|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | HEXAGONE: Jurnal Pendidikan, Linguistik, Budaya dan Sastra Perancis, x(x) (xxxx): x-xx  HEXAGONE: Jurnal Pendidikan, Linguistik, Budaya dan Sastra Perancis  *Available online https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/hexagone/index* | | hexagone.jpg |
| **LE SUCCÈS DE LA RESTAURATION RAPIDE AMÉRICAINE SUR LE MARCHÉ INDONÉSIEN: UNE PERSPECTIVE CULTURELLE Les affaires KFC, McDonald's et SUBWAY**  **THE SUCCESS OF AMERICAN FAST FOOD IN THE INDONESIAN MARKET: A CULTURAL PERSPECTIVE The KFC, McDonald's and SUBWAY businesses** **Resa Ayurin Kartika Putri** Management Unité Opérationnel d’Activité, Master Stratégie d’Entreprise, Ascencia Business School 1 Le Parvis de la Défense, Puteaux  Mail: [resa.ayurin05@yahoo.fr](mailto:resa.ayurin05@yahoo.fr) | | | |
| **Résumé**  Les variations culturelles sont cruciales dans le marketing international, ce qui a suscité l'intérêt des chercheurs universitaires. L'accent de cette thèse sera mis sur la façon dont l'environnement interculturel affecte la sélection de la stratégie marketing. Le cadre théorique de cette étude comprend principalement la théorie interculturelle et l'approche marketing 4P. Ces idées sont incorporées dans un modèle analytique qui explique le lien entre les deux théories et sera utilisé pour recueillir et analyser des données empiriques. Cette thèse utilise des méthodes de recherche qualitatives. Nous avons choisi trois entreprises représentatives des États-Unis sur la base de nombreuses études de cas. Des entretiens téléphoniques semi-structurés ont été utilisés pour recueillir des données empiriques. Des données secondaires, telles que des sites Web d'entreprises et des revues savantes, sont également utilisées pour compléter les données. L’auteur des résultats de l'étude montrent que les variations culturelles ont un impact différent sur l'approche marketing des 4P dans les trois organisations. Les variables clés ayant une incidence sur l'exécution des stratégies de marketing sur les marchés étrangers sont la langue, les valeurs et le comportement des clients de la culture nationale.  **Mots-clés : Culture, interculturel, stratégie marketing, industrie de la restauration rapide**  **Abstract**  Cultural variations are crucial in international marketing, which has piqued the interest of academic researchers.The focus of this dissertation will be on how the cross-cultural environment effects marketing strategy selection. This study's theoretical framework primarily includes cross-cultural theory and the 4P marketing approach. These ideas are incorporated in an analytical model that explains the link between the two theories and will be used to gather and analyze empirical data.This dissertation employs qualitative research methods. We chose three representative firms from the United States based on many case studies. Semi-structured telephone interviews were used to gather empirical data. Secondary data, such as enterprise websites and scholarly journals, is also used to complement the data.The authors of the study results show that cultural variations impact the 4P'smarketing approach in the three organizations in different ways. The key variables impacting the execution of marketing strategies in foreign markets are language, values, and customer behavior of national culture.  **Keywords**: Culture, cross-culture, marketing strategy, fast food industry  How to Cite: ***Resa****. (20****22****).* **Le Succès De La Restauration Rapide Américaine Sur Le Marché Indonésien: Une Perspective Culturelle Les Affaires Kfc, Mcdonald's Et Subway***.* *HEXAGONE: Jurnal Pendidikan, Linguistik, Budaya dan Sastra Perancis*, *Vol.11 (No.2).* | | | |
| \*Corresponding author:  E-mail: resa.ayurin05@gmail.com | | ISSN 2301 - 6582 (Print)  ISSN 2745-5386 (Online) | |

#### **INTRODUCTION**

#### L'Indonésie est un pays d'Asie du Sud-Est situé entre l'Asie continentale et l'Océanie, ainsi que les océans Pacifique et Indien, et est traversé par l'équateur. L'Indonésie est le plus grand pays archipel du monde, avec 17 504 îles. Nusantara est un autre nom pour l'île. L'Indonésie est le quatrième pays le plus peuplé du monde et le pays musulman le plus peuplé du monde, avec environ 230 millions d'adhérents et une population de 270 203 917 habitants en 2020. L'Indonésie est l'un des pays les plus cosmopolites et multiethniques du monde.

