

La restauration dans l'industrie touristique

Claude Jouhannet

Volume 3, numéro 3, novembre 1984

Cuisine québécoise, restauration et tourisme : vers une synergie féconde

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080774ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080774ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Jouhannet, C. (1984). La restauration dans l'industrie touristique. *Téoros*, 3(3), 10–13. <https://doi.org/10.7202/1080774ar>

La restauration dans l'industrie touristique

par Claude Jauhannet*

Plus de 12 000 établissements de restauration au Québec, 50 000 dans tout le Canada, offrent leurs produits et services à tous les Canadiens et à leurs visiteurs, les touristes. En fait, environ une personne sur trois âgées entre 20 et 50 ans au Québec, approximativement 45% de la population, pourrait s'asseoir dans un restaurant en même temps et y déguster son repas favori. L'importance de la restauration ne cesse de grandir, l'industrie de l'alimentation au détail y accorde de plus en plus d'attention, Agriculture Canada cherche à en connaître l'évolution et les besoins. Les gouvernements s'y intéressent et plusieurs législations ont créé des remous importants dans cette industrie dont les revenus annuels au Canada dépassent 10 billions incluant près de 2,4 billions au Québec seulement.

Mais quelles sont les interrelations existantes entre l'industrie touristique et la restauration; comment cette dernière s'inscrit-elle dans le produit touristique? Quelle est son importance dans nos habitudes et comportements? quelles sont ses composantes? Quelles sont ses forces et faiblesses, ses contraintes et opportunités? Où sont les avenues du futur de la restauration?

La restauration et le produit touristique

Lorsqu'il s'agit de définir le produit touristique, plusieurs approches sont possibles, mais pour le but poursuivi ici, nous le décrivons comme étant, selon le point de vue du consommateur, «l'expérience totale vécue depuis le départ de la maison jusqu'à son retour». En effet, le produit touristique n'est pas un siège d'avion, une chambre d'hôtel, un repas dans un restaurant ou une journée à la plage, mais c'est plutôt un amalgame d'expériences toutes aussi différentes les unes des autres que les composantes du produit touristique le sont. C'est justement l'expectative de cette expérience totale qui rend l'évaluation des produits touristiques si difficile aussi bien pour le consommateur que pour le professionnel du tourisme.

*Claude Jauhannet est professeur à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec et chargé de cours au département des sciences administratives de l'UQAM.



La restauration... quelles sont ses forces et faiblesses, ses contraintes et opportunités?

On reconnaît cependant trois composantes de base dans le produit touristique:

1. Les attraits d'une destination incluant l'image que s'en fait le touriste.
2. Les produits et services disponibles de la destination: hôtels, restaurants, distractions, spectacles, etc.
3. L'accessibilité de la destination.

Ces trois éléments essentiels au phénomène touristique sont naturellement perçus de façon différente selon la catégorie de touristes à laquelle on réfère. Le touriste «explorateur» ne verra aucun attrait dans une plage immense où les baigneurs sont collés les uns aux autres, alors que le touriste «social» au contraire y verra là une occasion de rencontre.

Dans cet esprit-là, la restauration peut-elle représenter un attrait pour le touriste? Bien qu'elle fasse partie de l'image globale que se fait le touriste de la destination, elle agira de façon positive si les habitudes fondamentales d'alimentation du touriste ne sont pas remises en cause et que la restauration locale offre quand même l'occasion d'expérimenter. Même la gastronomie française, pourtant reconnue internationalement, ne peut à elle seule se vanter d'avoir fait augmenter le flux touristique vers la France de façon substantielle. Cependant, ajoutée à d'autres attraits, elle apporte un aspect positif important.

Il est possible d'affirmer que la restauration au Québec a probablement le même effet positif sur la clientèle nord-américaine. L'origine de la cuisine au Québec, son développement et ses particularités en font un produit unique en Amérique du Nord, de par sa qualité et de par sa variété. Les produits et services disponibles sont donc perçus favorablement par le futur touriste non seulement par l'origine nordique des habitudes alimentaires, mais aussi à cause du caractère ethnique particulier qui fait du Québec un coin de France en Amérique du Nord. Il faut cependant bien se garder de chercher les comparaisons avec la France; c'est encore une fois l'expérience totale qui dépayse le touriste sans le traumatiser, qui amène cette image positive.

