre. Et puis on a pensé aux fast-food.

Dans une société où ne pas manger équilibré est mal vu et où les produits locaux et respectueux de l'environnement attirent, **comment les géants du fast-food se sont adaptés pour rester visibles et attirer toujours plus de clients ?** Avec humour.

En effet, il est plus facile d'oublier les mauvais côtés d'une enseigne quand elle nous fait rire et fait parler d'elle positivement. Mais alors, **jusqu'à cette stratégie de communication est-elle efficace comme bouclier de la face cachée des fast-foods ?**



# SOMMAIRE

LES FAST-FOOD EN FRANCE  
ÉTUDE DE MARCHÉ

L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE  
UNE RÉELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

QUAND L'HUMOUR ATTEINT SES LIMITES  
DES STRATÉGIES À DOUBLE TRANCHANT

# LES FAST-FOOD EN FRANCE

## ÉTUDE DE MARCHÉ

Le fast-food, ou restauration rapide, est défini par l'INSEE comme *"la fourniture au comptoir d'aliments et de boissons à consommer sur place ou à emporter, présentés dans des conditionnements jetables"*. Le marché des fast-food est mondial. Nous allons tout d'abord nous intéresser au marché français.

Le marché du fast food est divisé en plusieurs segments :

### LES SPÉCIALISTES DU BURGER

Près d'un sandwich vendu sur deux est un burger. Ce segment est dominé par trois enseignes : Mc Donald's, Burger King et KFC. Totalisant moins de 2 000 unités, principalement en franchise, elles captent 45% du chiffre d'affaires de la restauration rapide. De nouveaux concepts se développent : burger à la française (Big Fernand), livraison de burger (Speed Burger et Mythic Burger) ou encore ambiance « fifties » (Memphis Coffee), etc.



### LES SANDWICHES À LA FRANÇAISE

Le sandwich traditionnel reste le produit phare de la restauration rapide. Toutefois, seule la moitié des parts du marché de ce segment est captée par les sandwicheries qui sont principalement concurrencées par les boulangeries et les grandes surfaces alimentaires. Plusieurs enseignes sont présentes sur ce marché : La Brioche Dorée, Pomme de Pain, Class'Croute etc.



# LES FAST-FOOD EN FRANCE

## ÉTUDE DE MARCHÉ

### LA VENTE DE PIZZA À EMPORTER ET/OU LIVRER

La France est le deuxième plus grand consommateur de pizza au monde (derrière les Etats-Unis). Quatre leaders captent l'essentiel du marché : Domino's Pizza, Pizza Hut, La Boite à Pizza et Speed Rabbit.



### LES CONCEPTS THÉMATIQUES OU MONO-PRODUIT

Dans ce segment on retrouve des restaurants ou bars proposant des pâtes, des salades, des woks, des bagels ou encore des burritos, etc.

” Près d'un sandwich vendu sur deux est un burger.

# LES FAST-FOOD EN FRANCE

## PESTEL

Pour mieux connaître et comprendre le marché du fast-food, nous avons analysé les facteurs externes à l'aide d'un outil PESTEL.

### **POLITIQUE**

Politiques gouvernementales qui régulent l'importation des produits alimentaires.

### **ÉCONOMIQUE**

Forte demande au niveau national et mondial

Beaucoup de concurrence sur le marché du fast-food

Crise du Covid : l'augmentation de la vente à emporter a été bénéfique pour les fast-food

Crise économique : baisse du pouvoir d'achat. C'est une opportunité car les fast food sont une sorte de restauration peu onéreuse

### **SOCIAL**

Habitudes de consommation : pauses rapides, déplacements

→ volonté de rapidité des repas

La société se tourne de plus en plus vers une alimentation saine et équilibrée

Mauvaise image des fast-food (malbouffe)

Baisse de la consommation de viande



# LES FAST-FOOD EN FRANCE

## PESTEL

Pour mieux connaître et comprendre le marché du fast-food, nous avons analysé les facteurs externes à l'aide d'un outil PESTEL.

