

# CHAPITRE II

Dans ce chapitre nous expliquerons la partie théorique de notre étude. On va présenter les définitions des concepts les plus pertinentes qui supportent notre cas d'étude.

Dans le deuxième chapitre nous présentons les opinions des auteurs les plus connus dans le monde de la qualité des services et les connaisseurs du monde de la restauration.

### **2.1. LE SERVICE**

Le service, selon Frédéric Dupont (2000), est défini comme une prestation à caractère immatériel conçue, mise au point et proposée par une entreprise à des clientes.

Selon Leonard Berry (1991), un service est un acte, une action, une performance, plutôt qu'un objet ou une chose.

On peut donc établir une simple définition de service comme une prestation immatérielle et temporelle proposée par une entreprise aux clients.

Comme on a déjà mentionné en l'introduction, le service est de plus en plus pris en compte par les entreprises. Puisque cette prestation est un moyen d'attirer au client et de se différencier de la concurrence.

#### **2.1.1. Classification des services**

La classification des services peut être énorme, parmi les plusieurs et possibles regroupements, nous analyserons la classification selon Christopher Lovelock et Denis Lapert (1999) :

### **a).. Intangibilité et Tangibilité des services**

La tangibilité et l'intangibilité des services permettent de comprendre la nature des services, comme nous pouvons analyser dans le tableau suivant :

**Tableau 2.1 « Actions Tangibles et Intangibles »**

	PERSONNES	BIENS
ACTION TANGIBLE	<p><b><i>Le service s'adresse aux personnes</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- santé</li> <li>- logement</li> <li>- restaurants</li> <li>- coiffeurs</li> </ul>	<p><b><i>Le service s'adresse aux biens</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gardiennage</li> <li>- transports de marchandise</li> <li>- réparation et maintenance</li> <li>- distribution de détail</li> </ul>
ACTION INTANGIBLE	<p><b><i>Le service s'adresse au mental-</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- publicité</li> <li>- arts et spectacles</li> <li>- radio Télévision</li> <li>- conseil</li> </ul>	<p><b><i>Le service s'adresse aux actifs intangibles</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- banque</li> <li>- comptabilité</li> <li>- assurance</li> </ul>

Source : Marketing des Services, p. 23 Lovelock, Lapert (1999).

### **b). Le lieu de livraison du service**

Pour la livraison d'un service, c'est clair que nous devons nous demander où, quand et comment ? La nature des services peut déterminer la stratégie de distribution à utiliser, c'est-à-dire, si le client va chez le prestataire ou le prestataire va chez le client.

### **c). Personnalisation contre standardisation**

Chaque prestation de service est différente des autres. Nous pouvons classer selon les besoins du client et selon la décision marketing. Donc, classer les services en personnalisés et standardisés est une décision qui dépendra de la satisfaction du client.

### ***d). La relation avec les clients (contact du personnel)***

La structure de l'entreprise permettra la différence de la relation entre le fournisseur et le client.

Chaque service ou chaque prestation est individuel et par contre un activité différent. La participation du client et leur relation avec le personnel dépendront du type de prestation et des besoins du client.

### **2.1.2. Typologie des activités de service**

La typologie des services est présentée en quatre niveaux principaux (Dupont, 2000).

#### **a) Premier niveau : service aux entreprises/ service grand public**

Pour analyser ce niveau, nous pouvons établir c'est qui concerne à l'identité du destinataire. Il y a deux types de destinataires, le premier est une entreprise et le deuxième nous parlerons du grand public.

L'intérêt d'avoir deux types de destinataire ou de classifier les services en deux types de destinataire est justifié grâce à deux fondements de marketing, qui sont :

- *Déterminer quelles sont les motivations d'achat du client.*

Ce point décrit quelles sont les motivations les plus importantes pour acheter du point de vue du client. Les motivations d'achat et de consommation sont plus complexes pour les entreprises parce qu'il existe une multitude des intervenants dans le processus de la décision final, cependant pour le grand public il s'agit de la satisfaction d'un besoin unique, donc moins complexe.

- *Modalités de transaction entre le client et le fournisseur.*

Dans une prestation inter entreprise, il est fréquent de constater que le prestataire se rend chez le client. Par contre, dans une prestation rendue à un particulier, c'est le client qui obtient le service chez le prestataire.

### **b) Deuxième niveau : Service avec biens mis à disposition/ services immatériels.**

Dans ce cas là, l'objectif est de mettre en évidence la nature même de la prestation. Dans certain cas, le service s'agira de une prestation purement immatérielle (le conseil), alors que d'un autre côté, le service est le moyen pour avoir un produit fini.

Donc, un des objectifs les plus importants est de matérialiser le contenu de l'offre, ses conditions et son prix. La matérialisation de l'offre et les conditions de service sont véritables cautions pour l'acheteur.

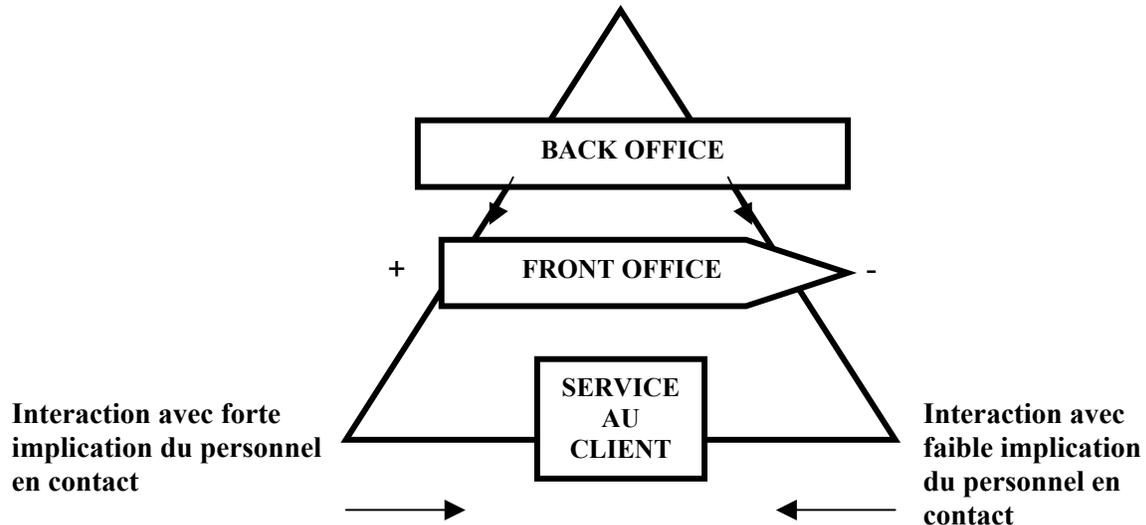
Cette matérialisation est considérable du point de vue commercial.

### **c) Les modes d'organisation pour délivrer le service**

Pour offrir un service est nécessaire que l'entreprise peut s'appuyer sur un système d'organisation. Cette organisation a deux parties :

- **Back Office** : le back office est le système d'organisation où le client n'a pas une interaction directe avec le personnel. C'est à dire, il doit avoir une coordination de travail pour avoir un service « invisible » aux yeux du client.
- **Front Office** : Dans ce schéma d'organisation, l'entreprise de services va concentrer ces efforts d'organisation pour avoir leur personnel en contact avec le client.

Figure 2.1 « les deux modes d'organisation pour délivrer le service »



Source : Management de Services, p. 32 Dupont (2000)

### d) Intensité de la participation du client

Une des particularités du marketing de service est d'amener au client à participer activement au processus du service. Cette tendance à participer a deux raisons principales.