L'accessibilité de la destination est un autre aspect positif de notre belle province. Ainsi, le touriste arrivant au Québec sait très bien qu'il n'aura que l'embaras du choix pour aller déguster son plat de nouvelle cuisine dans une ambiance québécoise chaleureuse et accueillante, ou son hamburger chez McDonald. C'est aussi souvent par l'expérience de la restauration d'une destination, d'une région ou d'un pays que le touriste prend contact avec la culture, les habitudes et les indigènes. En effet, outre la satisfaction des besoins physiologiques de se nourrir et de se désaltérer, le touriste dans un restaurant recherchera des bénéfices beaucoup plus subtils. D'abord ceux reliés aux sens, tels le goût et la saveur d'un plat, l'arôme et le bouquet d'un vin, la vue d'un environnement recréé pour son plaisir, le son de la musique et des autres personnes autour de lui. Vient ensuite la satisfaction des besoins psychologiques. La sécurité que représente le nom d'un restaurant connu, même s'il s'agit d'un McDonald ou d'un St-Hubert. L'accueil et l'attention dont le client fait l'objet viennent augmenter la satisfaction des besoins de statut, d'estime de soi. Le confort, le luxe et toutes ces petites choses que l'on voit pour la première fois et qui viennent renforcer le plaisir de la découverte, ce plat que l'on a osé goûter et qui vient renforcer la confiance en soi-même.

Tous ces éléments et bien d'autres se retrouvent dans le produit de restauration et participent donc à la satisfaction ou l'in-

satisfaction de l'expérience touristique. La restauration du Québec a tous les atouts pour garantir au produit touristique un effet positif mais tous les caractères distinctifs qui ont été à la base de son succès devront être conservés et améliorés si l'on veut qu'elle garde son effet d'attraction.

La restauration et sa clientèle

Bien que la restauration soit essentielle au tourisme, cette dépendance n'est pas totalement réciproque. En effet, le touriste, tel que défini par l'O.M.T., ne représente qu'une faible partie de la clientèle des établissements de restauration. Il faut élargir le concept pour alors pouvoir embrasser toute la clientèle des restaurants. Quand on parle de la restauration, nous définissons son volume d'activité par le nombre de repas pris en dehors de la maison. Nous retrouvons donc là un point commun avec le touriste. Ce premier critère établi, qu'il s'agisse donc du client local, de l'homme d'affaires, du couple de vacanciers ou de l'employé de bureau, tous fréquentent un restaurant pour deux raisons principales:

1. la nécessité de se nourrir et de se désaltérer;
2. le plaisir de boire et bien manger tout en se distrayant.

C'est à partir de ces deux orientations principales que toute la restauration s'est développée et continuera de se diversifier pour répondre à ces deux segments. L'un pour lequel le temps et l'efficacité sont les critères de base associés à la qualité et à l'aspect économique et à qui la restauration rapide s'adresse; l'autre recherchant l'expérience globale créée par l'atmosphère, la qualité de la nourriture et du service, le tout à un prix raisonnable.

D'après «Infostudy», une étude réalisée par la firme de consultation Pannell, Kerr, Forster, Campbell, Sharp, plus de 34% de la population canadienne fréquentent les restaurants plus d'une fois par semaine, et ses clients représentent plus de 65% des repas consommés et plus de 60% des revenus totaux de la restauration au Canada. Les meilleurs clients mangent au restaurant 300 fois par année, forment 11% de la population et produisent 29% des revenus totaux de la restauration. À l'autre bout, 7,5% de la population disent ne jamais aller au restaurant et 22,1% y vont moins d'une fois par semaine, c'est-à-dire environ 36 fois par année, y dépensent approximativement 6,20 \$ par personne ou 123,20 \$ par année. Le Québécois moyen en 1982 a mangé environ 91 fois au restaurant, il y a dépensé en moyenne 5,44 \$ et a généré des revenus totaux estimés par Infostudy à 3,230 billions. Le Canadien fréquente le restaurant 2 fois par semaine et y laisse environ 10 \$. Cette même étude nous montre que les clients dépensent plus en fin de semaine: 50,5% (vendredi, samedi et dimanche) avec une facture moyenne de 6,25 \$ au lieu de 4,54 \$ durant la semaine.