### **TECHNOLOGIQUE**

Habitudes de consommation : pauses rapides, déplacements  
→ volonté de rapidité des repas

La société se tourne de plus en plus vers une alimentation saine et équilibrée

Mauvaise image des fast-food (malbouffe)

Baisse de la consommation de viande

### **ENVIRONNEMENTAL**

Loi AGECS : A partir de 2023, tous les emballages plastiques jetables seront interdits et tous les repas sur place devront être servis avec de la vaisselle réutilisable

Les fournisseurs doivent être certifiés Global Gap pour les pesticides

### **LÉGAL**

La norme ERP : norme pour les établissements recevant du public. Elle prévoit une réglementation stricte en matière d'accessibilité des locaux et de sécurité.

Normes sur l'hygiène alimentaire : L'ensemble des règles d'hygiène applicables sont recensées dans l'arrêté du 21 décembre 2009

Normes de sécurité et d'accessibilité des locaux

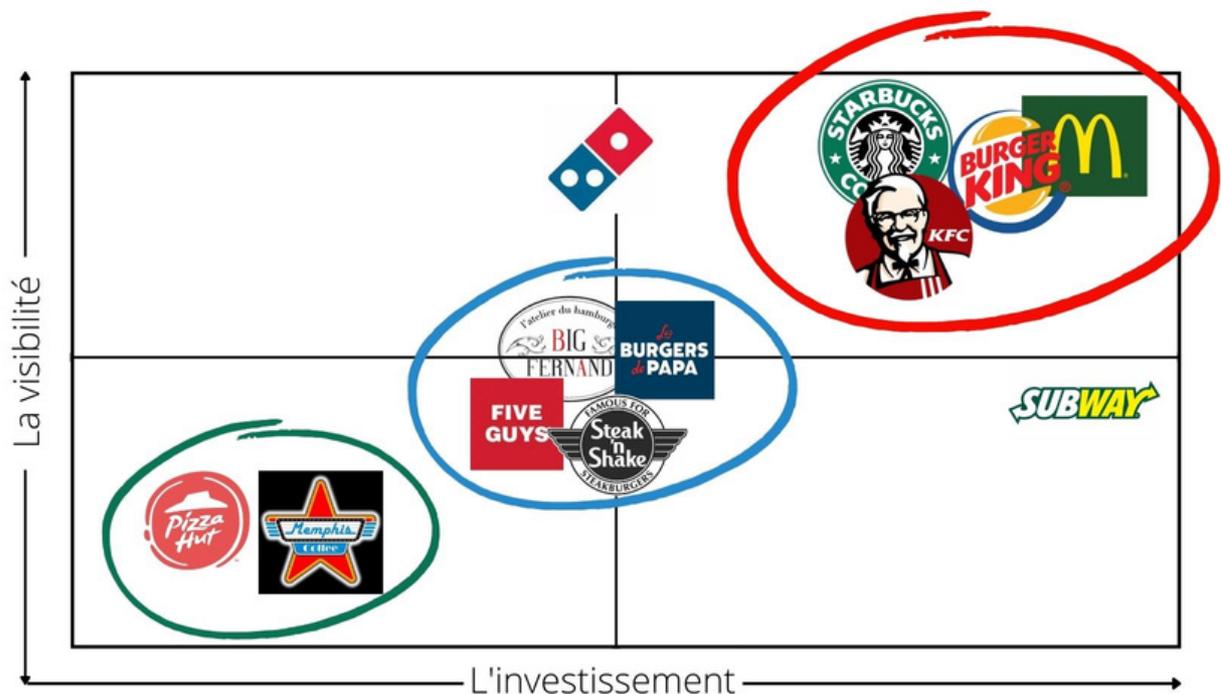
Droit du travail



# LES FAST-FOOD EN FRANCE

## MAPPING

Comme on dit, une image vaut mieux que mille mots. Alors voici un graphique résumant une étude menée par nos soins, sur un échantillon de 100 personnes, qui nous a révélé les principaux noms du monde des fast food.



Cet échantillonnage a démontré une nette démarcation des leaders avec en tête du peloton : Mcdonald's, Burger King, Starbuck & KFC.

Les followers ou plus communément appelés ventre-mou, tentent de rentrer dans cette sphère encore en cours de progression. Ils ont la même clientèle, à la recherche d'un gage de qualité, autrement dit, des fast-food haut de gamme.

Egalement, on retrouve ceux qui restent encore en cours d'expansion avec Pizza Hut & Memphis.