#### L'Indonésie est la quatrième plus grande population du monde et la plus grande population en âge productif, ce qui en fait un pays avec des ressources humaines compétitives. Pays agricole indonésien avec plusieurs endroits fertiles. Pour cela, de nombreuses plantes et denrées peuvent être utilisées comme aliments de base. Le riz est l'un des aliments de base des gens en Indonésie. Pour le peuple indonésien, le riz est devenu un mode de vie.

#### Comme tous les pays en croissance, il existe une pléthore de secteurs, y compris la fabrication et l'industrie culinaire, en l'occurrence l'industrie de la restauration rapide. Le grand nombre d'entreprises de restauration rapide en Indonésie a favorisé une forte rivalité en termes de qualité des produits. Au début des années 1980, la restauration rapide ou les établissements de restauration rapide sont devenus populaires en Indonésie. La majorité de la restauration rapide importée en Indonésie provient des États-Unis. Plusieurs marques importantes de l'industrie américaine de la « malbouffe » ont récemment ouvert des points de vente en Indonésie.

#### Les habitudes alimentaires sont une méthode permettant à un individu ou à un groupe de choisir les aliments à consommer en réponse à des variables socioculturelles, physiologiques et psychologiques. Cette habitude alimentaire est le résultat de l'éducation plutôt que de la naissance (Suhardjo, 1998). Plusieurs variables, y compris les influences contextuelles culturelles, l'environnement naturel et la population, peuvent affecter les changements dans les habitudes alimentaires (Hartog, Staveren, Brouwer, 1995).

#### Selon l'Oxford Dictionary, la restauration rapide est une sorte de nourriture qui peut être produite rapidement et fournie rapidement, généralement en quelques minutes, et qui est généralement servie dans un snack-bar ou un restaurant. Il existe actuellement 500 à 600 variétés différentes de restauration rapide disponibles.

#### En Indonésie, la restauration rapide peut être classée en deux types de catégories, la première est la restauration rapide originaire de l'étranger ou peut également être appelée restauration rapide moderne, comme McDonalds, KFC et autres. Le deuxième type provient de la restauration rapide domestique ou traditionnelle telle que Nasi Padang, Warteg, Siomay, etc. (Habitudes alimentaires. Littérature. Evi Heryanti, FKM UI, 2009).

#### La prolifération des établissements de restauration rapide en Indonésie contribue également à l'augmentation de la consommation de restauration rapide. Selon la page maketing.co, un sondage réalisé par SurveyOne révèle que les restaurants américains continuent de dominer les établissements de restauration rapide en Indonésie. Ce sondage comprenait 150 habitants de Jakarta, et les résultats ont montré que KFC était classé premier avec un pourcentage de 38,7 %, devenant ainsi la principale option de restauration rapide chez les adolescents. A&W est en deuxième position, avec MCDonald en troisième place. D'autres incluent des restaurants indonésiens, tels que Es Teler 77, qui détient une part de 6%, et Solaria, qui détient une part de 4,7 %.

#### La concurrence dans le secteur de la restauration rapide semble très serrée, en particulier dans des restaurants tels que KFC, CFC, McDonald's, Texas Chicken, Pizza Hut, AW, Hoka-Hoka Bento et JCo. Ces entreprises rivalisent pour être et se positionner pour être les meilleures aux yeux des consommateurs et de la communauté au sens large. Le nombre croissant de franchises de restauration rapide en Indonésie n'est pas sans raison, cela est basé sur le modèle de consommation croissant du peuple indonésien pour les aliments et les boissons préparés.

#### Compte tenu des différences d'influence culturelle dans la stratégie d'entrée de l'entreprise sur un nouveau marché, cette différence devrait également être importante pour la stratégie marketing de l'entreprise sur les marchés étrangers. Cela est d'autant plus vrai que le comportement d'achat des consommateurs varie selon les cultures (Usunier, 2000).

#### **MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Cette étude a utilisé une méthode qualitative pour mieux comprendre comment les différentes cultures influencent les techniques de marketing dans les organisations multinationales. L'utilisation de méthodologies qualitatives aide les universitaires à être flexibles dans leurs recherches tout en acquérant une compréhension claire et large des préoccupations culturelles (Jacobsen, 2002). La méthodologie aidera également à faire avancer la recherche, à tester des idées et à expliquer les occurrences examinées de manière nouvelle (Bryman, 2006).