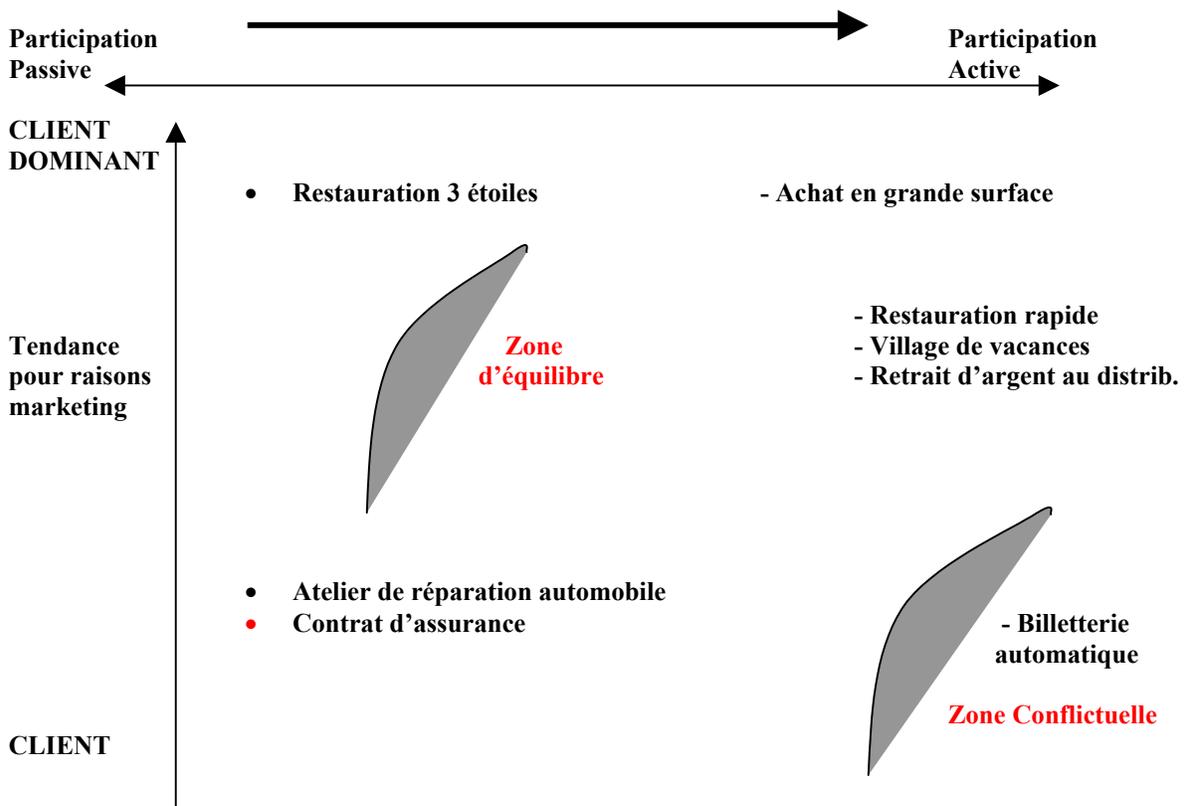
- D'un part le consommateur veut de plus en plus être un client actif. Ce besoin d'être plus actif vient du rythme de vie de chaque individu.
- D'autre part, les raisons économiques ont place, parce que les prestataires tentent de limiter leurs charges fixes. (ex. distributeurs automatiques)

Dans la figure 2.2 on présente les degrés et limites de participation des clients dans le service. La figure nous montre quels sont les types de services qui ont une forte participation avec le client.

Nous avons deux types de client, le client dominé que dans la figure est présenté dans la part inférieure, dans ce cas la, il n'existe pas une participation relevante du client parce qu'il n'a pas un décision définitif du service et un interaction constante avec le client et le fournisseur du service, tel est le cas de la chirurgie hospitalière.

D'un autre côté, le client dominant, montré en haute de la figure, nous indique que la participation du client est tellement active dans le déroulement du service. C'est-à-dire, le client a la décision finale, tel est le cas de la restauration ou de l'achat à grande surface.

**Figure 2.2 « Degrés et limites de la participation du client à la production de service »**



DOMINE

- Chirurgie hospitalière

**Source : Management de Service, p. 41. Dupont (2000)**

La confrontation des quatre critères (a, b, c et d) peuvent avoir certains effets, tels que : identifier quels types des entreprises se trouvent dans la même position, comprendre qu'une seule prestataire peut avoir de problématiques distinctes et des modes d'opération différents et d'apprécier les différents modes de fonctionnement pour assurer la qualité du service.

### **2.1.3. Les services comme un processus**

Les services peuvent se développer comme un processus, c'est-à-dire, il est essentiel de savoir et connaître la réalisation et origine du service. Comme nous avons déjà remarqué, il y a un certain degré de participation du client dans ce processus. Donc, le processus est classifié par catégories selon Lovelock et Lapert (1999).

Les auteurs ont utilisé les concepts tangibilité et intangibilité parce qu'il existe une relation entre les personnes et les biens. Donc, quand on parle d'une action tangible est une action palpable, plus humaine et qui se peut voir. Donc, l'action intangible est une action plus matérielle vers l'humain, une action qui n'est pas palpable et touchable.

#### **1. Une action tangible vers le humain « personne à personne »**

Dans cette catégorie, l'action du service se développe d'une action vers une personne. Par exemple : quand vous allez chez le médecin.

### **2. Une action tangible vers les biens « personne à biens »**

Très commun et très appliqué est l'action tangible vers un bien, c'est-à-dire d'offrir et réaliser un service tangible à un bien, tel est le cas de la réparation d'une voiture.

### **3. Une action intangible vers la mentalité humaine « biens à personnes »**

L'application d'une action intangible vers la mentalité humaine est plus connue à nos jours, nous parlons de la prestation d'un service pas matériel vers le humain comme : le cinéma, la publicité, etc.

### **4. Une action intangible vers actifs intangibles « biens à biens »**

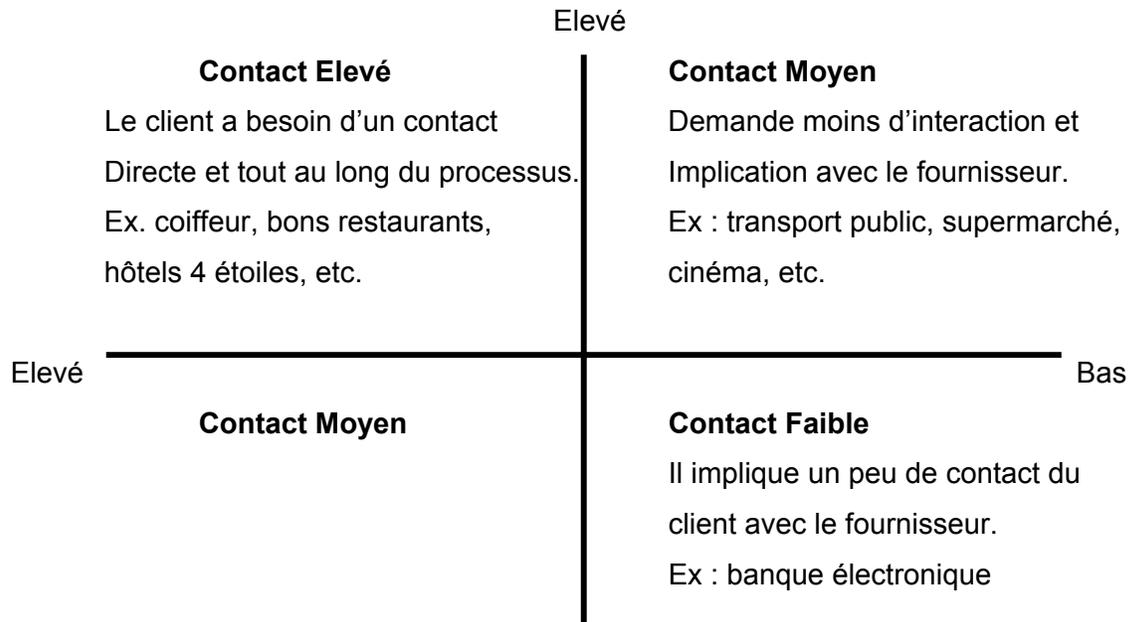
La dernière catégorie est connue comme le traitement de l'information, ce qui concerne le monde révolutionnaire de nos jours et des nouvelles générations. Comme l'utilisation des ordinateurs et du management de l'information a travers de internet.

#### **2.1.4. Niveaux de contact avec le client**

Pendant la prestation du service, le contact de l'entreprise avec le client est très important. Il déterminera si le client est satisfait ou pas. Mais le contact avec le client peut varier selon le type de service, parce qu'il y a des services où le contact direct n'est pas nécessaire, et plus particulièrement à nos jours avec le service d'Internet qui accroît jour à jour.

Il y a trois niveaux de contact avec le client qui se pressentent dans la figure suivante :

**Figure 2.3. « Les trois niveaux de contact avec le client »**



Source : Marketing de Services, p. 28. Lovelock, Lapert (1999)

### 2.1.5 Structuration de l'offre de service

La problématique de l'offre de service est de pouvoir matérialiser de manière efficace les différents composants de l'offre afin de retirer le risque. Donc, les moyens que le client a pour s'enquérir du service sont de deux ordres :

1. Images et représentations mentales
  - Publicité
  - Expérience antérieure
  - Bouche oreille
2. Information directe du service

- Documentation sur le service
- Condition de prix
- Information par le personnel en contact

Dans le domaine des services, la définition de l'offre est essentiel, c'est-à-dire, il doit avoir un offre de base que tous les entreprises de la compétence les ont et les services périphériques, qui ont le fonction d'augmenter l'attractivité de l'offre de base.

Tout d'abord, nous expliquerons l'offre de base et les services périphériques par le Fleur des Services.

