



**HAL**  
open science

## Les chaînes de restauration entre ancrage local et compétition globale

Pierre-Yves Léo, Jean Philippe

► **To cite this version:**

Pierre-Yves Léo, Jean Philippe. Les chaînes de restauration entre ancrage local et compétition globale. Belgeo : Revue Belge de Géographie, 2006, 1-2, pp.81 - 98. 10.4000/belgeo.11102 . hal-01801621

**HAL Id: hal-01801621**

**<https://hal.science/hal-01801621>**

Submitted on 30 May 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



**Belgeo**

Revue belge de géographie

1-2 | 2006

**Competition and complementarity in retailing**

---

## Les chaînes de restauration entre ancrage local et compétition globale

*Restaurant networks between local setting and global competition*

**Pierre-Yves Léo et Jean Philippe**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/11102>

DOI : 10.4000/belgeo.11102

ISSN : 2294-9135

### Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

### Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

Pagination : 81-98

ISSN : 1377-2368

### Référence électronique

Pierre-Yves Léo et Jean Philippe, « Les chaînes de restauration entre ancrage local et compétition globale », *Belgeo* [En ligne], 1-2 | 2006, mis en ligne le 20 décembre 2013, consulté le 19 avril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/11102> ; DOI : 10.4000/belgeo.11102

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.



*Belgeo* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

---

# *Les chaînes de restauration entre ancrage local et compétition globale*

*Restaurant networks between local setting and global competition*

Pierre-Yves Léo et Jean Philippe

---

## **Introduction : le secteur de la restauration et les firmes à réseau**

- 1 La restauration hors foyer est une activité de service traditionnelle qui connaît une forte croissance depuis les années 1970.
- 2 Il nous semble clair que les principaux facteurs moteurs sont à chercher parmi les évolutions socio-géographiques en cours. L'extension du mode de vie métropolitain qui éloigne lieu de travail et lieu de résidence est au cœur des mutations sur lesquelles cette activité de service prospère aujourd'hui. Ce mouvement vers la métropolisation semble lié à la globalisation de l'économie (Douglass, 2000) et ne serait pas près de s'interrompre. En France, l'ampleur de ce mouvement a pu être masquée un temps par le poids de la capitale mais le dernier recensement (1999) montre que toutes les aires urbaines de plus de 200 000 habitants ont accru leur population beaucoup plus rapidement que la moyenne du pays. Au total, la population de la France se trouve résider aujourd'hui en majorité (55 %) au sein de ces métropoles ; la situation était inverse 25 ans auparavant, les mêmes 42 aires urbaines ne rassemblaient alors que 44 % des habitants.
- 3 Le territoire pertinent des métropoles est de plus en plus étendu, discontinu et dilué sur ses marges (Le Jeannic, 1997) et la métropolisation de la population complexifie considérablement le rapport à l'espace des individus et des entreprises. Traditionnellement, les sites les plus favorables pouvaient être identifiés parmi les lieux centraux qui présentent les concentrations les plus élevées et offrent la meilleure accessibilité topologique depuis l'espace environnant. Ces deux atouts (Porter, 1995) sont remis en question du fait de la dynamique même de la croissance des métropoles

urbaines : les centres se vident de leur population et d'un grand nombre de leurs activités, tandis que leur accessibilité se voit très amoindrie du fait des encombrements récurrents. De nouvelles centralités sont aujourd'hui communément observées en périphérie (Stanback, 1991) ou en « lisière » (Garreau, 1991) des plus grandes agglomérations qui sont souvent identifiées comme multipolaires (Philippe, Léo & Boulianne, 1999). La dynamique des réseaux de restauration n'est pas restée en dehors de ces problématiques de localisation qui sont au cœur même des facteurs de succès dans ce secteur.

- 4 Face à l'expansion tendancielle de la demande, l'offre reste très éclatée entre une grande quantité de modes de restauration qui s'appuient chacun, soit sur un produit de base, soit sur un concept spécifique de restauration. Le besoin de diversité des consommateurs n'est pas étranger à cette situation, mais cela aboutit à un contexte de concurrence extrêmement vive entre les enseignes qui pose un réel problème stratégique pour les groupes qui cherchent à se développer. La recherche constante de nouveaux axes de développement les conduit souvent à envisager la diversification de leur offre de manière à capter la clientèle de chaînes concurrentes. De telles stratégies doivent être utilisées avec précaution car, menées dans le cadre de réseaux de plus en plus étendus, elles présentent le danger d'une banalisation et d'une perte d'identité du restaurateur dans l'esprit du consommateur. Eiglier et Langeard (1987) ont qualifié de « triangle des Bermudes » cette situation avec un réseau étoffé offrant des prestations très variées ; nos propres observations (Léo & Philippe, 1991) confirment que, dans le secteur des services, le développement du réseau de prestations ne produit pas automatiquement les meilleures performances.
- 5 Certaines entreprises cherchent en effet à se différencier par tous les moyens de façon à fidéliser une clientèle et à segmenter le marché tandis que d'autres adoptent une attitude de « suiveur » adoptant très rapidement les innovations les plus réussies de leurs concurrents : les produits offerts, les modalités des prestations (délai et mode d'accès au service, variété du choix proposé, préparation standardisée), les prix peuvent aisément être imités et l'essentiel des efforts de différenciation se reporte sur les stratégies de promotion et de communication qui tentent de globaliser le concept de service autour d'une ambiance ou d'une image bien spécifiques. Un aspect essentiel de cet affrontement concurrentiel passe cependant aussi par les politiques d'implantation et de réseau des chaînes de restauration (Vlassenbroeck, 1995). La densité du réseau et l'occupation des emplacements stratégiques permet en effet une meilleure proximité avec la clientèle potentielle et une meilleure visibilité contribuant ainsi à l'effet d'image recherché.
- 6 La plupart des restaurants sont encore des entreprises individuelles à capitaux familiaux, exploitant un seul restaurant pour un marché très local, mais l'évolution de l'offre paraît favoriser les chaînes au détriment des indépendants. Celles-ci sont très présentes dans tous les segments de la restauration rapide (hamburgers, sandwicherie-viennoiserie, restaurants de voyage), ainsi que dans les cafétérias, les snacks-grills et les brasseries. En termes de parts de marché, les entreprises familiales dominent toujours le secteur de la restauration mais la pénétration des groupes s'accroît et la concurrence s'intensifie. Les chaînes de restauration, grâce aux économies d'échelle qu'elles réalisent et à la puissance de leur marketing, réalisent en général de meilleures performances économiques que les indépendants. Par leurs multiples implantations et leurs efforts publicitaires elles tentent d'ériger des barrières à l'entrée pour de nouveaux intervenants qui n'auraient pas la surface économique requise.

Tableau 1. Chaînes et indépendants dans le marché de la restauration.

Type de restaurant	Nbre d'unités	Nb de repas (millions)	CA TTC millions d'Euros	Part des chaînes
Restauration trad. indépendante	51 500	250	3 293	0 %
Bistrot, cafés, restaurants	41 800	398	3 171	0 %
Restaurants à thème	14 000	140	1 524	0 %
Pizzerias y c. livraison à dom.	7 900	165	1 814	11 %
Restaurants de sites, congrès	1 740	55	739	26 %
Brasserie	2 700	68	1 357	29 %
Grills	1 100	74	823	55 %
Cafétérias	1 350	235	1 585	63 %
Fast food hamburger	1 340	475	2 043	82 %
Fast food sandwicherie	1 170	170	427	87 %
Restaurants de voyages	830	95	625	90 %
ENSEMBLE	125 430	2 125	17 402	28 %

Source : d'après l'enquête 1998 de Néo restauration magazine.

