

## La stratégie de KFC et McDonald en Chine

Author : olivier-verot



### Aujourd'hui on va s'intéresser aux géants du fast-food occidental en Chine: KFC et Mac Do.

Les 2 chaînes ont connu un essor énorme en Chine jusqu'à l'année passée avec les 2 crises alimentaires. McDo la plus grande chaîne de restauration rapide du monde, va fermer 350 magasins dans le monde, dont 220 en Chine. Le modèle économique de la franchise est-il menacé ?

Le géant a précisé que cette décision est une réaction à une chute de 8,3% au premier trimestre des ventes en Asie-Pacifique. ([source](#))

Une usine vendait de la viande avariée à McDonald's et KFC, provoquant une récession de l'activité des 2 géants en Chine. L'entreprise fournissait également les chaînes Burger King, Papa John's Pizza, Starbucks coffee et Subway ([source](#))

Seulement environ 15 pour cent des 2.000 magasins en Chine McDonald étaient franchisés l'année dernière, beaucoup plus faible que la moyenne mondiale de 80 pour cent. Un responsable de la compagnie a déclaré qu'elle vise à augmenter ce chiffre à 25% sur

l'ensemble des magasins en Chine d'ici la fin de cette année ([source](#))

## KFC en Chine

KFC, le leader international du poulet fast-food, est présent en Chine depuis 1987 et il possède aujourd'hui plus de 4400 restaurants, répartis dans plus de 200 villes. Au départ plébiscité pour son "exotisme", KFC fait aujourd'hui parti du paysage chinois. Là bas, l'enseigne est connue sous le nom de 肯德鸡 (Prononcez K?ndéj? Zháj?), qui est la traduction littérale de Kentucky Fried Chicken. Elle fait en Chine la moitié de son bénéfice d'exploitation. C'est le fast food occidental qui rencontre le plus de succès dans l'empire du milieu. A tel point que le groupe chinois Yum! Brands a décidé de lancer East Dawning, sa propre chaîne de spécialités chinoises à base de poulet en le prenant pour modèle.

Le groupe fait du buzz pour booster ses ventes, et inscrit un burger rose au menu de ses restaurants en Chine. Ce burger est juste là pour faire parler de la marque et attirer l'attention des médias (et ça [marche](#)). Le burger rose est baptisé "Rose cheese roasted chicken leg burger"



## McDonald's en Chine

[MacDonald's](#) ouvre son premier restaurant en Chine en Juin 1990 à Shenzhen. Douze ans plus tard l'enseigne compte déjà plus de 1500 restaurants à travers le pays, une évolution remarquable mais tout de même 3 fois moins que son rival du Kentucky. S'il attire au départ les

foules, curieuses de goûter au célèbre hamburger, il a depuis connu de nombreuse crise. Les ventes du célèbre fast-food se seraient effondrées d'un tiers en un an. L'enseigne souvent associée à la mal bouffe subit la défiance des consommateurs, et plus particulièrement en Chine ou elle a été mêlée à de nombreux scandales sanitaires. Jusqu'en 2011, McDonald ouvrait encore un restaurant par jour en Chine. Aujourd'hui, l'enseigne annonce la fermeture de 700 restaurants dont une bonne partie en Chine.

MacDo avait lancé le black & White burger pour buzzer également et cela avait marché. ([source](#))



## Stratégie marketing

### Une carte sinisée



On retrouve bien sur dans les Mc Donald's chinois les classiques qui ont fait le succès du grand M: les nuggets, le filet O'fish, Royal Cheese, Mc Chiken. Mais le groupe a aussi su s'adapter aux goûts de la clientèle local en proposant du un Spicy Chicken Burger, des crêpes fourrées aux haricots rouges et du maïs, tandis que le MacCafé décline toute une gamme de produits saveur thé vert. Quand à KFC, il propose spécialement pour la clientèle chinois du riz aux champignons, des burgers à la crevette, du lait de soja, des tartes au œufs et des You Tiao (long beignet cuit à l'huile végétale. Le plus chinois des petits déjeuners).

### **Un prix revu à la baisse**

En Chine, les géants de la restauration rapide ont du s'adapter à une clientèle très sensible au prix. Ainsi, si les portions sont plus petites, le prix également: le menu Best Off vendu en Europe en moyenne 7 euros est ici à 18 yuans, soit 2,30 euros! Le prix constitue un atout pour MacDo face à KFC, légèrement plus cher, qui préfère lui miser sur l'aspect qualité.