### **a) L'offre de Base**

L'offre de base doit s'entendre du point de vue du client, c'est-à-dire, est le besoin principal du client que doit être satisfait. Pour que le service de base puisse fonctionner, il faut organiser la séquence dans le temps et dans l'espace.

### **b) Les services Périphériques**

Comme nous avons déjà mentionné, les services périphériques sont le moyen pour augmenter l'activité de l'offre de base.

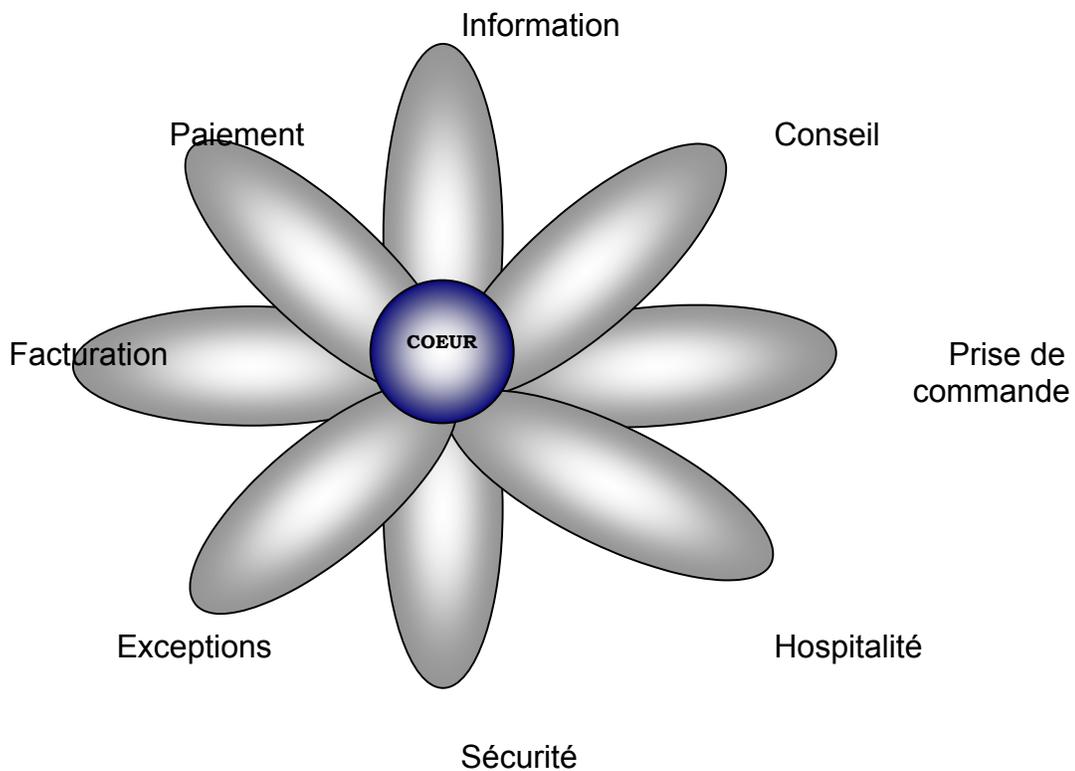
Mais ils ont une double fonction pour l'entreprise, ils peuvent faciliter ou améliorer l'intégration du client vers le service de base et ils ont une forte capacité pour se différencier de ses concurrents.

Donc, l'intégration du service de base et des services périphériques permettent de donner au client un service global comme le montre la figure 4.

Selon Lovelock, il existe plusieurs services supplémentaires et est là où il regroupe ses services supplémentaires dans une fleur. « *La Fleur des Services* »

La fleur montre l'organisation des services : Le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services périphériques. Dans une entreprise bien organisée, le centre et les pétales de la fleur doivent être bien formés et il faut qu'ils se complètent les uns avec les autres. Si il manque quelque-une des pétales, le service est médiocre quoique le centre ou cœur soit bien formé.

Figure 2.4 « Le service de base et les services périphériques »



Source : Marketing de Service, Lovelock, Lapert (1999)

Dans la figure 2.4 ci-dessus, nous pouvons constater que les services périphériques sont donnés comme services extra, faisant ainsi la différence avec la concurrence.

La fleur de services est bien appliquée à notre secteur d'étude, c'est-à-dire dans le cas de la restauration. Le service de base est représenté par le service de l'alimentation alors que les services en plus peuvent être : l'hospitalité et l'accueil. Ces services font la différence d'un restaurant à autre.

## 2.2. LA QUALITE DES SERVICES

### 2.2.1. *Quelques définitions*

Si nous parlons de la qualité des services, c'est clair que le concept qualité a changé la culture et le fonctionnement de plusieurs entreprises. Grâce à la prise en compte de ce concept, les entreprises ont changé pour une meilleure offre aux clients.

Tout au long des années, quelques auteurs ont développés plusieurs définitions pour le concept qualité. Voilà quelques définitions de ce concept qui ont été données pour plusieurs auteurs.

- Selon Edwards Deming, (Schuldt, 1998), la qualité est démontrée avec l'importance de « faire bien les choses tout au début » c'est-à-dire donner la capacité de décision à qui font le travail et introduire une continuité de l'amélioration.

- Les auteurs Zeithaml et Berry (1990) disent que la qualité des services peut être définie comme l'écart ou différence qui existe entre les attentes du client et ses perceptions.
- 
- Joseph Juran (Schuldt, 1998), dit que la qualité sera quand on mettra en place l'opinion et la satisfaction du client comme l'objectif fondamental pour l'entreprise. Pour développer ce concept, il faut travailler sur les besoins et les attentes du client pour établir des processus orientés vers les besoins du client.
- D'un autre part, Genichi Taguchi, (Schuldt, 1998), établit que l'obtention de la qualité est grâce à l'optimisation du design du produit en combinant des méthodes de contrôle statistique de la qualité.

Après ces définitions, le concept de qualité des services devient moins difficile à établir. Néanmoins, la qualité des services est de plus en plus importante pour le fonctionnement d'une entreprise. Bien entendu, l'intérêt pour la qualité mettra à l'entreprise dans une situation favorable ou défavorable par rapport à la concurrence.

Cependant, nous pouvons définir que la qualité des services est un processus, résultat d'une série d'étapes qui conduisent à une prestation finale vers le client. C'est un processus accompagné des éléments essentiels tangibles et intangibles qui permettront la satisfaction du client et l'accomplissement de ses attentes.

Dans un accroissement de marché et des niveaux concurrentiels, les entreprises ont besoin d'avoir plus des avantages pour se battre contre la concurrence.

Les entreprises doivent trouver ses avantages quand ils prennent plus de temps en la qualité du service.

Quand nous parlons des entreprises, nous ne parlons pas uniquement des entreprises des services traditionnelles sino de toutes en général.

### **2.2.2. Comment mesurer la qualité ?**

Il y a dix points principales que la mayer part des clients utilisent pour évaluer la qualité d'un service. Ceux points sont essentielles pour la prestation d'un service, c'est-à-dire, avant, pendant et après le service.

Nommées aussi, dimensions génériques, sont établis par Valerie Zeithaml, A. Parasuraman et Leonard Berry, (1990). Ses dimensions sont utilisées dans le secteur de la restauration comme la plupart des services.

- Accessibilité : s'entend comme le moyen d'avoir un abord facile au début du service. Un abord facile pour un contact.
- Compétence : connaissances suffisantes et nécessaires pour donner un service.
- Communication : il s'agit de donner des informations et de l'écoute du client.

- Compréhension : se positionner au lieu du client, effort pour connaître ses besoins.
- Courtoisie : avoir du respect au client et délivrer un service amical.
- Crédibilité : avoir de la confiance et de l'honnête au moment du service.
- Fiabilité : capacité de délivrer le service tel qu'été promis d'une manière sûre et précise.
- Réactivité : volonté d'aider le client, toujours rapide et efficace.
- Sécurité : donner de tranquillité, de réduire le risque, le doute et éviter le danger.

La qualité des services va plus loin, dans un concept de client, la qualité joue un rôle très important. La qualité comme nous avons déjà analysé est la forme d'attirer au client et de lui offrir le meilleur service possible pour avoir un deuxième contact avec lui.

Tandis que les fournisseurs et les consommateurs cherchent des éléments pour mesurer la qualité au moment du service, Zeithaml, Parasuraman et Berry (1990) ont établis une façon pour mesurer la qualité à travers de les «Gaps » (écarts).

Les gaps ou aussi appelés écarts, analysent comment les services peuvent conduire à une différence entre le service donné et les attentes du client.

Il y a cinq écarts principaux, chaque une représente le niveau de contact et rapprochement entre le service que le client veut et le service qu'été perçu.

### *2.2.2.1 Description des GAPS*

**Gap 1.** Le premier écart établi la différence entre la qualité que le client attend et la qualité de service que le prestataire croit avoir donné. Un des plus importants aspects de la qualité est de trouver qu'est ce que le client attend et veut.