# LES FAST-FOOD EN FRANCE

## PRÉSENCE DIGITALE

Mais notre étude de marché ne serait pas complète sans une analyse de la présence des fast-food sur les réseaux sociaux. Voici un tableau récapitulatif de la présence digitale des trois leaders :

	<b>McDonald's</b>	<b>Burger King</b>	<b>KFC</b>
<b>Facebook</b>	1 774 716 abonnés	640 500 abonnés	58 482 966 abonnés
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 362K abonnés</li><li>• Com' originale axée sur les produits et le M</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 339K abonnés</li><li>• Mise en avant des clients et de leurs produits, très décalé et piquant</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 86.3K abonnés</li><li>• Beaucoup de mise en avant de produits, visuels de produits, très coloré et jeune</li></ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 110,9k abonnés</li><li>• Axé sur les produits et les opérations en cours dans les restaurants</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 134,4 k abonnés</li><li>• Réponses aux messages de façon décalée et piquante avec une communication basée sur la provocation et le fait de marquer les esprits</li></ul>	47,8k abonnés
<b>TikTok</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 636.4K abonnés</li><li>• Avis clients et jeu avec les clients, challenges</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 242.4K</li><li>• Axé sur l'humour et l'autodérision</li></ul>	193.8K abonnés Vidéos des clients et de leurs avis et des équipes des restaurants



# LES FAST-FOOD EN FRANCE

## LES ATTRIBUTS

Pour approfondir l'analyse de nos trois leaders, nous nous sommes penchés sur leurs attributs fonctionnels, relationnels et émotionnels.

	<b>McDonald's</b>	<b>Burger King</b>	<b>KFC</b>
<b>Attributs fonctionnels</b>	<p>Coûts: € Innovation: Mcdonald's a récemment créé des recettes notées A au nutri-score, avec un burger et un wrap.</p>	<p>Coût: € € Innovation: "Recrutez-nous": un système de recrutement qui met les candidats au centre et à la place de l'employeur: "laissez-nous vous convaincre" et "vous avez déjà envie de nous recruter"</p>	<p>Coûts: €€ Innovation: collection capsule "KFC Origins" qui regroupe quatre vêtements au style des années 50. Ces pièces sont uniquement disponibles dans certains restaurants KFC entre le 28 et le 31 octobre 2022 et sur deliveroo.</p>
<b>Attributs relationnels</b>	<p>Image très familiale: aires de jeux pour enfants, menus spéciaux, anniversaires mcdo, merchandising (verres, chaussettes ...)</p>	<p>L'enseigne Burger King a ton très décalé, à la limite de la provocation parfois.</p>	<p>Discours axé sur leurs origines américaines et sur les Etats-Unis. Connu pour ses plats à base de poulet frit, leur discours et leur carte tournent aussi autour de cet univers.</p>
<b>Attributs émotionnels</b>	<p>L'histoire de Mcdonald a été récemment mise en avant grâce au film "the founder" sorti en 2016 et qui retrace les débuts et la montée de l'empire McDonalds. Mcdonald a été le premier fast food à être axé sur les enfants en France, le restaurant a réussi à s'ancrer dans la mémoire des enfants et à les fidéliser Mcdonald's a réussi à véritablement entrer dans le paysage français, en s'imposant comme restaurant familial et notamment avec la création de leur mascotte Ronald Mcdonald, un clown aux couleurs de l'enseigne.</p>	<p>Fondé en 1954 à Miami dans un garage. 3 ans plus tard, c'est l'apparition de leur burger phare: le whooper. Puis, dès 1975, la chaîne s'exporte outre Atlantique pour ouvrir son premier restaurant en Europe, à Madrid.</p>	<p>L'enseigne KFC a été créé dans le Kentucky l'image de la marque se rattache à celle d'un personnage historique connu : le colonel Sanders</p>

# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## UNE RÉELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Il suffit de remonter quelques mois plus tôt (ou déjà quelques années ?!) pour s'apercevoir que la communication n'est pas qu'un jeu d'enfant chez les deux géants. Face à la crise sanitaire de la Covid-19, des stratégies innovantes et décalées n'ont cessé de voir le jour chez les deux enseignes. Comme l'humour n'a aucune limite, on a dépassé les frontières pour analyser leur stratégie de communication.