- 7 Tous les groupes de restauration à l'œuvre sur le marché français ne jouent pas, en effet, dans la même catégorie : un écart considérable sépare les plus grandes chaînes des plus modestes. Aucune ne se situe entre 50 et 120 millions d'Euros de chiffre d'affaires et on peut commodément identifier un seuil autour de 80 millions d'Euros de C.A. qui correspond grosso modo à celui de la centaine d'unités de restauration (Léo & Philippe, 2000). McDonald's reste le leader incontesté des chaînes de restauration avec un chiffre d'affaires et un nombre de restaurants dépassant celui des trois groupes suivants réunis. En termes de dynamisme, le groupe Agapes Restauration a connu la plus forte croissance grâce à sa politique d'ouverture d'établissements et de croissance externe.
- 8 L'intensité de la concurrence et la présence de firmes géantes n'empêchent pourtant pas la venue de nouveaux intervenants, attirés sans doute par le dynamisme tendanciel du marché. Ainsi on relève l'intérêt porté à ce marché par des groupes hôteliers (Accor), des groupes de transport aériens (SERVAIR), des parcs de loisirs (Astérix, Disneyland), des groupes de distribution spécialisée (IKEA, Relais H). La grande distribution s'est également portée sur ce marché et elle constitue une offre alternative très concurrentielle, en offrant de plus en plus, comme aux USA, des plats préparés, des sandwiches, des salades, prêts à emporter.
- 9 Certains groupes sont présents en amont dans la production comme le Groupe Holder (Paul) et le Groupe Le Duff (La Brioche Dorée, Le Fournil de Pierre). Des différences importantes apparaissent aussi au niveau de la distribution et du rôle de la franchise. Certains groupes cherchent à maîtriser totalement la distribution sans recourir à une politique de franchise (La Croissanterie, Pomme de Pain), d'autres au contraire privilégient un développement par la franchise ou la location gérance, notamment les chaînes de hamburgers et de pizzas.
- 10 La première partie de cet article est consacrée à l'analyse de la concurrence entre les enseignes qui constituent le secteur de la restauration de chaînes en France telle qu'elle ressort des réponses des consommateurs concernant leurs habitudes d'achat et la prise en considération des différentes enseignes. La problématique du développement de ce type de restauration est présentée ensuite. Sauf mention contraire, les chiffres présentés dans cet article émanent d'une enquête réalisée grâce au soutien du PREDIT (recherches

stratégiques en socio-économie des transports) du Ministère de l'Équipement (Léo & Philippe, 2000). Cette enquête a été conduite dans trois agglomérations, (Avignon, Aix-en-Provence et Marseille) auprès des consommateurs dans dix établissements appartenant à trois chaînes de restauration qui ont accepté de recevoir nos enquêteurs : Cafétéria Casino, Flunch et Mac Donald's. Au total, 1937 questionnaires utilisables ont été obtenus, 731 en centre-ville et 1206 en banlieues. Cette taille d'échantillon confère une précision élevée aux comparaisons entre centres-villes et banlieues. Dans l'ensemble, les caractéristiques (âge, sexe, catégorie sociale, situation d'usage) des réponses obtenues montrent bien une distribution large correspondant au ciblage multi-segment des restaurants.

## Concurrence ou segmentation du marché, le point de vue du consommateur

- 11 Tous les acteurs professionnels du marché s'accordent pour reconnaître l'âpreté de la compétition qui les oppose à leurs concurrents. Se différencier constitue un préalable nécessaire à toute stratégie de développement en réseau et les grands groupes continuent sur cet axe en cherchant à s'isoler ainsi de la concurrence. Cet objectif de segmentation du marché, clairement affiché par certaines enseignes, vient cependant en contradiction avec d'autres pratiques qui définissent la clientèle le plus largement possible, sans exclusion d'âge ni de statut social. En définitive, c'est le consommateur qui arbitre entre ces tendances stratégiques. Notre analyse de la concurrence entre chaînes de restauration s'est appuyée sur l'analyse des ensembles de considération dont nous expliquerons d'abord sommairement le principe, avant d'observer la connaissance, le rejet et la prise en considération des différentes enseignes par les consommateurs interrogés. Enfin, nous évaluerons l'intensité de la concurrence entre chaînes au travers des considérations simultanées, de l'analyse des habitudes et des préférences exprimées par les personnes interrogées.

### L'ensemble de considération pour évaluer la concurrence

- 12 La multiplication de marques concurrentes contraint le consommateur à un processus de choix de plus en plus complexe. Les analyses de marketing ont proposé plusieurs méthodes pour analyser cette complexité. Nous avons eu recours à la méthode de l'ensemble de considération, qui regroupe toutes les marques pour lesquelles le client serait effectivement susceptible de se porter acquéreur parce qu'il les prend en considération au moment où il décide de consommer<sup>1</sup>.
- 13 L'évolution et l'enrichissement progressif du concept d'ensemble de considération ont abouti à une méthode complète d'analyse des préférences des consommateurs qui propose une décomposition des choix qu'ils effectuent selon une logique hiérarchisée (Jolivot, 1998 ; Jolivot & Chandon, 2002). Concrètement, il s'agit de noter quelles enseignes un consommateur connaît lorsqu'on lui présente une liste complète préétablie<sup>2</sup>. Parmi cet ensemble de connaissance, certaines marques sont rejetées nettement par le client pour une situation d'usage définie : elles constituent l'ensemble de rejet. D'autres sont prises en considération lors d'une décision d'achat : il s'agit de l'ensemble de considération, les marques connues qui ne sont ni rejetées ni considérées constituent un ensemble neutre qui n'intervient pas dans le processus de choix. Parmi les enseignes considérées, le client

a l'habitude de recourir à certaines qui constituent l'ensemble d'usage habituel. Un classement de préférence peut être enfin demandé sur ce dernier ensemble. L'existence de plusieurs marques au sein de l'ensemble de considération ou dans celui d'usage habituel met en évidence la concurrence qui les oppose et qui passe par l'arbitrage du consommateur. On peut ainsi analyser le degré de substituabilité des enseignes dans l'esprit des consommateurs.

## Connaissance, rejet, indifférence et considération des enseignes

- 14 Les personnes interrogées connaissent, en général, un nombre assez élevé d'enseignes : 6,5 en moyenne. Les enseignes les plus connues sont celles des grands groupes de restauration : Mc Donald's, Quick, Flunch, Pizza Hut et Cafétéria Casino. La Brioche Dorée et La Croissanterie sont connues par la moitié des répondants. Au-delà, la notoriété des enseignes s'effondre assez rapidement.
- 15 Le fait d'avoir interrogé les consommateurs dans trois des enseignes évoquées nécessite de vérifier que le biais ainsi créé ne modifie pas les résultats. La partie droite du tableau donne, pour chaque enseigne concernée, les scores obtenus auprès des clients des autres enseignes où s'est déroulée l'enquête. Les chiffres obtenus ne remettent pas en cause les grandes caractéristiques observées.

Tableau 2. Connaissance des enseignes de restauration.

Nbre enseignes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Nbre réponses	11	10	14	138	359	423	467	293	158	44	12	1929
%	0,6	0,5	0,7	7,2	18,6	21,9	24,2	15,2	8,2	2,3	0,6	100,0

ENSEIGNE	Connue par		dont hors enseigne*:	
	nombre	%	nombre	%
Mac Donald's	1909	98,1	1085	98,2
Flunch	1888	97,9	1303	96,9
Quick	1881	97,5		
Cafétéria Casino	1871	96,6	1353	95,4
Pizza Hut	1559	80,8		
La Brioche Dorée	1085	56,1		
La Croissanterie	858	44,5		
Boulangerie Paul	410	21,2		
Pizza Pai	298	15,5		
La Station Sandwich	166	8,6		
Autres enseignes	moins de 100	moins de 5%		

\*Questionnaires recueillis en dehors de l'enseigne considérée

Source : Léo & Philippe (2000), enquête réalisée pour le PREDIT.