La qualité attendue par le client dépend du type de service et de certains facteurs tels comme : la communication, l'expérience, la bouche-à-oreille et des références qu'il a du service. Ces facteurs développent les attentes du client.

Par contre, le service rendu par le prestataire peut être perçu d'une autre façon. Le prestataire peut être sûr que le service donné a été parfait mais le client n'a pas reçu le service qui lui attendait. Donc, nous avons un premier écart ou différence du service.

*Recommandations :* pour essayer de pas avoir cet écart chez notre entreprise, le plus important est savoir ce que les clients attendent grâce à la recherche pour connaître et comprendre ses attentes. La recherche marketing doit être développée tout d'abord et avant de donner le service.

Les recommandations sont de accroître le contact avec le client pour améliorer la communication et compréhension des deux parties après de la recherche pour connaître au client.

**Gap 2.** Le deuxième écart établi la différence entre la qualité du service attendue et la qualité du service voulue. Certaines fois, le service peut être très bien réalisé mais par contre, le client veut plus que le simple service. Ce là, où le prestataire doit connaître les besoins du client. Pas seulement l'essentialité du service mais aller plus loin pour satisfaire des attentes du client.

Il y a une grosse différence entre les choses qu'on attend de quelque service et les choses qu'on veut, c'est-à-dire, on peut vouloir un repas très chaud parce qu'on l'aime mais nous savons et nous attendons un repas uniquement chaud.

*Recommandations :* le meilleur conseil est d'élaborer des standards de qualité adéquats au service. Il faut que l'entreprise s'assure d'avoir un service de qualité

congruente avec les attentes du client. L'entreprise doit manager et déterminer les objectifs de qualité avec l'ensemble de l'entreprise. C'est-à-dire, que l'entreprise et les employés comprennent et acceptent le développement de certains objectifs pour travailler ensemble.

**Gap 3.** Le troisième écart parle du service voulu par le client et le service donné. Cet écart peut ressembler le premier écart mais la différence est le concept même du service. Le client attend un service mais il veut encore une autre chose. D'un autre côté, la réalisation effectuée par le prestataire n'est pas la même.

*Recommandations :* comme nous avons déjà analysé dans l'écart précédente, il faut élaborer des standards de qualité. Les recommandation pour cet écart est de mettre au point ses standards, c'est-à-dire, faire ses standards une réalité dans le service. Un exemple peut être, améliorer et développer la formation des employés et mesurer leur performance.

**Gap 4.** Le quatrième écart retombe sur la qualité perçue par le client et laquelle perçue par le prestataire. Le prestataire doit s'assurer que la prestation du service a été bien réalisée.

L'entreprise doit accomplir avec le client et fournir le service que tout d'abord elle promettait. Mais le quatrième écart se pressent quand les promesses du prestataire ne sont pas congruentes avec le service rendu.

*Recommandations :* le conseil le plus prudent dans cet écart est de s'assurer que la prestation de service soit conforme aux promesses. Pour donner quelques exemples, tout retombe sur le bon recrutement. Donc, le fournisseur doit montrer la publicité à ceux qui vont délivrer le service avant leurs clients pour être bien

informés. Cependant, le prestataire doit savoir gérer les exigences du client et les services offerts en leur disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas.

**Gap 5** : L'écart 5 est l'ensemble des écarts précédents. Donc, si tous ces écarts ont lieu dans une entreprise, nous parlerons de la non qualité.

Pour avoir un service de qualité il faut réduire ces écarts pour vraiment développer un système de service – qualité.

Quand nous parlons de la non qualité nous pouvons mentionner un nouveau but pour la qualité. Ce but de zéro défaut est défini comme le moyen de retenir tout client qui peut apporter une rentabilité à l'entreprise.

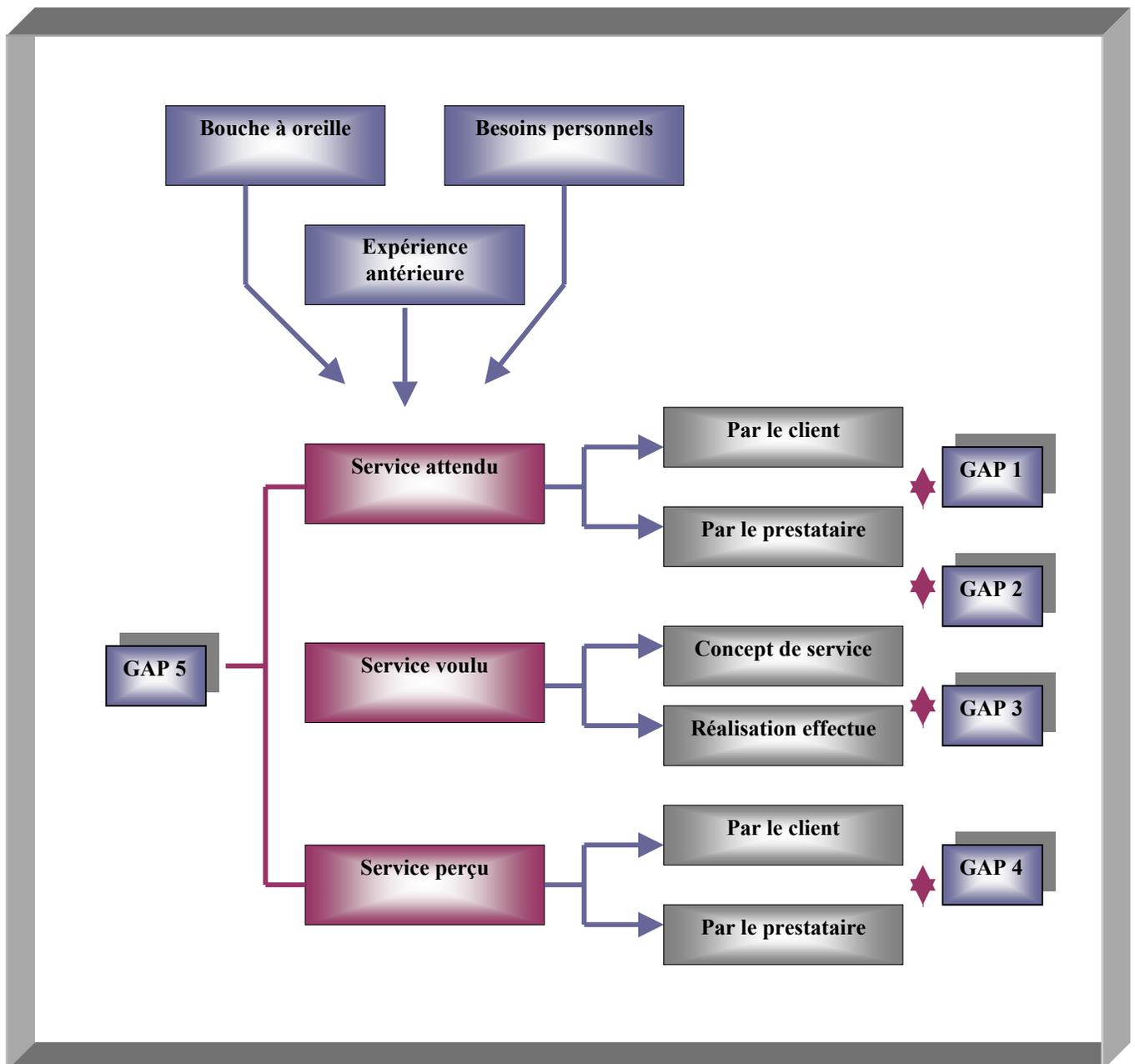
Pour rétablir la confiance du client ou le retenir il faut de lui faire un client fidèle. La fidélité du client a besoin de certains efforts, tels comme les attentes individuelles ou spécialisées.

L'entreprise doit intervenir plus rapidement pour retenir leur client, donc avec un système de fidélisation, l'entreprise peut connaître ce qui manque pour maintenir au client content.

Pour une meilleure explication des Gaps, on présente le modèle conceptuel de la qualité de service établie par Parasuraman, Berry et Zeithaml. Cette figure nous explique où le client et le prestataire sont situés.

La figure nous montre la localisation des Gaps dans le processus du service tant pour le client comme pour le prestataire du service. Les différences entre les deux parties sont divisées par trois formes de voir le service, comme le service attendu, le service voulu et le service perçu

Figure 2.5 « Modèle conceptuel de qualité de service »



Source : Marketing de Services. Lovelock, Lapert (1999)

### **2.2.3. L'amélioration des services « résoudre des problèmes »**

Dans un contexte des services, il est primordial d'avoir un programme de qualité et une bonne application du même. Les entreprises ont besoin d'appliquer des nouvelles solutions et formes de mesure vers la qualité.