Dans le camp Mcdo, la stratégie de communication était partagée entre valoriser la marque et se démarquer avec des actions toujours plus originales mais plutôt old school. En effet, **McDonald's a fait le pari de se concentrer sur des actions physiques marquantes et décalées.** Aux Etats-Unis par exemple, l'enseigne ne pouvait compter que sur les repas à emporter pendant la crise. Pour ne pas se faire oublier de ses clients, McDonald's a offert pendant 2 semaines des repas gratuits aux soignants. **Une action de communication efficace pour redorer l'image de la marque.** Toujours dans le même thème, c'est au Brésil cette fois que McDonald's a innové en termes de communication.

Effectivement, pour sensibiliser à la distanciation sociale, le célèbre M du géant a vu ses arches se séparer. Une façon aussi de **répondre face aux accusations** de mauvaises gestions de la crise au sein des équipes McDonald's. Côté belge, pour faire face à la crise de façon décalée, la marque a décidé d'offrir un puzzle avec rien d'autre que son célèbre Big Mac comme illustration. Pour obtenir ce puzzle la communauté devait participer à un concours en ligne en mentionnant dans leur story Instagram la marque et expliquant pourquoi ils voulaient le puzzle. Un moyen de **rester visible et de se démarquer de ses concurrents.** Notre géant en tête de liste ne manque pas d'idées pour se défendre auprès de ses concurrents.



# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## UNE RÉELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Mais côté réseaux sociaux, c'est le camp BK qui domine en mettant la communication digitale au cœur de leur stratégie. Pour faire parler d'elle, la marque a misé sur une communication mettant en avant... ses concurrents. « Commandez chez McDo », un pari risqué diffusé sur les réseaux sociaux pour soutenir les restaurants fast-food en difficulté et surprendre sa communauté une fois de plus avec une communication drôle et décalée. L'enseigne avait également gardé le lien avec ses clients via les réseaux sociaux en leur proposant de réaliser eux-mêmes le célèbre Whopper en dévoilant la recette.

### COMMANDEZ CHEZ MCDO.

On n'aurait jamais pensé vous demander ça un jour. Tout comme on n'aurait jamais pensé vous encourager à commander chez KFC, Quick, O'Tacos, Domino's Pizza, Subway, Eat Sushi, Pizza Del Arte, Hippopotamus, Pitaya, Sushi Shop, Big Fernand, Mamma Primi, Chez Michel, Le Bistrot Basque, Café Kokomo, Yima... et tous les autres restaurateurs indépendants qu'on ne peut malheureusement pas citer ici. Bref, chez tous nos confrères de la restauration (rapide ou moins rapide).

On n'aurait jamais pensé vous dire ça, mais aujourd'hui les restaurants qui emploient des milliers de salariés ont aussi besoin de votre soutien.

Donc si vous souhaitez les aider, continuez à vous régaler à la maison grâce à la livraison, à la vente à emporter, et aussi au drive. Avec un Whopper c'est mieux, mais si c'est un Big Mac c'est déjà pas mal.



Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. [www.mangerburger.fr](http://www.mangerburger.fr)



Le but ? Se rapprocher de leur communauté en adoptant l'attitude d'un restaurant local avec qui on peut devenir ami. Burger King incitait ses clients à réaliser le burger et à le partager en identifiant le géant pour générer de l'interaction et gagner en visibilité. Même un simple tweet humoristique et léger permet à l'enseigne de marquer des points auprès de sa communauté et de gagner en visibilité : « À tous les parents confinés avec leurs enfants : on sait ce que c'est d'avoir un clown sur le dos ». Simple et efficace, une communication très iconique de Burger King.

# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## UNE RÉELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Toutes ces communications de crise décalées et humoristiques semblent avoir eu l'effet escompté car d'après le *Nouvel Observateur*, en 2020, la consommation des fast-foods "a explosé".

Mais ce n'est pas la première fois que Burger King se moque gentiment de son adversaire pour communiquer auprès de sa clientèle. Pour Halloween, le géant s'était aussi prêté au jeu du déguisement et avait revêtu sa meilleure cape McDonald's pour décorer un restaurant new-yorkais de l'enseigne ainsi que les emballages des burgers.



Un coup de com' qui avait fait rire les internautes qui n'ont pas hésité à partager et admirer l'idée de génie du géant. Une stratégie efficace pour rester présent sur les réseaux sociaux et attirer les clients. Ils ont d'ailleurs répété ce genre de communication en France en livrant aux clients les commandes dans des sacs McDonald's pour le 1er avril.