- 16 Le tableau 3 permet de préciser comment se répartissent, pour chaque enseigne connue, les attitudes de rejet, d'indifférence ou de considération des consommateurs. Peu d'enseignes font l'objet d'un rejet important. Cela concerne surtout La Station Sandwich, mais aussi Mac Donald's, (si on ne tient compte que des réponses obtenues dans les deux autres enseignes enquêtées) et, dans une moindre mesure, Quick. Malgré ces rejets, ces enseignes restent considérées par une proportion importante des autres répondants, confirmant ainsi les limites de la segmentation entre les différentes formes d'offre de restauration.

Tableau 3. Rejet, indifférence ou considération des enseignes.

ENSEIGNE	Connue par (nombre)	dont:			Hors enseigne*:		
		rejetée (%)	indifférente (%)	considérée (%)	rejetée	neutre	considérée
Mac Donald's	1909	13,8	16,0	70,2	24,1	28,1	47,7
Flunch	1888	7,7	22,4	69,9	11,1	32,5	56,4
Quick	1881	17,6	31,2	51,2			
Cafétéria Casino	1871	6,5	27,3	66,2	9,0	37,5	53,4
Pizza Hut	1559	13,6	55,9	30,5			
La Brioche dorée	1085	11,4	57,2	31,4			
La Croissanterie	858	4,8	59,2	36,0			
Boulangerie Paul	410	12,0	44,1	43,9			
Pizza Pai	298	1,7	46,6	51,7			
La Station Sandwich	166	24,1	46,4	29,5			
Autres enseignes	< 100	3,6	50,0	46,4			

\*Questionnaires recueillis en dehors de l'enseigne considérée

Source : Léo & Philippe (2000), enquête réalisée pour le PREDIT.

- 17 Si l'on considère les enseignes non classées par les répondants (ni rejet, ni considération, donc indifférence ou neutralité), deux profils sont observables : quatre enseignes se situent nettement en dessous de 40 % (Cafétéria Casino, Mac Donald's, Flunch et Quick), tandis que les autres se répartissent entre 44 et 60 % d'attitudes neutres. Cette différenciation reste vraie si on ne considère que les réponses obtenues en dehors de l'enseigne. Elle peut s'interpréter comme un leadership mental de ces quatre enseignes, auxquelles il faudrait peut-être ajouter Pizza Hut<sup>3</sup> : toutes sont très présentes par leur communication et les quatre premières provoquent une attitude tranchée de considération ou de rejet.
- 18 En moyenne, les consommateurs rejettent assez peu d'enseignes (0,7) mais cela tient à ce qu'une majorité des réponses n'exprime aucun rejet. Les clients qui ont une opinion plus tranchée rejettent plutôt deux enseignes (1,7) en moyenne. Les enseignes « oubliées » forment un ensemble d'indifférence : les clients négligent ainsi 2 ou 3 enseignes (2,4 en moyenne) qu'ils ont pourtant déclaré connaître. Enfin, les ensembles de considération comptent en général 3 ou 4 enseignes (3,5 en moyenne), ce qui est relativement important : dans une situation d'usage donnée, le consommateur moyen envisage trois ou quatre possibilités pour concrétiser son achat. On ne compte que 11 % de clients qui ont un ensemble de considération de dimension un. C'est dire la faible proportion de la clientèle qui est captive d'une seule enseigne parce qu'elle n'en considère aucune autre.

## Considérations simultanées, habitudes et préférences

- 19 L'analyse des considérations simultanées permet de préciser quelles enseignes sont le plus fréquemment considérées ensemble par les consommateurs et, donc, mises en concurrence. La fréquence de réponses simultanées portant sur deux enseignes donne une idée du chevauchement des aires de marchés des différentes enseignes. Cependant, pour apprécier plus finement l'intensité de ces associations, il faut tenir compte des fréquences respectives des citations. Certaines marques sont, en effet, plus souvent mentionnées que d'autres et vont se trouver, de ce fait, plus fréquemment associées. Si l'on considère la fréquence de considération de chaque enseigne comme une donnée, on peut calculer la fréquence théorique, observable en situation de pur hasard (Chandon & Strazzeri, 1986). En comparant la fréquence observée à cette norme, on évalue la

spécificité de chaque association. La statistique du  $\chi^2$  des tableaux croisant la considération des enseignes deux à deux permet d'estimer la vraisemblance de l'existence d'une relation et le sens dans lequel elle joue. Cela donne une première idée de la substituabilité entre les enseignes dans l'esprit des clients.

- 20 Par convention, on peut noter positivement la vraisemblance de l'existence d'une relation positive (concurrence) et négativement la vraisemblance d'une relation d'exclusion (segmentation) : l'indicateur variera de -100,0 % (certitude de l'existence d'une relation d'exclusion entre les deux enseignes) à + 100,0 % (certitude d'une relation de concurrence entre les deux enseignes) ; il sera nul lorsque les chiffres reproduiront ce que l'on peut attendre d'une distribution au hasard, c'est-à-dire qu'on ne peut rien déduire des observations en termes de confusion des marchés des deux enseignes.

Tableau 4. Taille des ensembles de rejet, d'indifférence et de considération.

Nbre enseignes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
REJET:												
Nbre réponses	1115	440	256	85	23	5	2	2	1	0	0	0
%	57,8	22,8	13,3	4,4	1,2	0,3	0,1	0,1	0,05	0,0	0,0	0,0
INDIFFÉRENCE:												
Nb réponses	327	340	395	392	252	129	63	23	5	2	1	0
%	16,9	17,6	20,5	20,3	13,1	6,7	3,3	1,2	0,3	0,1	0,05	0,0
CONSIDÉRATION:												
Nb réponses	0	211	467	418	340	231	151	67	32	9	2	1
%	0,0	10,9	24,2	21,7	17,6	12,0	7,8	3,5	1,7	0,5	0,1	0,05

Source : Léo & Philippe (2000), enquête réalisée pour le PREDIT.

- 21 Le tableau 5 donne les estimations de vraisemblance de concurrence entre les enseignes d'après la statistique du  $\chi^2$  pour les principales enseignes mentionnées par les consommateurs interrogés. Les résultats sont bien évidemment symétriques par rapport à la diagonale et ne sont pas répétés dans le tableau, qui donne les indices de vraisemblance sous la diagonale et les nombres de réponses associant les deux marques au-dessus. Les valeurs de l'indice de vraisemblance sont, le plus souvent, élevées : 87 % des indices sont supérieurs à 80 % en valeur absolue ; un seul indice est proche de 0. Ceci suggère que les considérations simultanées enregistrées ne soient pas le pur fruit du hasard.

Tableau 5. Considérations simultanées et vraisemblance de concurrence.