L'échantillonnage est une étape clé pour les chercheurs dans les recherches quantitatives et qualitatives (Bryman et Bell, 2007). Comme indiqué précédemment, l'objectif principal de cette étude est d'étudier diverses techniques de marketing dans divers contextes culturels et de déterminer comment la culture unique du pays influence les méthodes appliquées par certaines sociétés multinationales dans une industrie donnée. Ainsi, conformément à l'objectif et à la portée de cette thèse, les organisations choisies comme échantillon doivent répondre aux critères suivants : Ce sont des entreprises de restauration rapide américaines qui fournissent des produits et des services à de nombreuses régions et nations, en particulier le marché indonésien. En conséquence, sur le marché de la restauration rapide, KFC, McDonald's et Subway sont des noms bien connus dans le monde entier. Ces trois sociétés américaines de restauration rapide sont depuis longtemps de féroces rivales dans l'industrie indonésienne, en particulier ces dernières années. Par conséquent, la sélection de ces deux organisations permet aux chercheurs d'étudier et de comparer les données empiriques dans certaines caractéristiques comparables.

Les chercheurs utilisent fréquemment des données primaires et secondaires pour obtenir des résultats empiriques lors de la collecte de données. Les données originales sont des informations recueillies auprès de sources primaires expressément dans un certain but (Bryman, 2006). Conformément aux objectifs et aux limites de la recherche, des données sur les clés d'une stratégie marketing réussie sur le marché indonésien doivent être recueillies. En conséquence, les données clés de cet article ont été recueillies par le biais d'entretiens téléphoniques avec de nombreux responsables marketing ou employés de SUBWAY, KFC et McDonald's. Comme le siège social des trois sociétés indonésiennes se trouve à Jakarta, les auteurs ont choisi des répondants qui travaillent dans cette ville. Chaque entretien a duré 40 à 50 minutes et les réponses ont été enregistrées. Le chercheur a utilisé un guide d'entretien unique tout au long de cet entretien téléphonique, et les répondants ont été autorisés à répondre librement et dans leurs propres termes. Cette méthode est adaptable et permet des résultats inattendus. Si les réponses des répondants sont insuffisantes, il est également possible de poser des questions de suivi en utilisant cette méthode (Bryman, 2006). Étant donné que l'auteur est étudiant en France, WhatsApp et Skype ont été utilisés pour mener des entretiens et pour recontacter les répondants par e-mail en cas de réponses peu claires.

#### **RÉSULTAT ET ANALYSE DE LA RECHERCHE**

#### Comme mentionné dans le chapitre d'introduction, le but et l'objectif principal de ce mémoire de maîtrise est d'examiner diverses stratégies de marketing dans divers contextes culturels et d'apprendre comment des cultures nationales particulières influencent les stratégies utilisées par de nombreuses entreprises multinationales dans une industrie particulière. Pour ce faire, la question de recherche suivante a été posée : comment certaines des principales entreprises de restauration rapide américaines appliquent- elles leurs stratégies de marketing à la lumière des différences culturelles ? En analysant les stratégies de marketing mondiales utilisées par trois entreprises de restauration rapide américaines, les auteurs constatent que chacune d'elles met l'accent sur un aspect distinctif de la culture indonésienne dans différents aspects de leurs stratégies de marketing.

#### La culture du pays a une série de conséquences sur l'approche 4P dans le cas de KFC. Dans plusieurs cas, la stratégie de produits de KFC est influencée à la fois par les préférences traditionnelles et la valeur du consommateur. La stratégie de tarification en Indonésie est fortement influencée par les facteurs économiques locaux et le comportement des consommateurs. Lors de l'établissement de son plan de placement, KFC prend en compte le risque politique, la situation financière, le degré de concentration nationale de diverses minorités linguistiques et les groupes minoritaires traditionnels de l'Indonésie. De plus, KFC met davantage l'accent sur la fusion de sa culture d'entreprise avec la culture indonésienne tout en utilisant des techniques de marketing. Par exemple, toutes les formes de partenaires publicitaires et de collaboration sont étroitement liées aux langues, aux cultures et aux valeurs en Indonésie. De plus, les services offerts sur le marché indonésien concernent à la fois la santé financière de l'entreprise et la culture indonésienne.