Avant, pendant et après le service il y a plusieurs facteurs qui apportent un nouveau problème. Pour résoudre les problèmes et améliorer les services est nécessaire de suivre quelques voies:

Nous avons pris ces voies parce que s'appliquent à des problèmes de qualité que se trouvent dans le secteur de la restauration.

Quand il y a une réclamation (Lovelock, Lapert, 1999), il faut :

1. *Agir vite* : la notion de temps est essentielle pour rectifier le problème qui a gêné au client. C'est important de prendre en compte le délai ou le temps pour résoudre un problème. Agir vite permettra que le client peut avoir un confiance en que nous travaillons sur leur demande et qu'il est importante pour l'entreprise.
2. *Admettre les erreurs* : agir d'une façon raisonnable en comprenant le problème est la meilleur forme d'attaquer la réclamation. Le point clé est de

ne jamais être défensive pour ne pas démontrer l'indifférence du problème au client.

Il y a un dicton qui dit « Le client a toujours la raison »

3. *Montrer que nous comprenons le point de vue du client* : Le plus important est que le fournisseur doit comprendre la situation du client. Se mettre dans sa situation pour agir d'une façon plus équitable permettra une meilleure résolution. Le personnel ne doit jamais résoudre un problème selon ses propres interprétations.
4. *Ne pas débattre avec les clients* : la fin du problème doit être la résolution du même, donc l'analyse claire et tranquille des événements permettra une résolution amiable. Le manque des débats est essentiel et primordial pour ne pas trouver plus des problèmes en la réclamation.
5. *Admettre les sentiments du client* : Annoncer au client que nous comprenons la situation et ses sentiments nous aidera à que la situation soit plus agréable et sans inconvénients de discussions. Le client attend une action de compréhension de la part du fournisseur.
6. *Donner la raison au client* : Le meilleur parti des clients n'ont pas la raison et ne disent pas la vérité. Mais le client doit être traité comme le centre de vérité. Le client a une réclamation valable jusqu'à la preuve du contraire.
7. *Classification des étapes pour résoudre le problème* : l'ordre et chronologie des événements permettra une solution plus efficace et aidera à procéder d'une façon plus claire pour le client et le fournisseur.
8. *Informé au client* : Donner de l'information des événements au client et de lui accueillir dans leur demande, aidera à la résolution du problème. Le

client n'aime pas être le centre d'ignorance des événements et n'aime pas l'incertitude qui conduit au stress.

9. *Compenser au client* : Pour la satisfaction du client après d'un mauvais résultat du service est nécessaire de lui compenser. Garantir le service, s'excuser et s'engager, évitera des problèmes futurs.

10. *Regagner la confiance du client* : quand le client n'est pas satisfait du service, il faut que le fournisseur regagne au client. Une reconstruction de la confiance et de la relation avec le client. Néanmoins, cette

reconstruction de la confiance n'est pas facile. Il faut des efforts exceptionnels de la part de l'entreprise.

### 2.3. LA RESTAURATION

L'industrie de la restauration vient toujours de la main de l'hôtellerie et du tourisme, parce qu'ils travaillent ensemble. Donc, quand nous parlons de l'ensemble de ces trois industries nous parlons du secteur de HRT qui a été défini par l'OIT en 1980.

L'industrie de la restauration comprendre les lieux pour manger et les restaurants qui sont nommés comment entreprises de la restauration.

La restauration est séparée en deux grandes parties, la restauration commerciale et la restauration collective. La restauration collective est la restauration des masses et qui peut être présente au milieu scolaire, professionnel et dans les hôpitaux. La restauration collective est connue comment un nécessité par des groupes qui se trouvent loin de leurs foyer et qui doivent recourir à un mode d'alimentation externe. (Jean Philippe Blanc, 2002).

Dans ce mémoire nous mettrons au point l'analyse de la restauration commerciale. La restauration commerciale est connue comme la restauration des individus qui correspond aux besoins de la consommation des loisirs.

La restauration commerciale a vécu des changements et des évolutions, tel est le cas de l'introduction des cafeterias dans les années 70s et de la restauration rapide dans les années 80's grâce à des influences américains. Les mélanges des nouvelles tendances en combinaison avec la restauration traditionnelle ont structuré une nouvelle type de restauration qui s'appelle la restauration à thème.

Tout au long de ce mémoire nous prenons en compte la restauration traditionnelle et la restauration à thème.

L'information que nous présentons est partie d'une article sur « Les formules de l'avenir » de l'auteur Jean-Philippe Blanc (2002).

La restauration à thème nous présente la constitution de chaînes qui sont décidés de tirer le profit de l'originalité pour présenter un développement en la restauration. Cependant, cette recherche de l'originalité est en train de souffrir des conséquences grâce à que le consommateur change jour à jour. Un autre facteur qui affecte à la restauration à thème est la généralisation de la micro-informatique et la formation d'outils de gestion qui peuvent dégager du temps. Ce temps peut être utilisé pour la satisfaction du client.

Au niveau international, la restauration a vécu des croissances grâce à la participations des indépendants qui continuent à gagner le terrain avec un 90% auprès de chaînes.

La restauration traditionnelle et plutôt la restauration pour les indépendants est un marché qui à des opportunités pour l'avenir puisqu'elle essaye de satisfaire les attentes des clients au niveau de la qualité de la nourriture.

L'industrie de la restauration tant au Mexique comme en France est un secteur très riche qui donne beaucoup des satisfactions pour chaque pays. Le secteur de la restauration a vécu des déclinés plutôt pour le Mexique, que pendant l'année 1994 a souffrit une baisse ainsi comment des autres secteurs provoqués pour la crise de 1994.

En ce qui concerne la France, l'industrie de la restauration a souffrit des changements comment l'intervention des nouvelles tendances. Depuis d'une décennie, la restauration a connu une mutation profonde à leur environnement économique comme un accroissement de la concurrence et de l'introduction des nouveaux concepts.

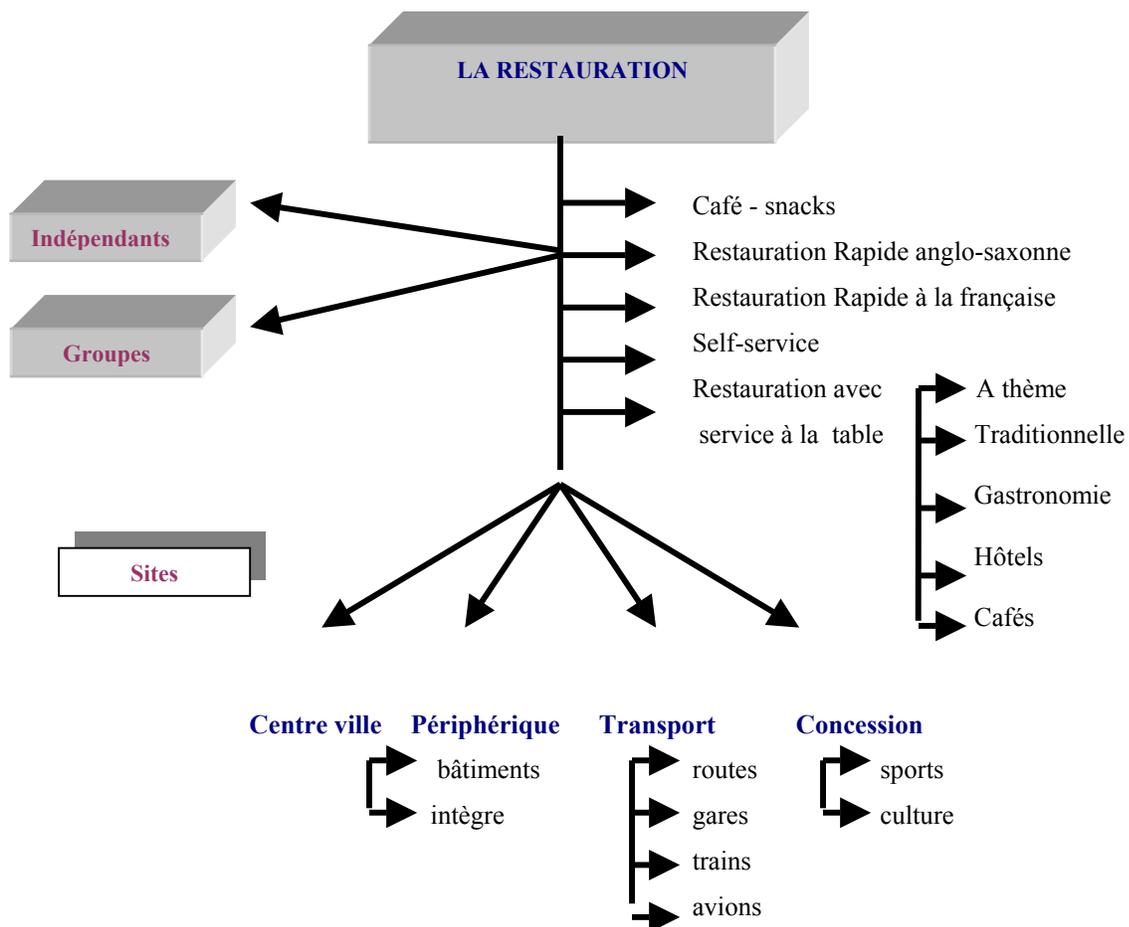
Selon Alain Raluy (2002), « En France, la part de la restauration sous toutes ses formes, continue à progresser et s'estime à ce jour que près de 24 % des repas actuellement pris le sont hors des domiciles. »