Avec ce genre de communication, l'enseigne se positionne comme une marque drôle et positive qui reste dans la tête des prospects lorsqu'ils devront choisir un fast-food.

# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## UNE RÉELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION



Bien sûr, McDonald's se défend bien de son côté aussi en proposant des communications toujours plus décalées et originales. Il y a quelques années, quand Burger King faisait petit à petit son retour en France, McDonald's avait aussi décidé de se moquer gentiment de son concurrent en mettant en avant le nombre de McDrive abondants face aux Burger King drive peu nombreux.

L'objectif étant toujours de faire sourire la communauté et montrer une image positive et humoristique de la marque. Récemment encore, le géant a réussi à faire le buzz sur les réseaux avec une communication criante de génie.

Certains passants d'un centre commercial à Singapour devaient crier de toutes leurs forces pour avoir la chance de gagner une glace gratuite.



Une opération de communication qui a bien marché en suscitant plus de 4 millions de vues et 7 millions de réactions sur les réseaux.

# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## LE DÉCALAGE, QUESTION CLÉ DE L'HUMOUR

Vous l'aurez compris, Burger King et Mcdo, dans leur règne du monde des Fast Food, ont tous les deux un point commun : jouer la carte de l'humour.

Qui dit stratégie de communication pour nos géants, dit stratégie tournée vers le comique.



Savoir rire et faire rire est le propre de l'homme — voilà la première déclaration du livre classique de Henri Bergson, *Le Rire. Essai sur la signification du comique* (1940).

Chez Burger King particulièrement, ils l'ont compris, rire fait du bien ! Il permet de rapprocher l'entreprise de ses clients, d'humaniser les échanges tout en faisant passer des messages pour mieux vendre. Les campagnes de Burger King l'ont depuis longtemps mises en application : jeu de mots, autodérision, et humour en tout genre sont les mots d'ordre de leur stratégie de communication.

Le but ? Détendre le consommateur de ses tracas quotidiens. Nous le voyons tous les jours sur les réseaux sociaux, les personnes partagent souvent des publications dite "meme" ou taguent leurs amis pour leur en faire profiter.

De nombreuses marques jouent de l'humour dans leur communication comme une arme de séduction et non plus comme un moyen de dénonciation, et d'autant plus avec nos géants.. Qu'il s'agisse de réseaux sociaux ou de spots publicitaires, l'humour ne passe jamais inaperçu. Mais attention, il reste un ton délicat à utiliser avec précaution.



# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## LES GÉANTS DU FAST-FOOD ET LA RSE

☰ Notre carte Le coin famille Recrutez-nous! Burger Kare



📍 🏠 Click & Collect

## On en fait des tonnes avec notre nouvelle vaisselle

### **CÔTÉ RSE, NOS DEUX GÉANTS FONT LA COURSE AUX BONNES ACTIONS !**

Burger King joue, encore une fois sur la carte de l'humour pour faire passer les messages concernant sa Responsabilité Sociétale. Sur leur site internet, on retrouve un onglet "Burger Care", dans lequel on retrouve trois catégories qui mettent en avant leurs actions RSE : "La qualité", "La planète" et "Les équipes". La marque prend à cœur ce sujet, tout en respectant leur stratégie qui est celle de l'humour.

Ils n'hésitent pas à jouer avec leur image de marque, en faisant des jeux de mots tels que "Derrière Burger, il y a une armée de King", "Désolé @Plastique : entre nous c'était aussi à usage unique", ou bien "Le goût de nos burgers : le secret le plus mal gardé depuis 1954".

Le but est de vraiment créer un lien avec les consommateurs, pour qu'ils se sentent comme attendris par la marque, qu'ils aient l'impression de faire partie d'une communauté avec de belles valeurs. Des valeurs et des actions qui sont renforcées avec l'humour.

Burger King souhaite mettre l'humain et les équipes en avant, en présentant les mesures mises en place pour respecter l'égalité, l'équité, la tolérance et l'importance de la formation.

# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## LES GÉANTS DU FAST-FOOD ET LA RSE



L'ENGAGEMENT TOUJOURS AU MENU

Oui mais concrètement ?