#### Rendez-vous ensuite au McDonald's. La stratégie marketing des 4P a été affectée par la culture nationale de plusieurs manières lorsque McDonald's est entré sur le marché indonésien. La stratégie de produit de McDonald's est fortement influencée par la culture régionale. D'une part, McDonald's fournit fréquemment des produits adaptés au marché indonésien. Le placement de produit est influencé par les valeurs indonésiennes et les habitudes d'achat des clients. D'un autre côté, savoir comment se comportent les consommateurs locaux aide McDonald's à mieux cibler les bons clients. Lors de l'élaboration d'une stratégie de prix et de place, McDonald's prend en compte des facteurs tels que l'état de l'économie, la demande des consommateurs et le pouvoir d'achat qui peuvent affecter le comportement d'achat des clients. McDonald's souligne comment il a utilisé la culture indonésienne pour éclairer ses choix stratégiques lors de la mise en œuvre d'une stratégie marketing. Trois catégories pourraient être utilisées pour étudier cela. Pour commencer, McDonald's respecte les valeurs régionales et la langue du marché indonésien. Deuxièmement, McDonald's a mis en place une opération 24 heures sur 24 et un service de plats à emporter pour répondre à la demande des consommateurs dans les villes développées d'Indonésie. Enfin, McDonald's travaille avec des entreprises régionales pour comprendre les attitudes et les habitudes d'achat des consommateurs indonésiens.

#### Bien que Subway n'ait pas réussi sur le marché indonésien et ait finalement fermé ses portes en 2000, l'entreprise est revenue dix ans plus tard avec plus de ressources pour y concurrencer. SUBWAY propose constamment de nouvelles stratégies de produits qui promeuvent l'idée d'un sandwich sain, mais les prix établis sur le marché indonésien sont plus chers. La culture et les traditions des clients indonésiens continuent d'influencer le menu de SUBWAY, l'un des rares établissements de restauration rapide américains à maintenir un menu standard. L'un d'eux est la substitution de viande halal au menu, ainsi que les nouveaux menus SubMeatball et SubJapaleno. Même si SUBWAY n'est revenu que récemment, il existe déjà 11 sites à Jakarta et Tangerang. Il existe déjà 11 points de vente SUBWAY à Jakarta et Tangerang, avec une sélection minutieuse de l'emplacement en fonction de l'emplacement où le segment a été choisi, et cela ne fait même pas un an depuis le retour. Afin de faire baisser les prix, de booster les légumes frais et d'en savoir plus sur les habitudes d'achat des Indonésiens, Subway collabore également avec des grossistes régionaux.

#### **CONCLUSION**

#### Après avoir analysé les trois exemples significatifs d'organisations, il est acceptable de tirer la conclusion que les variations culturelles ont divers effets sur la façon dont les trois entreprises mettent en œuvre la plupart des tactiques de marketing à l'échelle mondiale. Les valeurs locales sont le plus fortement influencées par les tactiques de produits et de prix, tandis que les stratégies de localisation sont largement influencées par le climat économique local et les habitudes de consommation des consommateurs. D'autres éléments affectent l'approche de la promotion. Cependant, tout en pénétrant de nouveaux marchés étrangers et en essayant d'obtenir autant de parts de marché que possible, les principales préoccupations des sociétés multinationales sont la langue, les valeurs des clients et le comportement d'achat.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

###### Ratriani Virdita, 2021.The history of the establishment of KFC in Indonesia and the owner.

###### Warta ekonomi, 2019. KFC's strategy to face the onslaught of other products.

###### Roffifadhila, 2012. KFC's kentucky business strategy and external factors that influence it.

###### Panca Anang, 2021. Delivery service between McD and KFC.

###### Rinaldi Muhammad, 2021. KFC franchise targets profit for 2022, here's the strategy.

###### Dwivedi Charu, 2021. Branding McDonald’s in Indonesia.

###### McDonald’s History in Indonesia. [https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s\_](https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_Indonesia) [Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_Indonesia)

###### Febrina Sylke, 2021. The history of McDonald's in Indonesia and stories about the outlets in Sarinah, Jakarta.

###### Yu Cui, Zhang Ting. 2009. American Fast Food in Chinise Market.

###### Fitri Dwi, Indah Wahyuning, Shella Anastasya and Jovany Aliflyantera, 2014. ANALYSIS OF FAST FOOD OUTLETS, CASE STUDY OF MCDONALD'SSURABAYA.

###### Ghideon Arthur, 2021. Dissect McDonald's marketing strategy with BTS meals.

###### Bertulino HENRIQUE, 2022. Understanding the Subway Marketing Strategy.

###### Xue JENNIE, 2016. Subway Success Story. [https://kolom.kontan.co.id/news/722/Kisah-](https://kolom.kontan.co.id/news/722/Kisah-sukses-Subway) [sukses-Subway](https://kolom.kontan.co.id/news/722/Kisah-sukses-Subway)