Paires d'enseignes considérées	Mac Donald's	Flunch	Quick	Pizza Hut	Cafét. Casino	Brioche Dorée	Croissan- -terie	Paul	Pizza Pai	Station Sandwich
<b>Mc Donald's</b>		851	913	414	794	301	273	165	115	46
<b>Flunch</b>	- 99,9		645	338	900	217	218	113	114	30
<b>Quick</b>	99,9	- 82,9		338	598	248	226	128	92	40
<b>Pizza Hut</b>	99,9	87,1	99,9		311	149	134	81	56	49
<b>Cafét. Casino</b>	- 99,9	99,9	- 94,3	52,5		238	236	100	99	40
<b>Brioche Dorée</b>	99,9	- 95,0	99,9	99,9	98,8		138	98	41	13
<b>Croissanterie</b>	99,9	63,6	99,9	99,9	99,9	99,9		69	27	18
<b>Boul. Paul</b>	99,9	- 90,5	99,9	99,9	98,7	99,9	99,9		16	12
<b>Pizza Pai</b>	86,1	87,1	98,9	99,9	3,7	99,6	40,7	46,0		7
<b>St. Sandwich</b>	99,9	- 71,5	99,9	99,9	99,4	99,9	99,9	99,8	86,8	

Source : Léo & Philippe (2000), enquête réalisée pour le PREDIT.

- 22 La lecture du tableau mène à une seconde observation : en grande majorité (82 %), les indices ont une valeur positive. Ceci confirme que la restauration est dominée par la concurrence entre des enseignes que le consommateur prend nombreuses en considération lors de sa décision de consommation. Enfin, le tableau montre aussi des exclusions très significatives (surlignées en grisé dans le tableau). Elles séparent principalement les enseignes leaders du segment « Hamburger » (Mc Donald's et Quick) à celles du segment « Cafétéria » (Flunch et Cafétéria Casino) : un nombre tout à fait significatif de clients de chaque segment n'envisage pas d'aller dans les enseignes de l'autre segment. Ceci est particulièrement net pour Flunch, qui cherche depuis quelques années à se différencier de la restauration rapide, remettant ainsi en cause l'origine même de sa dénomination (Fast-LUNCH) et qui se distingue aussi du même coup de l'offre de sandwicherie.
- 23 Cette segmentation du marché, bien que tout à fait claire dans nos données, ne doit cependant pas masquer que le chevauchement des clientèles reste vrai pour une proportion considérable des réponses. Ainsi, parmi les 1342 personnes considérant l'enseigne Mac Donald's, 68 % considèrent aussi Quick, 63 % Flunch, 59 % Cafétéria Casino et 31 % Pizza Hut. Concernant les 1320 consommateurs prenant l'enseigne Flunch en considération, 68 % le font simultanément pour la Cafétéria Casino, 64 % pour Mac Donald's, 49 % pour Quick et 26 % pour Pizza Hut. S'agissant des 1239 consommateurs ayant placé Cafétéria Casino dans leur ensemble de considération, 73 % envisagent aussi Flunch, 64 % Mac Donald's, 48 % Quick et 25 % Pizza Hut. Les 964 réponses considérant l'enseigne Quick considèrent aussi Mac Donald's (95 %<sup>4</sup>), Flunch (67 %), Cafétéria Casino (62 %) et Pizza Hut (35 %).
- 24 Si les consommateurs prennent en considération un nombre assez important d'enseignes et les mettent ainsi en concurrence, leur pratique s'avère être beaucoup moins étendue. Le nombre d'enseignes qu'ils ont l'habitude de fréquenter est en moyenne de 2. Si l'on excepte les clients occasionnels (6 %) qui déclarent n'avoir aucune habitude dans ces enseignes, 41 % en fréquentent de façon habituelle deux, 18 % trois et 9 % au-delà (jusqu'à 8 dans l'échantillon).
- 25 Une proportion conséquente (32 %) se manifeste avec un ensemble d'usage unitaire, ce qui réduit sensiblement la concurrence telle que nous l'avons perçue jusqu'ici : l'habitude est souvent le premier facteur de choix d'une enseigne. Sur l'ensemble de l'enquête, ce sont 80 % des clients enquêtés (donc pris de façon aléatoire dans le flux quotidien de

chaque enseigne) qui considèrent que l'enseigne où ils ont été interrogés fait partie de leurs habitudes. L'analyse comparative des enseignes est ici limitée par le terrain des enquêtes : on ne peut tirer de conclusion que pour les trois enseignes enquêtées. Leur comparaison montre que, parmi les réponses obtenues, on trouve entre 20 et 25 % de clients habitués uniquement à cette enseigne et ne recourant qu'exceptionnellement aux autres (23,3 % chez Flunch et Mac Donald's, 19,6 % chez Cafétéria Casino). Ces clients forment un fond de clientèle fidèle qui confère une certaine stabilité au fonctionnement des restaurants. Cependant, il serait abusif de considérer cette clientèle comme purement captive car, pour 64 %, elle considère aussi d'autres enseignes même si elle ne les pratique que de manière occasionnelle. On trouve en effet aussi dans nos enquêtes un nombre significatif de clients habitués uniquement à une autre enseigne et ayant donc été interrogés dans une enseigne en dehors de leurs habitudes : ils sont 15,3 % chez Cafétéria Casino, 5,6 % chez Mac Donald's et 4,1 % chez Flunch.

- 26 Concernant les enseignes où les consommateurs ont l'habitude de se rendre, une évaluation (sous la forme d'une note sur dix) a été demandée aux personnes interrogées de manière à identifier leurs préférences. Ces notes peuvent être utilisées telles quelles pour établir des moyennes ou simplement pour repérer les hiérarchies de chaque répondant. Les analyses de la variance montrent que les situations d'usage interviennent peu dans l'évaluation d'une enseigne. Les tests de Fisher ont des valeurs faibles, que l'on considère l'ensemble des notes données par les répondants ou seulement celles concernant les enseignes habituelles. Même lorsque les tests indiquent la probabilité d'une relation, l'indicateur de Duncan ne permet pas de séparer des classes de situations offrant des profils de notation statistiquement distincts. Cela peut s'interpréter comme le résultat des stratégies « toutes clientèles » que jouent la plupart de ces enseignes qui tendent à proposer une offre convenant à de multiples situations d'usage.
- 27 Le tableau 6 indique le classement des préférences que l'on peut observer par ces moyens. Trois indicateurs ont été calculés pour les enseignes pour lesquelles au moins 15 clients habituels avaient donné une notation : la moyenne des notes attribuées par les clients habitués à l'enseigne et le classement de l'enseigne par chaque client (combien lui ont donné la note maximale attribuée par eux, et combien à un point près). Ces deux derniers indicateurs permettent de réduire les écarts de notation d'un client à l'autre, mais ne prennent en compte que les clients ayant noté plusieurs enseignes qu'ils pratiquent habituellement.

Tableau 6. Notation et préférence des enseignes habituelles.

ENSEIGNE	Nombre de réponses utilisables	Note moyenne (sur 10)	Préférences:	
			avec la meilleure note % des réponses	meilleure note (à un point près) % des réponses
Valli	16	8,75	81,3	100,0
Bistrot Romain	23	8,52	78,3	95,7
Buffalo Grill	27	8,04	70,4	88,9
Pizza Pai	78	7,95	69,2	84,6
Boulangerie Paul	51	7,82	76,5	82,4
La Brioche dorée	74	7,73	47,3	75,7
Flunch	649	7,39	66,1	82,6
Mac Donald's	939	7,33	57,1	78,8
Quick	547	7,16	45,2	72,6
Pizza Hut	125	7,16	48,8	72,8
Cafétéria Casino	432	7,08	56,0	75,9
Eris	16	6,69	18,8	50,0
La Croissanterie	44	6,55	31,8	43,2

Source : Léo & Philippe (2000), enquête réalisée pour le PREDIT.