L'environnement, le social, l'origine des produits... On sait que pour vous, ça compte beaucoup aussi. Alors pour tout savoir de nos actions, découvrez ici comment McDonald's France s'engage au quotidien pour une alimentation durable et un impact plus positif.

De son côté, McDonald's reste sur un ton plus sérieux pour faire passer ce genre de message. Sur leur site internet, on retrouve leur onglet "Engagement". Leur stratégie est vraiment de mettre en avant leurs actions environnementales, leurs produits et leur provenance. Ils mettent vraiment en avant la fabrication de leur produit, du champ à l'assiette ainsi que leur qualité. Comme son concurrent, McDonald's utilise des jeux de mot pour renforcer toutes ces valeurs comme par exemple "Le bon goût est dans le pré", "Cocorico, nos oeufs ont en ferai bien tout un plat", ou bien "ça a du bon d'avoir 0" pour mettre en avant le fait que les Nuggets n'ont aucun ajout complémentaire en termes de conservateurs et de colorants.

Cet été, les catastrophes climatiques se sont multipliées dans le monde entier, notamment en Europe, tirant la sonnette d'alarme sur les conditions météorologiques à venir. Afin de témoigner son soutien, McDonald's Espagne a alors lancé le premier burger inexistant, à la somme symbolique de 1 euro, afin de récolter des dons et soutenir les agriculteurs qui ont perdu leur ferme.

Pendant 3 semaines, les consommateurs espagnols ont pu acheter ce burger nommé "le hamburger qui n'a pas pu exister" afin de témoigner leur soutien. Ce "burger" se présentait sous la forme d'une boîte vide couleur gris anthracite, pour contraster avec les couleurs vives habituelles.

# L'HUMOUR, UNE MARQUE DE FABRIQUE

## LES GÉANTS DU FAST-FOOD ET LA RSE



De plus, depuis 2021, les deux géants se sont lancés le défi de réduire leurs déchets. Un engagement avant-gardiste que les marques se sont hâtées de mettre en place en proposant des emballages réutilisables. Cette initiative arrive en France petit à petit depuis 2022. L'objectif est que, le premier janvier 2023, tous les emballages jetables seront remplacés par un packaging réutilisable.

Vous l'aurez compris, les deux géants redoublent d'imagination en terme d'innovation RSE.

Cependant, est-ce que ces bonnes actions ne sont pas un moyen de cacher toute la face "sombre" des fast-food et de détourner la vérité aux yeux des consommateurs ?

Car derrière toutes ces actions et un ton qui marque les esprits, l'humour peut atteindre ses limites et se retourner contre la marque. C'est ce que nous allons voir dans la dernière partie.



Est-ce que ces bonnes actions ne sont pas un moyen de cacher la face "sombre" des fast-food et de détourner la vérité aux yeux des consommateurs ?

# QUAND L'HUMOUR ATTEINT SES LIMITES

## DES STRATÉGIES À DOUBLE TRANCHANT

Si nos deux géants savent se démarquer avec des campagnes de communication décalées et originales, il en est de même pour les organisations ou les internautes qui décident de s'attaquer à eux. En effet, malgré une campagne RSE forte, tout le monde n'est pas dupe quant à l'éthique de ces marques.

Le 5 novembre dernier, par exemple, des militants de l'association de défense des animaux L214 se sont introduits dans un Burger King parisien déguisés en poulet. Au nombre de 100, ils dénonçaient les mauvaises conditions d'élevage en diffusant le message suivant "Élever 20 poulets par m<sup>2</sup> ça ressemble à ça".



Cette action avait aussi pour but de forcer l'enseigne à respecter les critères des accords European Chicken Commitment, auxquels ont déjà adhéré certains de ses concurrents comme KFC. Face à cette crise négligée, Burger King n'a pas répondu sur les réseaux sociaux mais a simplement enchaîné sur une nouvelle campagne de communication mettant en avant leurs produits.

# QUAND L'HUMOUR ATTEINT SES LIMITES

## DES STRATÉGIES À DOUBLE TRANCHANT



McDonald's a également fait face à la critique récemment. Suite à un communiqué annonçant la fin de la vente des bouteilles en plastique dans ses restaurants, la marque fut au cœur d'une polémique sur les réseaux.