### **Une campagne publicitaire adaptée au marché chinois**

#### **MacDonald mise sur l'esprit patriotique**



Mc Donald a fait des efforts d'adaptation notable sur le plan marketing. On voit apparaître sur ses affiches publicitaires les symboles de la grandeur chinoise: la grande muraille de chine, l'entrée de la citée interdite, le stade des JO, la fusée chinoise Shenzhou 7, etc. Son slogan qui est différent dans chaque pays n'est autre dans l'empire du milieu que: " La gloire de la Chine, j'aime!" ou encore "I love it when China wins" lors des JO de Pékin en 2008. L'enseigne l'a compris, le nationalisme fait vendre. La multinationale, symbole du capitalisme américain, ira même jusqu'à proposer un menu spécial en l'honneur des 60 ans de règne du parti communiste chinois.

## KFC a misé sur la qualité et la convivialité



Dans le cadre de sa campagne marketing en Chine, KFC joue beaucoup sur l'aspect famille, qui est un élément primordial de la culture chinoise, et le plaisir de renouer le contact entre les génération autour d'un bon repas. Ainsi, une publicité montre un père chantant un air d'opéra et son fils dansant du Hip-Hop. L'enseigne s'est beaucoup focalisé sur l'enfant, qui est unique et roi en chine ou s'appliquait encore il y a peu la politique de l'enfant unique. Ainsi, elle

propose des menus enfants accompagnés d'un jouet, propose d'organiser les fêtes d'anniversaire et met également en avant les qualité nutritionnelle de ses produits, sur lesquelles les parents chinois sont de plus en plus regardant.

Comme Mc Donald's, la marque utilise aussi beaucoup de références à la tradition chinoise, usant de symboles nationaux dans la décoration de ses établissement et dans ses campagnes de pubs: grande muraille, ombres chinoises, cerf-volants,...

**Regardons ensemble des Pub online !**

## Situations de crise et ereputation casse tête chinois pour ces marques

### La sécurité alimentaire, un sujet sensible en Chine



Après la série de scandales alimentaires que la Chine a connu ces dernières années, la question de la sécurité alimentaire est devenu un point sensible dans le pays. Après le riz toxique, les pastèques qui explosent, le lait empoisonné, les cochons dopés, etc, les chinois sont devenus de plus en plus exigeant quand à la qualité de leur nourriture. Les enseignes occidentales bénéficient à cet égard d'une plus grande crédibilité... crédibilité qui s'est effondré lorsque OSI, fournisseur des deux grandes enseignes de fast-food américain est accusé de mêler de la viande périmée à la viande fraîche. Don Thomson, patron de McDonald, déclare

avoir “un peu le sentiment d’avoir été dupé”, tandis que KFC interrompt net toutes transactions avec le groupe incriminé.

Après la découverte en Décembre 2013 de poulets bourrés d’antibiotiques dans les chaînes de ses fournisseurs, KFC avait déjà vu ses ventes chuter de 37%. L’enseigne met dorénavant un point d’honneur à contrôler la qualité de ses produits et s’est débarrassé au cours de “l’opération Tonnerre” de plus de 1000 fournisseurs de poulet. Aujourd’hui incontestable leader des fast-food en Chine, l’enseigne ne se fait cependant pas de soucis quand à sa reprise.

## **En Chine les bad Buzz se passent sur le web !**

La mise ne place d’un volet de crise est devenu indispensable pour les industrie agro-alimentaires et les restaurateurs. Les chinois vivent connectés et aiment partager sur les réseaux sociaux (Weibo, QQ, Wechat, ...). C’est la que se font et se défont l’e-réputation des marques et lorsqu’il s’agit d’un sujet aussi sensible que l’alimentation, l’information circule vite, très vite!

Mc Donald l’a bien compris et est très présent, actif et surtout réactif sur les réseaux sociaux tels Weibo, ce qui lui a permis de répondre à temps aux accusations dont il faisait l’objet afin de minimiser le bad buzz. Accusé tour à tour par la CCTV et China Daily de vendre des produits périmés, victime de vidéo buzz dénonçant la présence de viande de rat, ce géant ne s’en sortira néanmoins pas indemne.

### **Conclusion :**

Pour ces géants de l’agroalimentaire, la Chine n’est pas un terrain facile, et ces marques se doivent de travailler leur notoriété et leur réputation.

Lire également :

1. [Un article sur le Marketing Digital en Chine](#)
2. [Communiquer sur Baidu](#)
3. [le Social Media en Chine sur le JDN](#)

-