- 28 Globalement, les deux types d'indicateurs donnent des résultats voisins mais deux écarts méritent d'être soulignés : La Brioche Dorée, est assez bien notée mais rarement au niveau le plus élevé. Cafétéria Casino est souvent classée en tête par ses habitués mais n'obtient pas au total une note moyenne élevée. Il est intéressant de remarquer aussi que les 5 grandes enseignes sont notées de façon assez proche et de façon centrale par rapport à la distribution générale, Flunch étant sensiblement plus apprécié par ses habitués que les autres. L'enseigne la mieux notée est un restaurateur indépendant situé à Avignon-Cap Sud, dont la présence vient rappeler que la concurrence ne provient pas que des chaînes de restauration et que les indépendants peuvent disposer localement d'une fidélisation liée à la plus grande personnalisation de la prestation.
- 29 Les nombreux indépendants du secteur constituent en effet une offre alternative tout à fait présente et largement considérée par les consommateurs. Deux exemples l'attestent : bien que le questionnaire soit consacré de façon explicite aux chaînes de restauration, un restaurateur indépendant a été mentionné spontanément par 39 % des consommateurs interrogés à Avignon-Cap Sud. Pris en considération au même titre que les grandes enseignes par le tiers d'entre eux, il faisait partie aussi des habitudes de consommation d'une majorité (61 %) de ces derniers. Le second exemple est fourni par l'analyse des réponses à la question : « Qu'auriez-vous fait si vous aviez su que ce restaurant était fermé exceptionnellement ? » Seulement 6,5 % des consommateurs seraient restés fidèles à la chaîne, cherchant un autre restaurant de la même enseigne. On peut leur ajouter les 1,4 % de clients qui auraient sauté leur repas : cela donne une proportion maximale de 8 % de la clientèle qui exprime, dans un cas concret, son attachement exclusif à l'enseigne. On trouve aussi 17,6 % des consommateurs qui seraient rentrés chez eux, renonçant donc à faire appel à la concurrence, et 6,7 % qui ne peuvent envisager la fermeture de ce restaurant, ne sachant pas ce qu'ils feraient alors. La grande majorité (67,7 %) aurait cherché une solution de remplacement auprès de la concurrence mais une faible proportion (30,5 %) désigne alors nommément une enseigne de chaîne de restauration, la majorité se référant plutôt à des modes de restauration où les indépendants sont nombreux : snack, brasserie, pizza, petit restaurant...

## Aires de chalandise et politiques d'implantation

- 30 Si l'on excepte le très haut de gamme, le secteur de la restauration travaille essentiellement avec une clientèle de proximité, population résidente, personnes ayant un travail ou une occupation sur place ou encore personnes en déplacement pour diverses raisons (activité professionnelle, tourisme, festivités, famille, etc.). Ce bassin de chalandise dépend largement de facteurs d'attraction indépendants du restaurateur et s'il veut accroître son chiffre d'affaires au-delà d'un seuil de saturation de cette aire « naturelle » de clientèle, il lui faut envisager d'installer d'autres restaurants là où se trouvent de nouveaux clients. C'est, dès le départ, le choix qui a été celui des chaînes de restauration. La croissance du chiffre d'affaires et du résultat passe donc, à un moment ou à un autre, par la création de réseaux d'établissements ou par des opérations de croissance externe. Les sites les plus recherchés combinent une forte densité du marché potentiel et d'importants flux de population qui y transitent régulièrement. Le choix des sites d'implantation résulte d'un arbitrage entre ce type de configurations et les emplacements effectivement disponibles.

### Une aire de chalandise limitée

- 31 La distance a toujours été un facteur contraignant pour les activités de commerce et de services. La clientèle doit être touchée et rencontrée, ce qui impose de ne pas s'en trouver physiquement trop éloigné. Les premiers modèles d'attraction commerciale (Reilly, 1929) opposaient ainsi la force attractive d'un pôle et la distance à parcourir pour l'atteindre. Assez rapidement, le développement des espaces métropolisés et la multiplication des moyens de transports utilisés, chacun permettant une vitesse et un confort de déplacement différents, ont rendu la notion de distance beaucoup plus complexe à analyser. Depuis les années 60 un consensus s'est fait autour de l'idée que la meilleure mesure de la distance perçue par le client devait être le temps de parcours plutôt que le total des kilomètres parcourus (Huff, 1964 ; Brunner and Mason, 1968). Notre enquête s'est donc limitée à cette unité de mesure qui pose quelques difficultés dès que l'on veut reporter ses résultats sur une carte.
- 32 Dans le secteur de la restauration, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de chaînes et de restauration « rapide », la proximité et l'accessibilité du restaurant sont des atouts essentiels. La brièveté de la présence des clients dans leur établissement et la valeur relativement faible des produits/services vendus ne permettent pas d'envisager une autre stratégie. Les réponses données par les consommateurs aux différentes questions posées concernant les raisons de leur présence sur la zone (Léo & Philippe, 2000 & 2003) confirment que le restaurant n'exerce pas un grand pouvoir d'attraction. Il contribue parfois à expliquer un déplacement mais il s'inscrit plutôt dans une planification globale des parcours effectués tout au long de la journée, comportement déjà bien repéré par de nombreux travaux (Maurin, 1989 ; Thill, 1989). Pour de nombreux clients, le choix du restaurant est très lié aux activités qui précèdent ou qui suivent le repas. Le marché du restaurant, sa zone d'attraction, sont essentiellement locaux et difficilement extensibles. Notre enquête vient confirmer cette forte dépendance géographique par rapport au marché.

- 33 Le tableau 7 montre que les dix restaurants où s'est déroulée l'enquête présentent des rayons d'attraction du même ordre : si l'on considère à quelle distance résident (ou travaillent, si c'est plus près) les clients interrogés, on trouve selon les restaurants des durées de trajet moyennes de 11 à 35 minutes. Outre l'attractivité propre du restaurant, de nombreux facteurs (densité de la concurrence, densité urbaine de l'hinterland, densité des autres commerces, etc.) peuvent intervenir pour expliquer les écarts d'aires de chalandise d'un établissement à l'autre mais, en tout état de cause, elles ont bien un caractère local. Sur l'ensemble des réponses, recueillies au hasard parmi la clientèle, plus de 80 % émanent de personnes ayant un point d'attache (résidence ou travail) à moins de 20 minutes. Le caractère localisé de l'attraction est encore plus évident si l'on considère les activités qui encadrent la prise du repas. L'activité la plus proche se situe à moins de 10 minutes pour plus de 80 % des consommateurs interrogés.

Tableau 7. Rayon d'attraction moyen des restaurants enquêtés.

Restaurant (enseigne)	Distance *			
	au travail ou à la résidence		à l'activité qui précède ou qui suit	
	Moyenne	8° décile	Moyenne	8° décile
Aix-Centre (Cafétéria Casino)	11' 08"	15'	8' 03"	15'
Aix-Centre (Flunch)	10' 55"	15'	8' 06"	10'
Aix-La Pioline (Mac Donald's)	13' 14"	20'	9' 28"	15'
Aix-Ouest (Cafétéria Casino)	10' 32"	15'	7' 34"	10'
Avignon-Cap Sud (Cafétéria Casino)	34' 42"	45'	9' 50"	15'
Avignon-Centre (Flunch)	19' 12"	25'	8' 56"	12'
Avignon-Le Pontet (Flunch)	23' 39"	40'	12' 48"	20'
Mars.-Bonneveine (Mac Donald's)	14' 04"	15'	6' 12"	10'
Marseille-Centre (Mac Donald's)	26' 53"	30'	6' 05"	10'
Mars.-La Valentine (Mac Donald's)	16' 43"	20'	8' 25"	10'

\*Il s'agit de la distance (temps) la plus courte des deux, exprimée en durée de trajet.