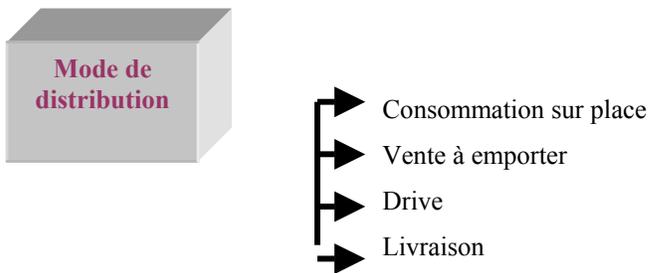
Malgré des événements qui affectent le secteur, la restauration est une industrie qui se maintient assez firmes comment le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

Pour pouvoir conclure, l'industrie de la restauration selon Monsieur Patrick Laborieux (2002), Directeur Général d'ITC (Compagnie de recrutement dans le secteur de l'Hôtellerie et la Restauration), « la restauration et la hôtellerie est un secteur qui présente un changement radical qui s'accompagne d'un véritable révolution social : augmentation des coûts de travail, raréfaction de la main d'ouvre qualifié et des vocations, changements des modes de rémunération, entre autres... »

Le schéma suivant, montre en bref, l'industrie de la restauration :

Figure 2.6 « Industrie de la restauration »





Source : Gira (2003)

### 2.4. LA CULTURE

Le concept de la culture a plus d'importance que nous pouvons croire. La culture a le pouvoir du développement, du changement et d'influence sur tous. Ce concept peut changer des idées et des comportements.

Définir la culture pour ce sujet, dépendra de l'analyse de deux cultures : la culture française et la culture mexicaine.

Pour commencer, c'est important de donner une définition vaste de culture.

La culture peut être entendue comme l'apporte des modèles, des normes de conduite, des styles de vie qui sont partagés par tout ou partie du groupe que se transmet dans le temps

(Eric Delavallée, 2002).

La culture peut être défini selon Mike Burke (1987) comme l'ensemble de règles et normes partagées par plusieurs individus, que comme réaction ou en réponse au monde extérieur, elle devient un patrimoine collectif d'un groupe. La culture crée un système d'intégration pour ses membres en excluant ceux qui ne font pas partie.

Quand nous parlons de culture, nous avons un concept qui parle de la nécessité qui a l'humain de se situer par rapport aux autres hommes et le besoin de savoir où est-il dans un environnement. La culture parle des modèles d'implantation humaine, modèles qui s'apprennent et se transmettent sans nous rendre compte.

Chaque individu peut se positionner comme lui veut et peut trouver un sens à ce qu'il fait au même sein de la culture.

Donc, la culture est un moyen de vivre et un moyen d'organisation où les individus font partie pour un développement et pour une vie en groupe.

Tout de suite, nous analyserons la culture au sein d'une entreprise, nommée culture d'entreprise.

### **2.4.1. La culture d'entreprise**

Dans le domaine des sciences humaines, le homme a besoin de s'agrouper ou d'habiter en société. Ce besoin implique des normes à suivre et des comportements à développer. Pour ces raisons et plus, les individus décident de créer des regroupements et de vivre en communauté.

Un de ses types d'agroupements sont les entreprises. Les individus décident de créer une entreprise pour faire et obtenir des résultats qu'il ne pourrait faire par lui-même. (Delavallée, 2002).

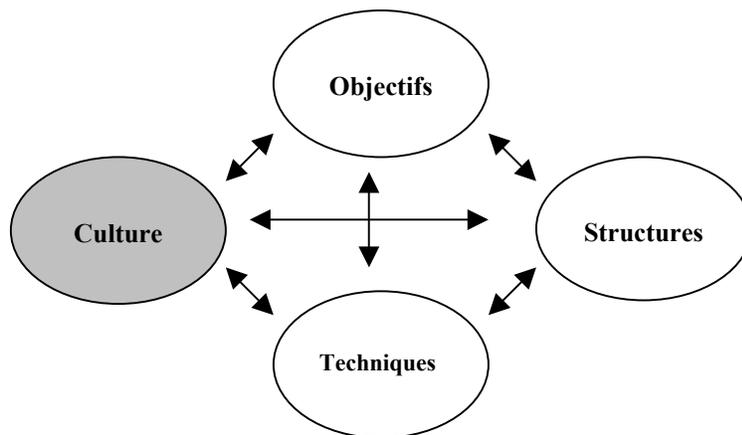
Le but d'une entreprise, au part du but économique, est l'union des énergies individuelles dans un projet collectif. Cette union des énergies comprennent un besoin individuelle qui se transformera en un objectif commun et collectif, ce qui mettre au point le concept de culture dans une entreprise.

Nous pouvons mentionner que dans une entreprise, les objectifs, les structures et les techniques sont des éléments primordiaux pour son développement dans une culture.

Les éléments sont une partie fondamentale dans l'environnement de l'entreprise et représentent le fonctionnement dans la même.

Selon Delavallée (2002) l'organisation est un système qui est composé de 4 sous – systèmes.

**Figure 2.7 « Les 4 sous systèmes de l'organisation »**



**Source : La culture d'entreprise pour manager autrement, p. 67, Delavallée. (2002)**

Les quatre sous systèmes doivent avoir une relation les uns avec les autres, il doit avoir un interaction de ses éléments. Grâce à ce système, l'organisation peut s'adapter à un environnement dans un travaille collectif.

Donc, « la culture d'entreprise est un ensemble des valeurs, croyances et normes de comportement » (Delavallée, 2002)

Quand nous parlons de valeurs, croyances et normes, nous parlons de ce qui est bien/ ce qui est mal, ce qui est vrai/ ce qui est faux et des règles à suivre.

Pour une entreprise générer sa culture vient de son origine et de son histoire.

Pour une entreprise tout le contexte de la même décrit la culture. De ses symboles, ses mythes, sa langue jusqu'à ses idéologies. La culture est montrée par ses manifestations.

Dans une entreprise, les décisions et comportements ne sont pas les seuls facteurs qui comprennent la culture. Ce sont tous les éléments déjà mentionnés qui permettent de connaître la culture. L'expression de sa culture est représentée par des différents moyens comme les symboles, mythes, etc.

La culture de l'entreprise peut être dénommée comme une grande famille. Une famille que à travers de ses logos décore sa maison, que à travers de ses vêtements décrivent son style, que à travers de ses efforts montre sa position contre les concurrents et que à travers de ses fêtes décrit la convivialité de la grande famille appelé entreprise.

Selon l'auteur Mike Burke (1987), « la culture d'entreprise est l'application spécifique de la culture dans le monde du travail ». La culture d'entreprise est un système où les identités culturelles font partie au quotidien.

Cette définition est moins complexe, il explique que la culture d'entreprise est cet ensemble de règles, normes et croyances appliquées au monde du travail.

Les deux définitions sont valides et elles apportent le même sens à la fin, le sens de la culture dans un niveau de la vie en group.

### **2.4.2. La culture dans la consommation**

Un des caractéristiques les plus importantes qui affectent la conduite des consommateurs est la culture.

Les facteurs culturels exercent l'influence plus vaste dans la conduite et comportement du consommateur. Les marketeurs doivent comprendre le rôle que la culture joue au moment de l'achat au moment de la consommation du service.