Les internautes l'ont accusé de faire payer de l'eau plate, une aberration pour beaucoup. L'enseigne a essayé de se défendre en expliquant qu'il s'agissait de réduire les déchets plastiques et que l'eau filtrée est payante mais cela n'a pas semblé suffire à satisfaire les sceptiques.

Cet exemple nous prouve encore que l'humour ne paye pas toujours et que malgré une stratégie de communication au point, il est difficile d'échapper à la critique et aux crises.



# QUAND L'HUMOUR ATTEINT SES LIMITES

## L'HUMOUR QUI TOURNE AU BAD BUZZ

Comme nous l'avons vu précédemment, les deux géants du fast food ne cessent d'innover en termes de communication marquantes.

Cependant, parfois l'humour ne passe pas auprès du public et ce qui devait être une communication impactante au départ peut très vite devenir un bad buzz.

C'est ce qui s'est passé pour Burger King le 10 novembre dernier dans le cadre de la journée internationale contre le harcèlement.



En effet, aux alentours de midi, quelques internautes se sont vu recevoir de gentils messages du type: "t'es naze", "t'es moche", "tu sers à rien", "tu fou la honte".

Au départ, l'intention était bonne, car le but était de promouvoir l'association Les Papillons, qui lutte contre le harcèlement scolaire.

L'objectif principal était de les sensibiliser au harcèlement et de les inciter à venir manger dans ses restaurants, alors que certains bénéfices seront reversés à l'association.

Après les insultes, dans une nouvelle notification, Burger King a ensuite expliqué « Vous venez de vivre ce que vivent chaque jour des milliers d'enfants victimes de harcèlement ».

# QUAND L'HUMOUR ATTEINT SES LIMITES

## L'HUMOUR QUI TOURNE AU BAD BUZZ

Un twist créatif plutôt osé de la part de Burger King dans le courant de son audace marketing, mais qui a été largement débattu sur les réseaux, propulsant la marque en trending topic sur Twitter. Dans l'ensemble, les commentaires dénoncent une campagne désastreuse et maladroite.

Ces derniers n'ont pas appréciés que la marque n'ait pas pensé au fait que ces messages pouvaient être reçus par des anciennes victimes de harcèlement et que cela pourrait raviver des blessures enfouies. Certains internautes ont même réagi en disant que ce coup de pub les a replongé quelques années auparavant, alors qu'ils étaient harcelés par des camarades

 **Ben**  
@Blastdoor · [Follow](#)

Replying to @BurgerKingFR

C'est pas une raison suffisante quand on a déjà vécu du harcèlement 🙄🙄🙄

A cause de vous je me sens mal maintenant ! 😞🔴

3:50 PM · Nov 9, 2022

15 ❤️ Reply Copy link

[Read 2 replies](#)

 **Amandine STEFF**  
@AMANDINE205 · [Follow](#)

Replying to @BurgerKingFR

Pour en avoir été victime par contre vous venez de me mettre mal c'était ya 8 ans et 3 ans pour certains messages mais je ne suis pas bien j'ai envie de pleurer tellement, c'est bien sans etre bien ce que vous avez fait ....

3:31 PM · Nov 9, 2022 from Aramon, France

103 ❤️ Reply Copy link

[Read 1 reply](#)

 **zipo**   
@fontasvitae · [Follow](#)

Replying to @BurgerKingFR

Pire idée d'envoyer ça à des personnes déjà victime de se genre de brimades ou en dépression pire campagne vraiment nul

4:02 PM · Nov 9, 2022

33 ❤️ Reply Copy link

[Read more on Twitter](#)

 **iGreefing**   
@igreefing · [Follow](#)

Replying to @BurgerKingFR

T'imagines, t'es un collégien victime de harcèlement, tu rentres le mercredi après les cours et même l'application de Burger King t'insulte ?

3:46 PM · Nov 9, 2022

82 ❤️ Reply Copy link

[Read 5 replies](#)

 **Jess NP**  
@Jess\_NP · [Follow](#)

Replying to @BurgerKingFR

Pas ouf pour les personnes qui le vivent

3:57 PM · Nov 9, 2022

7 ❤️ Reply Copy link

[Read 1 reply](#)

 **Raphy**  
@RaphaelLudivine · [Follow](#)

Replying to @BurgerKingFR

C'est à mon tour de les recevoir 😞.