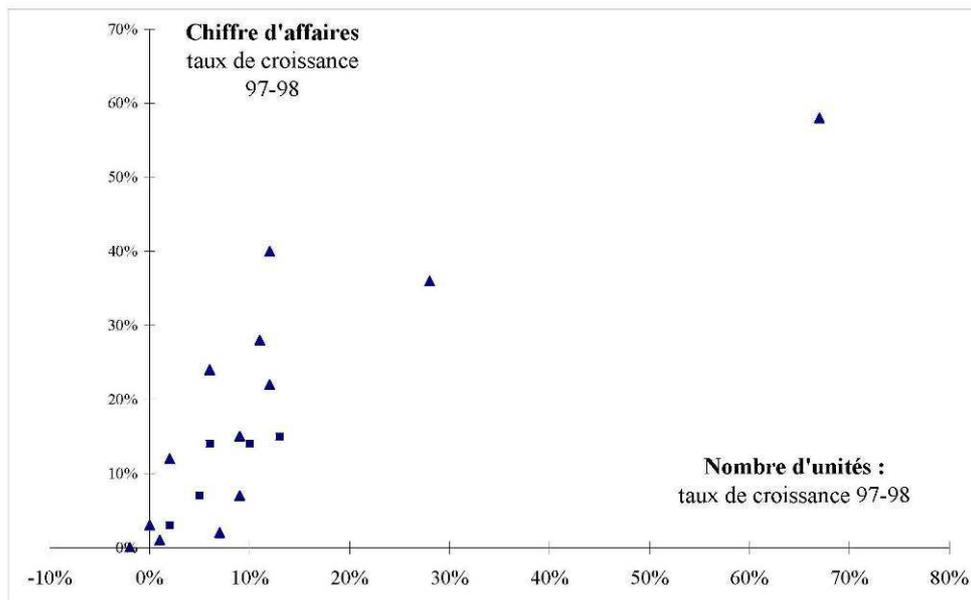
Source : Léo & Philippe (2000), enquête réalisée pour le PREDIT.

- 34 Les résultats au niveau de chaque restaurant varient relativement peu et ne paraissent dépendre ni de la ville, ni de l'enseigne, ni non plus du type de localisation (centre-ville ou périphérie) du restaurant : les rayons (temps de parcours) d'attraction les plus élevés s'observent à la périphérie d'Avignon, mais aussi aux centres-villes de Marseille ou d'Avignon, en ce qui concerne le lieu de travail ou de résidence. Concernant les activités associées dans le temps à la prise du repas, c'est en périphérie d'Avignon et d'Aix qu'elles sont le plus distantes, mais aussi au centre-ville d'Aix. Une analyse de la variance met pourtant en évidence une différence significative entre les temps d'accès à ces activités en centre-ville qui seraient en moyenne un peu plus courts (7'45" contre 9'04") que ceux opérés en périphérie ( $F = 7,75$  ;  $p > F = 0,0054$ ).

## L'extension du réseau, moteur de la croissance ?

- 35 En limitant et en standardisant leur offre de produits (hamburgers, viennoiseries, pizzas, poulets), les chaînes de restauration rapide ont pu soutenir un développement très rapide grâce à la duplication rapide des unités de leur réseau. La standardisation des produits et la spécialisation de l'offre permettent en effet la mise en place de systèmes de contrôle de la qualité qui restent relativement simples, facilitant ainsi le recours à la franchise et le quadrillage rapide du marché.
- 36 La figure 1 montre qu'une relation positive existe entre la croissance du chiffre d'affaires et la croissance du nombre d'implantations. Ce graphique a été établi sur les évolutions 1997-1998 pour 18 groupes de restauration pour lesquels nous avons pu disposer de ces données. Parmi les cinq groupes qui ont conservé à peu près le même nombre de restaurants, un seul a réussi à faire progresser significativement son chiffre d'affaires. Une autre observation qui découle de ces données est que l'écrasante majorité des groupes (15 sur 18 dont la totalité des grands) voient croître leur chiffre d'affaires plus vite que leur réseau. On ne peut donc attribuer au seul développement du réseau les différences de dynamisme des groupes sur le marché car, à l'évidence, d'autres moteurs puissants sont à l'œuvre comme ceux, macro-sociaux, que nous citons en introduction de cet article. Des écarts de performances expriment aussi la plus ou moins bonne adéquation de l'offre de chaque groupe aux tendances du marché. Il n'en demeure pas moins que, pour un certain nombre de groupes, l'extension du réseau est utilisée comme un levier de croissance permettant d'atteindre des gisements de clientèle de plus en plus éloignés.

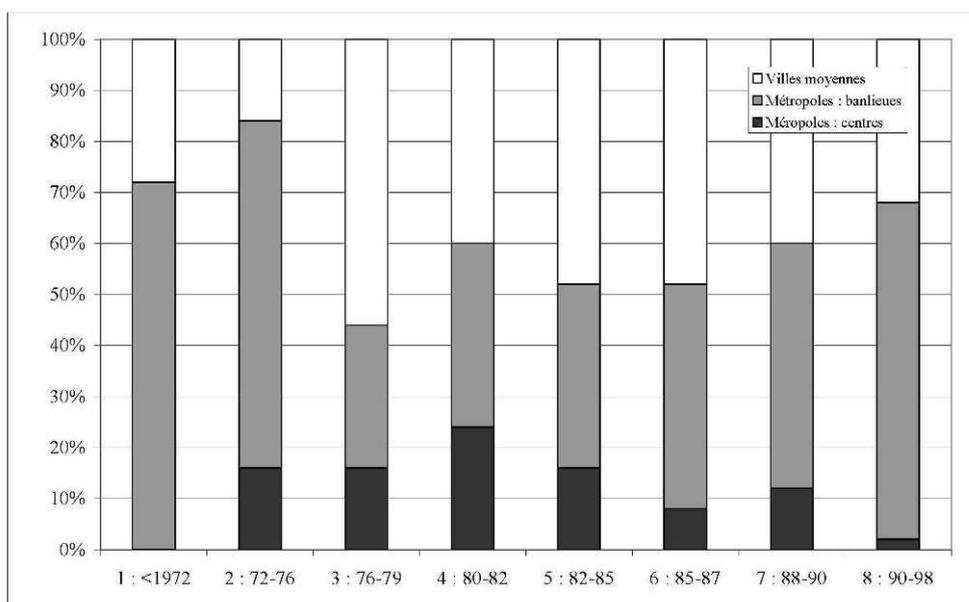
Figure 1. Relation entre les taux de croissance du chiffre d'affaires et du nombre d'établissements dans les chaînes de restauration (1997-1998).