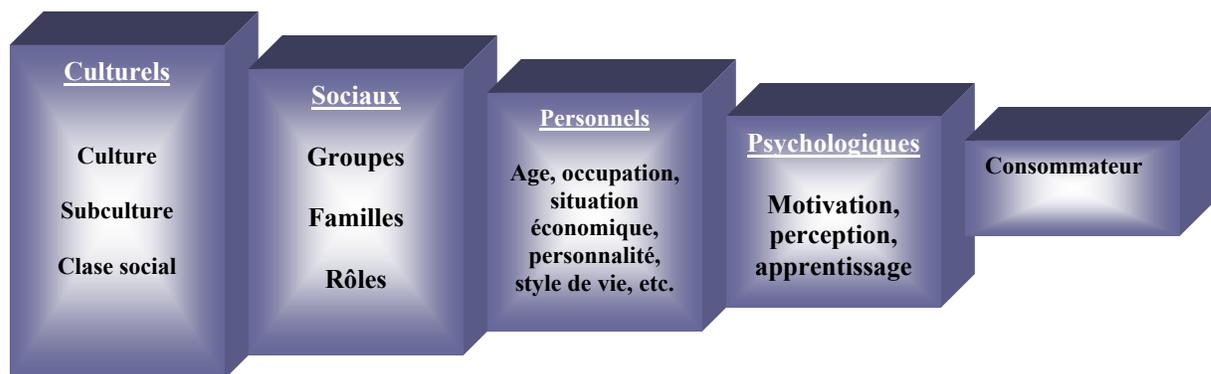
La culture est une cause fondamentale de les souhaits et comportements d'une personne. Dans une société, la personne apprend les valeurs basiques, les perceptions et les souhaits grâce aux membres de la communauté.

Les antécédents de quelqu'un affectent la décision d'achète qui cette personne aura dans certain endroit dans un moment déterminé.

Dans le domaine du marketing, il est primordial de connaître et détecter les changements culturelles a fin de découvrir nouveaux produits pour différents consommateurs.

Selon Kotler et Armstrong (1998) il y a quatre facteurs principaux qui font partie de la conduite du consommateur, où la culture représente le plus important.

**Figure 2.8 «Facteurs qui influent en la conduite du consommateur »**



**Source: Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler et Armstrong. (1998)**

### **2.4.3. La culture française**

Au cours des années, la culture française est connue par sa richesse culturelle. La société française a l'habitude de participer dans certains domaines dans sa vie quotidienne tels que les arts, la gastronomie, l'économie, la politique, la mode, etc.

La mentalité française a évolué depuis la seconde guerre mondiale mais certains comportements et caractéristiques restent intacts.

Les français ont une forme particulière de leur caractère. Leur tempérament peut être décrit comme réaliste, idéaliste, traditionaliste, conservateur, sédentaire,

individualiste et indiscipliné. Par contre, leur caractère peut être caractérisé comme un individu sociable, extraverti, curieux, critique et assez moqueur.

Les français n'aiment pas les risques et ils acceptent très difficilement les erreurs des autres. Ils ont une culture forte et très particulière. (Jean-Philippe Blanc, 2002)

#### **a) Les habitudes alimentaires**

Nous expliquerons la culture française en termes de ses coutumes alimentaires pour connaître leurs habitudes et ses exigences comme client.

Les habitudes et les pratiques alimentaires des français ont beaucoup évolué pendant les dernières années.

Comme la plupart des pays, la France a aussi un indice de consommation par catégorie socioprofessionnel, mais cet indice fait ressortir l'opposition entre un

petit nombre d'aliments. C'est-à-dire, les aliments consommés par les ouvriers, par les paysans et par les classes qui peuvent acheter produits plus chères.

Cet écart est présenté comme une hiérarchie des plats, bien entendue comme d'une viande « bourgeoise » consommé par des cadres, industriels ou gros commerçants à une viande populaire et traditionnelle consommée par les paysans. Nous retrouvons cette hiérarchie de plats dans les légumes, fromages, desserts et boissons.

Un des caractéristiques plus importantes de ces catégories est de l'alimentation paysanne qui se distingue des autres par l'importance d'une autoconsommation. Cependant, cette autoconsommation est due à un comportement modernisé qui est attaché au mode de vie des agriculteurs et pas comme une alimentation 100% traditionnelle. L'autoconsommation devient d'un sentiment d'être dans un groupe social qui est déjà déterminé et qui a une symbolisation par eux.

Les habitudes alimentaires plus connues dans le monde de la part des français sont la coutume de manger du pain et boire du vin.

Manger du bon pain et plus spécifiquement de la « baguette » est une tradition de ce pays.

La baguette est le pain des français, ils l'utilisent pour la manger seule ou en forme de sandwich en remplaçant le typique sandwich du style américain.

Mais la baguette a souffrit un déclin. En 1920 chaque français mangeait une moyenne de 630 g par jour, puis en 1960 il mangeait 290 g et aujourd'hui 170 g.

Le déclin est dû à la concurrence des pains de campagne, pains aux céréales mais surtout grâce aux produits surgelés qui ont eu une augmentation du 70% durant ces derniers années. (Kimmel, 1992)

En termes du vin, les français ont un bon réputation dans ce domaine là. Pas uniquement parce qu'ils sont les premiers producteurs du vin mais aussi parce qu'ils l'aiment bien et ils répondent comme les meilleurs consommateurs du

monde. Le vin dans un table française doit être présente, du vin ordinaire jusqu'au vin délimité de qualité supérieure (VDQS), ou mieux encore, au vin d'appellation d'origine contrôlée (AOC).

Toutefois, la consommation du vin a changé, les français boivent moins et ce consommation à diminué d'environ 25% en 30 ans. (Jean-Philippe Blanc, 2002)

### **b) Le consommateur français dans la restauration**

Selon Jean Philippe Blanc (2002), Le consommateur français reste fidèle au repas pris hors du foyer. Cette fidélisation a cru à travers des années, en 1980, 12,2% des français mangent à l'extérieur, par contre en l'année 2000, un accroissement à 16% a eu lieu.

En la France, le secteur de « cafés, bars, brasseries, tabacs » est très important. Il y a 15 millions de français qui entrent chaque jour dans un de ses établissements.

Un des dernières enquêtes réalisés par l'INSEE (1991) sur la consommation alimentaire, établi que deux repas sur dix sont consommés dehors du foyer familial en la France. Alors un pourcentage de 75% sont des consommateurs qui font les achats en super marchés et un 5% est de l'autoconsommation.

Les français vont au restaurant en famille, avec des amis et seules. Ils aiment bien les formules rapides et les formules qui ont lieu en raison de l'organisation de la journée de travail. Après du changement à la réduction des heures de travail, les formules de midi ne sont pas bénéfiques, par contre les repas hors domicile sont plus pendant la soirée et les week-ends.

Un facteur qui permet l'augmentation d'aller aux restaurants en la France est l'augmentation du nombre de personnes qui vivent seules. Ils représentent un quart des ménages françaises et ils sont des gros consommateurs de restaurants.

Grâce a un enquête réalisée par Louis Harris (pour le salon Equip' Hôtel en 1992) dans l'article de Jean-Philippe Blanc (2002), les clients français vont au

restaurants plutôt pour dîner. Un 45% vont aux restaurants pour dîner, 28% pour déjeuner et un 27% vont indifféremment le midi ou le soir.

Mais le consommateur français a des caractéristiques suivantes : Ils sont des consommateurs qui aiment bien le plaisir de manger et sur tout de manger bien. Dans un restaurant, le décor et l'originalité des plats est important, cependant manger sain et équilibré est un nécessité pour les français ; ils exigent des ingrédients de bonne qualité.

Les goûts culinaires et gastronomiques des français sont très particuliers. Le consommateur d'aujourd'hui est plus exigeant au niveau de la nourriture et en matière de l'alimentation. Le français mange moins et il aime bien les repas rapides et il apprécie les formules rapides qui ont un plat/ un dessert ou une

entrée/ un plat. Le dessert n'est pas un gros dessert, il peut être un simple et petit café à la française.

Ils aiment bien un service simple, efficace et rapide.

Changer de lieu, de décor et d'ambiance est aussi cherché, mais offrir la meilleure prestation au meilleur prix est essentiel pour le client.

Les français aiment de manger bien, cependant le consommateur a changé grâce aux crises passées. Il préfère de manger grâce au bon prix. Donc, le prix est devenue un critère très significatif au moment du choix du restaurant.

La décision du restaurant dépend selon les jours, les circonstances et le budget. Le segment économique dépense environ 7.5 euros, le segment intermédiaire dépense de 7.5 euros à 15 euros et le segment cher dépense de 15 à 30 euros.

Selon Jean-Philippe Blanc (2002) il y a une segmentation de la clientèle en France grâce aux analyses sociologiques et grâce à leurs valeurs, leurs motivations et leurs habitudes.

Les **néo traditionalistes** (29%) aiment bien manger, ils dégustent des plats traditionnels aux prix raisonnables.

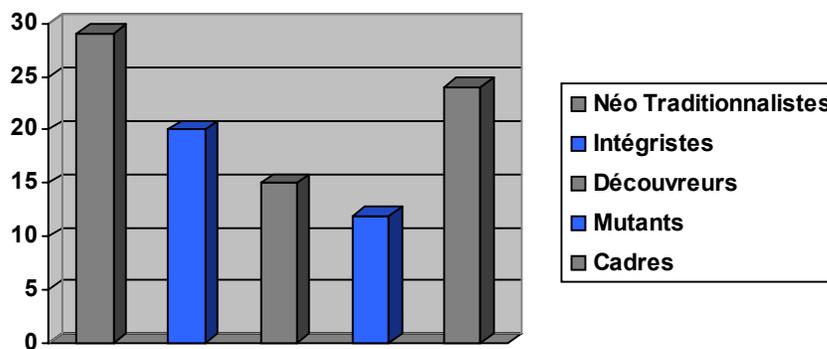
Les **intégristes** (20%) ils aiment manger à un heure fixe et considèrent la restauration comme relève du vol. Ils aiment bien des prix moins chers.