Les repas du midi sont encore les plus nombreux - 46,1% - mais la facture moyenne du repas du soir est presque le double de celle du midi, 7,83 \$ comparativement à 3,97 \$. Les petits déjeuners ne représentent que 10% de tous les repas pris à l'extérieur et la facture moyenne est de 2,48 \$.

D'autre part, 35% des repas pris à l'extérieur le sont dans un rayon de 5 minutes de l'endroit où la personne travaille et 25% dans un rayon de 10 minutes. Il est à noter cependant que plus la catégorie de restaurant est élevée, plus le client est prêt à se déplacer. 60% des clients se rendent au restaurant en voiture alors que 30% y vont à pied et seulement 5% empruntent les transports publics ou les taxis.

La plupart des clients préfèrent manger à l'extérieur de leur endroit de travail, 35% sortent de leur édifice, 25% se rendent sur une artère commerciale, 18% mangent dans le centre d'achat ou l'édifice à bureau, 12% dans les services de restauration scolaire ou à l'usine, 6% dans les hôtels et 3% dans les services alimentaires des grands magasins. Il faut noter cependant des changements importants dans les habitudes alimentaires de la clientèle canadienne. L'alimentation saine fait son chemin et les restaurateurs en sont de plus en plus conscients. Les clients boivent moins d'alcool et plus de vin, les jus de fruits sont très populaires, les légumes frais, les fruits frais sont beaucoup plus en demande; le boeuf et le poulet restent les deux sortes de viandes les plus en demande mais le poisson frais et les fruits de mer sont en croissance importante. Toutes ces tendances proviennent d'Agriculture Canada qui, de concert avec les restaurateurs, a essayé de prévoir les demandes futures de la clientèle à partir des tendances déjà observées.

En résumé, le client de la restauration recherche un produit sain représentant une bonne valeur d'achat dans une atmosphère particulière où le service se fonde dans le plaisir de se détendre et de se distraire.

La restauration et ses produits

Afin d'analyser l'industrie de la restauration et ses produits, deux sources principales sont disponibles. Il s'agit de Statistiques Canada qui, pour 1983, nous fournit les chiffres suivants:

Revenus totaux en millions \$		
	Canada	Québec
Restaurants licenciés	4 459,0	993,8
Restaurants non-licenciés	2,905,0	752,1
Repas à emporter	1 204,0	170,4
Traiteurs	764,0	153,9
Tavernes, brasseries	740,0	319,9

Il est à noter que ces chiffres n'incluent pas la restauration dans les hôtels ou motels, ni les services alimentaires des institutions (hôpitaux, armée, prisons, etc.) ou ceux des industries ou manufactures.

L'autre source disponible nous est fournie par Infostudy de la firme Pannell, Kerr, Forster, Campbell, Sharp, Market facts of Canada Ltd. La classification des établissements correspond beaucoup plus à l'analyse que nous tentons ici de faire de l'industrie.

Le marché canadien est donc estimé en 1983 à 13 410 millions de dollars, et bien que les ventes aient augmenté depuis 1981, l'augmentation des prix sur les menus en est la cause principale car, en dollars constants, la croissance est nulle. Les ventes totales de l'industrie sont estimées à 4,1% du produit national brut et la restauration emploie plus de 600 000 Canadiens ou près de 5,7% de la main-d'oeuvre totale. Ces quelques chiffres montrent bien l'importance d'une telle industrie pour l'économie du pays.

Mais examinons un peu plus comment la restauration a su s'adapter aux nouveaux besoins de la clientèle. La restauration rapide attire aujourd'hui près de 35% des clients et ses revenus représentent 23% du revenu total. La croissance soutenue de ce secteur tend à ralentir mais va encore continuer dans le futur. La formule QPVS - Qualité, Propreté, Valeur, Service - correspond très bien aux besoins du marché de la restauration utilitaire. Dans ce secteur, le hamburger est roi et représente plus de 50% des revenus. Le poulet et la pizza viennent ensuite offrir leur produit aux clients pressés.