## Implantations, l'intérêt des localisations en périphérie

- 37 Le rayon d'attraction limité des restaurants explique pour une large part que les grandes chaînes de restauration privilégient deux types de sites :
- Les lieux centraux traditionnels qui offrent une bonne visibilité et le passage d'une population importante. Il s'agit bien sûr des centres-villes des métropoles urbaines, mais aussi, dans certains cas, de villes plus modestes lorsqu'elles exercent une attraction commerciale ou un commandement administratif sur les populations de territoires assez vastes.
  - Les points de passage obligés et les points de convergence de flux peuvent offrir des avantages équivalents, voire supérieurs. Il s'agit d'abord des zones commerciales organisées autour d'une grande surface de vente en périphérie des grandes villes. Mais ce même facteur explique aussi la recherche de la proximité des gares, des hôpitaux, des sorties d'autoroutes où la clientèle de passage peut être considérable. Enfin, cette recherche des flux désigne aussi les lieux touristiques et tous les nouveaux complexes périurbains qui se développent offrant des services de plus en plus diversifiés au consommateur (galeries commerçantes, grandes surfaces spécialisées, hôtellerie, cinémas, parcs de loisirs et zones d'activité).
- 38 La figure 2 montre l'évolution des localisations des restaurants d'une chaîne qui a bien voulu nous communiquer les adresses et dates d'ouverture de ses restaurants. Au début (jusque vers 1976), les implantations ont concerné principalement les grandes agglomérations (plus de 100 000 habitants), mais principalement leurs banlieues. Au fur et à mesure du développement du réseau (1976 à 1987), les localisations en centre-ville ont été plus recherchées ainsi que les implantations dans des villes de taille plus modeste. L'évolution la plus récente de ce groupe (depuis 1988-1990) paraît marquer un retour à l'origine avec un renforcement des implantations en grande agglomération et de plus en plus en banlieue. Ce retour en force des périphéries n'est sans doute pas dû uniquement aux besoins spécifiques de cette chaîne de restauration et aux opportunités qu'elle a rencontrées. Le développement de la périurbanisation autour de complexes qui ne sont plus uniquement commerciaux n'y est peut-être pas étranger.

Figure 2. Evolution des localisations des implantations d'une chaîne de restauration (1 : les 25 premiers restaurants ; 2 : les 25 suivants, etc. ; 8 : les 41 plus récents).



Source : liste confidentielle des restaurants d'une chaîne avec leur date d'ouverture et leur adresse exacte.

- 39 La restauration rapide est d'abord liée à un mode de vie urbain et il n'est pas surprenant que les chaînes de restaurants se soient implantées prioritairement dans les grandes régions urbaines : Ile-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais. On constate cependant que les stratégies d'implantation diffèrent selon les enseignes. Certaines ont conservé une implantation essentiellement parisienne (KFC, Pomme de Pain, Aubepain), d'autres (plus petites) surtout provinciale (Jackson Burger, Packman). Les grandes enseignes ont déjà réparti leurs implantations sur tout le territoire français.
- 40 Le regain d'intérêt des localisations en périphérie des agglomérations trouve aussi tout son sens si l'on considère que ces sites bénéficient d'une meilleure capacité d'attraction de flux que les centres anciens. Nous avons pu observer dans nos enquêtes que les rayons d'attraction, exprimés en temps de parcours, étaient assez proches, que l'on soit en centre-ville ou en périphérie : le consommateur urbain accepte des temps d'accès aux services assez limités et de façon assez homogène au sein de l'espace métropolisé. Un point doit cependant attirer notre attention : les modes de déplacement utilisés ne sont pas les mêmes au centre et en périphérie (déplacements à pied ou en transports en commun au centre, en voiture en périphérie) ; en conséquence, les restaurants de centre-ville auraient une clientèle beaucoup plus proche pour l'activité attachée au repas comme pour le lieu de travail ou de résidence, tandis que les localisations périphériques bénéficieraient d'une aire d'attraction beaucoup plus étendue. Dans le choix des sites d'implantation, l'arbitrage entre centres et périphéries fait donc jouer la densité, les flux et l'aire géographique de chalandise. Sur ce dernier aspect, les localisations en banlieue montrent un net avantage.
- 41 Par ailleurs, ces sites de périphérie offrent certainement plus d'opportunités pour toucher de nouveaux clients que les sites centraux car ils deviennent aussi le meilleur

point d'accès à la métropole pour les populations de tout un hinterland de campagnes et de petites villes. Un élément issu de nos enquêtes vient conforter cette hypothèse : parmi les 1937 réponses collectées auprès des consommateurs, 19 effectuent leur tout premier contact avec l'enseigne ; 80 % de ces nouveaux clients ont été observés dans des zones commerciales périphériques qui ne représentent que 62 % de l'ensemble des réponses. Bien qu'il ne porte que sur un petit nombre de cas, cet écart peut être considéré comme assez significatif ( $\chi^2 = 2,27$  ;  $p(H_0) = 0,132$ ) et cela semble confirmer que les restaurants ouverts en périphérie soient plus efficaces pour toucher de nouveaux gisements de clientèle.

- 42 Les entretiens que nous avons eus nous permettent d'avoir une idée plus générale de l'évolution actuelle des stratégies d'implantation. D'une manière générale, les sites de centre-ville à fort potentiel sont maintenant devenus extrêmement rares. De ce fait, les stratégies d'implantation visent, dans la plupart des cas, des sites de périphérie qui offrent des potentiels élevés du fait de leur facilité d'accès.
- 43 Dans les centres-villes étendus, certaines enseignes déjà présentes cherchent à créer un maillage de plus en plus dense, centré sur des quartiers dotés de facteurs d'attraction spécifiques (Zone piétonne, Port, Gare, Université, Hôpital, station de métro, etc.). Mais cette densification doit s'accompagner souvent d'une révision à la baisse de la taille des nouveaux restaurants et il devient parfois difficile de ne pas amputer les unités existantes d'une partie de leur clientèle.
- 44 Enfin, les villes moyennes (de 40 à 50 000 habitants) sont devenues une cible qui intéresse presque tous les groupes de restauration, surtout lorsqu'ils sont restés concentrés dans les grandes agglomérations. Cependant le contexte socio-culturel s'y montre parfois moins favorable pour certaines enseignes dont le système de gestion est basé sur le renouvellement fréquent d'un personnel jeune qui ne cherchera pas à faire carrière dans l'enseigne. Ce type de marché du travail est souvent lié à l'importance de la population étudiante, donc au caractère universitaire des villes de localisation.
- 45 Quel que soit le lieu, le site choisi doit bénéficier d'une forte fréquentation : sont ainsi cités les seuils de 20 000 passages de piétons par jour pour une rue en centre-ville ou de 10 à 15 000 voitures par jour pour un site en sortie de ville. Mais plus le réseau est dense, plus ces seuils sont abaissés ainsi que la taille des unités. Il est aujourd'hui difficile de prédire si l'évolution suivra le même chemin qu'aux USA, où les réseaux des grandes chaînes sont si denses dans les grandes agglomérations que les unités qui s'y créent ne sont plus que des points minimum de préparation et de vente ne servant parfois qu'un seul immeuble.

## Conclusion

- 46 La concurrence très vive qui règne sur le marché de la restauration hors foyer amène certaines firmes à essayer de se différencier tandis que d'autres s'efforcent d'imiter au plus tôt les nouveautés qui réussissent chez leurs concurrents. Les réponses des consommateurs à notre enquête montrent que certains efforts de différenciation sont effectivement couronnés de succès mais que même dans ce cas le gros de la clientèle reste partagé avec les enseignes dont on souhaite se distinguer. Le secteur bénéficie en France d'un marché en développement rapide soutenu par des tendances profondes d'évolution des modes de vie et par le développement de la métropolisation.