Les **découvreurs** (15%) ils aiment bien l'ambiance du restaurant et c'est le lieu de retrouver à leurs copains. Ils aiment la restauration vers les formules.

Les **mutants** (12%) amateurs de la restauration rapide. Ils mangent ce qu'ils veulent, quand ils veulent.

Les **cadres et autres** (24%). Les cadres supérieurs préfèrent de la restauration haute de gamme.

Graphique 2.1. « Segmentation de la clientèle en France »



Source : L'état actuel de la restauration en France, Blanc (2002)

### 2.4.4. La culture mexicaine

La culture mexicaine est connue comme une culture de fêtes et couleurs. Elle est bien connue comme une culture allègre et accueillant.

La mentalité mexicaine a été influencée grâce a des événements historiques qui ont des effets sur les coutumes des mexicaines.

Les mexicains ont une forme très singulière de leur comportement. Leur caractère est d'un individu très sociable, extraverti et ils aiment bien des nouveaux endroits. Ils sont responsables mais leur système de travail reste un peu désorganisé.

Le tempérament mexicain est très particulier ils sont aussi traditionalistes, conservateurs et ils sont très proches de la famille.

### **a) Les habitudes alimentaires**

Nous expliquerons les habitudes alimentaires des mexicains pour connaître ses coutumes et ses préférences. De la même façon comme nous avons expliqué la culture française, nous expliquerons la culture mexicaine pour connaître les exigences des mexicains comme consommateurs.

Les habitudes alimentaires des mexicains ont des influences des espagnols. La cuisine mexicaine surgie du mélange entre la nourriture indigène et la nourriture espagnole avec des petites influences des saveurs arabes.

Le Mexique est un pays qui consomme une grosse quantité de maïs, dont le consume annuel est de 12 millions de tonnes. Le mexicain utilise beaucoup de maïs pour faire des plates typiques, tel est le cas des tacos, enchiladas, sopes, etc.

Le mexicain est habitué à manger à n'importe quelle heure. Le mexicain était habitué à manger quatre fois par jour : un petit déjeuner relativement légère (du chocolat et du pain), un « almuerzo » qu'est un déjeuner moins grande que le déjeuner habituel, un déjeuner et le dîner.

Un des habitudes plus communes de la part des mexicains est le penchant pour le chocolat chaud, penchant qui vient de l'époque préhispanique. Mais cette penchant a perdu poids grâce a des influences des américains avec « le café américain ». (Udg, 1998)

La cuisine mexicaine a eu des influences françaises pendant le XIX siècle. Les influences françaises sont été des coupables pour la création des petits cafés au Mexique.

Cependant, le mexicain a un style très spécial à l'heure de manger. Les produits plus importants pour les restaurants au Mexique et pour la gastronomie sont : le maïs, les haricots et le « chile » ou plus connu comme piment.

Ces ingrédients sont les plus consommés et aimés par les mexicains. Cependant, la plupart des mexicains croient que ces trois ingrédients ne sont pas très nutritifs. Cette croyance est erronée puisque le maïs donne des carbohydrates nécessaires que se traduisent en énergie, le haricot a des protéines et le chile est riche en vitamines.

Donc, la plupart des mexicains croient que leur alimentation est composé uniquement de « maïs plus haricot plus chile » mais la vérité est que l'alimentation est de « maïs plus haricot par chile ». Ce qui indique que les ancêtres des mexicains ont pensé en les apports des aliments et en ses nutriments.

Les français mangent avec du pain et plus en particulier avec de la baguette, mais les mexicains accompagnent leurs aliments avec la tortilla. La tortilla est composé

100% de maïs et elle donne le touche final pour accompagner les « guisados » (plats) dans les cuisines et restaurants mexicains.

La tortilla est mangé par un 97% des mexicains et elle n'est pas chère. Cependant grâce à la crise de 1994, la tortilla a souffris un hausse de prix à peu près de 40%, ce qui a affecté à beaucoup des familles mexicains.

Le « chile » (Udg, 1998) est un ingrédient élémentaire dans la cuisine mexicaine. Au Mexique il y a plus de 50 variétés et taille des chiles qui font partie de la plupart des plats mexicains et il y a plus de 200 variétés dans le monde. Le chile est essentiel pour la nourriture mexicaine et nous pouvons marquer qu'il y a des chiles très forts et des chiles très sucrés. Inclusive, les sauces utilisées pour quelques plats sont faits des plusieurs variétés de chiles pour satisfaire toujours le goût piquant des mexicains.

Les mexicains sont exigeants au moment de manger, puisqu'ils sont habitués à manger très vaste et très succulente.

La plupart des mexicains mangent ces trois aliments que nous avons décrits, mais aussi ils mangent des fruits et des légumes, que grâce au climat mexicain, ces aliments sont très accessibles pour une grande partie des familles.

Le mexicain mange plus de poulet que de la viande puisque il est moins cher. Cependant le mexicain connaît des différents types de viandes et des formes de la manger, tel est le cas des tacos qui sont faits de tortilla avec de la viande.

Les plupart des mexicains ne sont pas habitués à manger avec du vin, ils sont plus habitués à de l'eau fait avec des fruits naturelles et du sucre. Appelez les « aguas frescas » sont un coutume pour les mexicains et la plupart des restaurants prennent en compte pour satisfaire la clientèle mexicain.

### **b) Le consommateur mexicain dans la restauration**

Le consommateur mexicain devient de plus en plus exigeant et il mange de plus en plus hors du foyer. Pendant l'année 2000, les ventes pour les restaurants ont augmenté un 10% par rapport à l'année précédente. Donc, s'estime avoir un accroissement du 4 au 6% pour les années à venir. (Udg, 1998)

Au Mexique, les restaurants deviennent plus importants parce qu'ils sont connus comment un moyen de loisir.

Les mexicains vont au restaurant en famille et plutôt les week-ends parce que ce sont les jours dont les salariés peuvent partager de temps avec la famille ou avec des amis. Le mexicain est habitué à dépenser l'argent pendant les week-ends en allant aux centres de loisir, au cinéma et bien sûr aux restaurants.

Pendant la semaine, les mexicains sont habitués à aller aux petits restaurants qui offrent des repas rapides mieux connus comment « comidas corridas » avec les amis de travail. Les « comidas corridas » comprennent le premier plat (salades ou soupes), le plat fort « guisados » accompagnés du pain et de tortillas, un dessert et de l'eau pour un prix très économique. La plupart de ces repas sont des plates typiques mexicaines et de la nourriture traditionnelle.

Aussi pendant la semaine, les sorties d'une grande partie de la population (les étudiants) sont pendant le soir. Les mexicains sont habitués à manger beaucoup pour le dîner et ils vont aux petits restaurants qui servent des tacos, des quesadillas, des gringas, etc.

Les mexicains ont une préférence de consommation pour certains aliments. Les recherches de l'USDA (2001) ont trouvé que les mexicains préfèrent certains aliments. Voici en ordre d'importance :

1. La viande et du poulet
2. Le coquillage
3. Les desserts
4. Les sauces
5. Les « snacks »
6. Les aliments « lights »
7. Du vin

Le consommateur mexicain est habitué à un bon service et à l'appréciation de la bonne cuisine mexicaine. Cependant, il aime de plus en plus les restaurants qui offrent de la cuisine internationale.

Pour le mexicain, il est très important de manger bien, c'est-à-dire, il aime les plats très vastes et épicés. Le mexicain aime aller aux endroits très originaux et avec une bonne ambiance qui permettra de satisfaire leurs attentes.

Les mexicains ont été influencés par d'autres cultures pendant le commencement du Traité de Libre Commerce (TLC) ou mieux connu comme NAFTA dans les pays anglophone. Cet aspect a influencé les clients et ils sont devenus plus exigeants au niveau de la qualité de la nourriture et à des aspects d'hygiène et de qualité.

A partir de ces influences, les mexicains sont devenus plus critiques et conscients de la nourriture qu'ils mangent et ils consomment des aliments plus diététiques et sans graisse.

La décision pour choisir un restaurant dépend de beaucoup des circonstances et du budget. La plupart des clients dépensent entre 5 et 10 euros par personne dans un restaurant. Cependant, les repas « comidas corridas » pour les étudiants à un prix de trois à quatre euros pour tout le service.