Force au gosses, malheureusement ça existe encore, j'y suis passé par cette putain de case

4:17 PM · Nov 9, 2022

3 ❤️ Reply Copy link

[Read more on Twitter](#)

# QUAND L'HUMOUR ATTEINT SES LIMITES

## L'HUMOUR QUI TOURNE AU BAD BUZZ

En mars 2021, Burger King avait créé un bad buzz similaire lors de la journée internationale des droits des femmes. La marque avait Tweeté "Women belong in the Kitchen" (La place des femmes est à la cuisine). Une polémique avait alors été déclenchée car seuls les internautes qui prenaient le temps de cliquer sur le post comprenaient le vrai sens du message.

La marque avait été obligée de présenter ses excuses.

En bref, Burger King peut être excellent sur certaines campagnes publicitaires, autant pour celles-ci, nous pouvons parler de véritables bad buzz... Malgré la bonne cause !

Côté Mcdo, c'est en 2019 qu'une de leur campagne de communication a tourné au vinaigre.

En effet, pour Halloween, McDonald's Portugal a lancé une campagne de communication nommée "Sundae Bloody Sundae" (crème glacée sanglante).

Ce mauvais jeu de mot à suscité une grande polémique car cela fait un rappel à l'événement meurtrier qui s'est déroulé en Irlande du Nord en 1974, baptisé "Bloody Sunday". Lors de ce drame, 14 manifestants avaient été tués par l'armée britannique.

McDonald's avait réalisé des affiches de crèmes glacées aux couleurs d'Halloween et pleines de sang.

McDonald's a alors présenté ses excuses et retiré les affiches de ses restaurants. Le porte parole de la firme s'était alors justifié en expliquant : "La campagne avait été pensée comme une célébration d'Halloween, pas comme une référence insensible aux événements historiques, ou pour énerver ou insulter qui que ce soit"



À vouloir toujours chercher plus de créativité, on finit par prendre des risques et rendre les messages inaudibles. C'est ce qu'on découvre nos deux géants à leurs dépens ces dernières années. L'humour a donc ses limites et il est à prendre avec des pincettes car il peut très vite devenir maladroit.

# LA STRATÉGIE DE L'HUMOUR EN COM'

## LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

On vous propose un tableau récapitulatif des avantages et inconvénients à utiliser une stratégie de communication basée sur l'humour suite à notre analyse.

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<p>Avoir une image jeune</p> <p>Être proche des jeunes consommateurs</p> <p>Marquer les esprits, faire parler</p> <p>Gérer la communication de crise</p> <p>Revaloriser l'image de marque</p> <p>Relativiser vis à vis d'une crise majeure (ex: covid)</p>	<p>Peut ne pas être approprié et même déplacé dans certains cas (campagne harcèlement)</p> <p>Ce trait décalé peut se retourner contre eux (ex: militants)</p>



# LA STRATÉGIE DE L'HUMOUR EN COM'

## DES RECOMMANDATIONS OBJECTIVES

En tant que journalistes, il est difficile de proposer des recommandations. Toutefois, suite à notre analyse, nous avons pu remarquer certains axes.

À l'avenir, pour nos deux géants, nous préconisons les points suivants :

- Burger King :

A toujours chercher des communications toujours plus innovantes, ce géant finit fréquemment sur des bad buzz. Son goût pour l'originalité et le décalé pourrait le mener à sa perte. Il est impératif de contrôler cette extraversion et ne pas pousser les limites.



- Mcdonald's

La tête du peloton des fasts food se doit de prendre exemple sur ses concurrents côté communication. Burger King répond toujours aux campagnes publicitaires de Mcdonald's en dupliquant le contenu et le maniant à sa manière. Coût réduit et buzz assuré : voici les mots d'ordres de Mcdonald's à l'avenir.



# LA STRATÉGIE DE L'HUMOUR EN COM'

## CONCLUSION

L'humour a comme chaque stratégie ses vices et ses opportunités. Dans un monde concurrentiel avec au centre des préoccupations l'image, les réseaux sociaux sont réquisitionnés dans cette quête à la consommation.

Malgré de nombreux événements et le contexte actuel écologique, sommes-nous réellement détachés de nos fast-food préférés ?

Plutôt que de parler de bouclier, ne parlons-nous pas plus maintenant d'arme avec à sa tête la clé de l'humour.



# STRATÉGIES

---