- 47 Dans un tel contexte, les stratégies de développement par extension du réseau s'avèrent un bon moyen pour maintenir à un niveau élevé le taux de croissance du chiffre d'affaires. Le choix des sites d'implantation est essentiel à la réussite de ces investissements et il apparaît aujourd'hui clairement que ce sont des localisations en périphérie des grandes métropoles qui offrent les meilleures opportunités. Notre travail montre que l'attitude du consommateur urbain est assez homogène en ce qui concerne le temps qu'il accepte de consacrer au trajet jusqu'à son restaurant. Par contre, il semble que les aires d'attraction géographiques correspondantes soient beaucoup plus étriquées en centre-ville que dans certaines implantations de banlieue.
- 48 Au fur et à mesure que se mettent en place des réseaux de plus en plus denses, certains éléments caractérisant le concept initial sur lequel s'est construit le premier réseau devront être redéfinis, notamment la capacité des restaurants. Ce n'est apparemment pas encore le cas mais les dirigeants de chaînes de restauration doivent rester très attentifs pour détecter ces seuils de saturation qui affecteront profondément les conditions de croissance et de compétition du secteur. Cette entrée en maturité du marché verra en effet la concurrence, déjà très présente, s'exacerber et les gains de parts de marchés nécessiteront des investissements de plus en plus importants. Dans ce nouveau contexte, être proche du client constituera un atout essentiel.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- BRUNNER J.A. & MASON J.L. (1968), « The influence of driving time upon shopping centre preference », *Journal of Marketing*, 32, pp. 57-61.
- CHANDON J.L. & STRAZZIERI A. (1986), « Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué », *Recherches et Applications en Marketing*, 1, pp. 17-39.
- DOUGLASS M. (2000), « Mega-Urban Regions and World Cities Formation : Globalization, the Economic Crisis and Urban Policy Issue », *Urban Studies*, 37, 12, pp. 2315-2335.
- EIGLIER P. & LANGEARD E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- GARREAU J. (1991), *Edge cities, life on the new frontier*, New York, Doubleday Publications.
- HUFF D.L. (1964), « Defining and estimating a trading area », *Journal of Marketing*, 28, 3, pp. 34-38.
- JOLIVOT A.G. (1998), *Trente années de recherche sur l'ensemble de considération : un état de l'art*, IAE, Aix-en-Provence, CEROG, WP n° 525.
- JOLIVOT A.G. & CHANDON J.L. (2002), *Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération : une application aux enseignes de restauration*, IAE, Aix-en-Provence, CEROG, WP n° 622.
- LE JEANNIC T. (1997), « Trente ans de périurbanisation : extension et dilution des villes », *Economie et Statistique*, 307, pp. 21-41.
- LEO P.Y. & PHILIPPE J. (1991), « Services aux entreprises et organisations multilocales », *Revue d'Économie Industrielle*, 57, pp. 46-63.

- LEO P.Y. & PHILIPPE J. (2000), *Stratégies de localisation des firmes de services à réseau et comportement des consommateurs : le cas de la restauration rapide dans les agglomérations d'Aix-en-Provence, d'Avignon et Marseille*, rapport pour le PREDIT, CEREFI, Aix-en-Provence.
- LEO P.Y. & PHILIPPE J. (2003), « Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, pp. 45-64.
- MAURIN E. (1989), « Types de journées, types de pratiques, et déterminants sociaux de la vie quotidienne », *Économie et statistiques*, 223, pp. 25-46.
- PORTER M. (1995), « The competitive advantage of the inner city », *Harvard Business Review*, 73, 3, pp. 55-71.
- PHILIPPE J., LEO P.Y. & BOULIANNE L.M. (éd.) (1999), *Services et métropoles : formes urbaines et changements économiques*, L'Harmattan, Paris.
- PRIM I. & DARPY D. (2002), *Les cartes perceptuelles de positionnement*, perso. wanadoo.fr/denis.darpy/Methodo/Fiches/Fiche %20 %Carte %20perceptuelle.pdf.
- REILLY W.J. (1929), *The law of retail gravitation*, Knickerbocker Press, New York.
- STANBACK T.M. (1991), *The new suburbanization*, Westview, Boulder.
- THILL J.C. (1989), *Shopping behavior and urban retailing - the structuring role of multipurpose, multishop travelling*, Collection de l'IME (Dijon), n° 35.
- VLASSENBOECK W. (1995), « The geography of a special case of the out-of-home eating industry : the sector of hamburger restaurants », *Revue belge de géographie*, 119, pp. 317-324.

## NOTES

1. Cette approche de la concurrence entre marques se situe en amont par rapport à d'autres méthodes plus fines, comme la cartographie perceptuelle (Prim & Darpy, 2002). Elle ne permet pas, en effet, d'étudier les positionnements respectifs des enseignes car elle n'explore pas les différentes dimensions (qualité, prix, support physique, environnement, etc.) sur lesquelles les enseignes s'affrontent et parviennent parfois à se distinguer les unes des autres dans l'image qu'elles produisent.
2. La méthode commence classiquement par étudier les enseignes saillantes, celle citée en premier, puis celles citées spontanément. Notre enquête interrogeait les clients lors d'une consommation, biaisant ainsi toute évaluation de la saillance. L'évidence de l'enseigne où ils se trouvaient ne permet pas de la situer par rapport aux autres : aurait-elle été nommée en premier dans une autre situation, aurait-elle même été citée spontanément ? La solution qui consiste à ne considérer que les réponses concernant les autres enseignes produit une distorsion assez forte et les résultats, très discutables, perdent une grande part de leur intérêt.
3. Pizza Hut est très connue par les consommateurs, pourtant au moment de l'enquête, cette enseigne n'était présente qu'à Avignon et depuis peu, ce qui peut expliquer l'importance des attitudes neutres à son égard.
4. Ces proportions élevées peuvent être en partie imputables au fait que les enquêtes n'ont pu avoir lieu que dans trois enseignes : Mac Donald's, Flunch et Cafétéria Casino.

---

## RÉSUMÉS

Cet article présente les résultats d'une recherche consacrée à l'industrie des services de restauration en France, qui se trouve confrontée à des modifications des habitudes de consommation ainsi qu'à une concurrence considérable. La croissance soutenue des métropoles est un facteur d'une importance capitale pour cette activité car elle augmente la demande de repas de qualité à l'extérieur du domicile. Afin de maintenir un taux de croissance rapide, les leaders étendent leurs chaînes de restaurants tout spécialement dans les pôles périphériques situés dans les faubourgs des grandes agglomérations. En même temps, certains d'entre eux adoptent les modèles et les concepts de leurs concurrents. Dans ce contexte, l'implantation d'un site apparaît comme un moyen puissant de protection de leur marché local et d'instauration de barrières à l'entrée : le consommateur n'accepte que de courts temps de parcours de et vers les restaurants. Cet article se fonde sur une enquête menée dans trois villes du sud de la France et sur l'analyse des ensembles de considération.

This paper presents some results of a research on the food service industry in France. This industry faces changing consumer habits and intense competition. The sustained growth of the metropolises is a factor of paramount importance for this activity as it boosts the demand for outhome quality meals. In order to maintain a rapid rate of growth, the leaders are expanding their restaurant networks particularly in peripheral poles located in the suburbs of large metropolitan areas. At the same time, some of them are taking models and concepts from competitors. In this context, site location appears as a powerful mean to protect their local market and to establish entry barriers: the consumer only accepts short travel times to and from the restaurant. This paper is based on a survey done in three southern French cities and uses consideration set analysis.

## INDEX

**Mots-clés** : industrie alimentaire, chaîne, concurrence, habitudes de consommation, ensemble de considération

**Keywords** : food industry, network, competition, consumer habits, consideration set

## AUTEURS

### PIERRE-YVES LÉO

Ingénieur de recherches, GREFI, Faculté d'Économie Appliquée, Université d'Aix-Marseille III, 15-19, allée Claude Forbin, F-13627 Aix-en-Provence CEDEX1

### JEAN PHILIPPE

Professeur, GREFI, Faculté d'Économie Appliquée, Université d'Aix-Marseille III, 15-19, allée Claude Forbin, F-13627 Aix-en-Provence CEDEX1, jean.philippe@univ.u-3mrs.fr