Dans le domaine de la «restauration à table», on retrouve 47% de la fréquentation totale pour des revenus totaux de près de 9 billions en 1983, ou 66,5% de toutes les ventes. Dans ce secteur, les restaurants familiaux tel Ponderosa, St-Hubert, Châlet Suisse, etc., produisent 19% des revenus, les restaurants-rencontres ou à atmosphère, tels les bistrotts, les restaurants comme les Beaux Jedis, la Fabrique à spaghetti, etc., viennent ramasser 23% des revenus totaux et 16% de la fréquentation

totale. L'aspect atmosphère de ces restaurants est probablement un des plus grands facteurs de leur succès et de leur croissance. Enfin, les restaurants classiques ou gastronomiques malgré une fréquentation de seulement 6% génèrent 2,5 billions ou 17% des revenus totaux, ceci principalement à cause du haut revenu moyen par client qui est de 16,16 \$.

Dans tous ces différents types de restaurant à l'exception des restaurants classiques ou gastronomiques est apparu, depuis l'avènement du «Fast food», le phénomène de chaîne.

En 1973, 10,6% des revenus totaux de la restauration provenaient d'établissements à chaîne; en 1978, ils étaient de 22,5% et semblent s'être stabilisés puisqu'en 1983, ils ne sont que de 23%. Cet arrêt n'est probablement que temporaire. Le restaurant affilié à une chaîne possède des avantages, tel que l'appui financier et technique, le très grand nombre de ressources spécialisées (formation, approvisionnement, marketing, etc.) qui le place dans une situation beaucoup plus favorable que son concurrent, l'indépendant. Cette pause est plutôt due à une saturation des marchés; en effet de 30 744 établissements au Canada en 1977, on estime le nombre aujourd'hui à près de 52 000, incluant les établissements saisonniers, ou un établissement pour environ 465 habitants.

D'après les chiffres de Statistique Canada, au Québec la restauration à chaîne a également connu une croissance importante depuis 1976 malgré un ralentissement dans les deux dernières années. D'un revenu de 58 millions ou 8% des ventes totales en 1976, les chaînes produisaient des revenus de 352 millions en 1983 ou 17% des ventes totales. Le nombre de restaurants en 1983, d'environ 12 100 établissements, représente une moyenne d'un établissement pour 517 habitants. Cependant, en y regardant de plus près, le Montréal métropolitain offre 5 740 établissements ou

un pour approximativement 300 personnes et la taille moyenne du restaurant est d'environ 85 places. En ce qui concerne la région administrative de Québec, on retrouve un restaurant pour environ 230 habitants.

Il devient donc plus évident que si des changements doivent survenir dans l'industrie de la restauration, ce sont les établissements existants qui doivent les faire au risque de disparaître.

La restauration et son avenir

Aujourd'hui, le consommateur dépense près de 30% de son budget alimentaire dans la restauration alors qu'il n'y consacrait en 1962 que 12%. Les facteurs économiques et les changements de style de vie, tels que l'augmentation du revenu disponible, le nombre de plus en plus grand de femmes au travail, la diminution de la cellule familiale et l'augmentation de la mobilité du consommateur, sont probablement des facteurs importants dans ce changement. Mais ce qu'il faut surtout remarquer, c'est que la croissance de la restauration ne s'est faite qu'au détriment de la nourriture consommée à la maison et que d'autre part, la partie du revenu disponible consacré à l'alimentation a diminué par rapport aux autres dépenses. Ceci nous montre bien que la croissance de l'industrie de la restauration restera faible dans l'avenir, que la concurrence sera de plus en plus forte. Les facteurs principaux qui font changer la demande pour la restauration sont au nombre de six:

1) La croissance de la population. À ce niveau, il faut souligner le vieillissement de la population comme un mouvement favorable à la restauration tout au moins pour les 20 prochaines années.

2) La relation entre le prix des aliments à la maison et ceux consommés dans les restaurants. L'augmentation des prix dans les restaurants a donc un impact négatif sur la demande si elle est supérieure à l'augmentation des prix dans les magasins d'alimentation, ce qui a été le cas en 1982 et 1983. Les restaurateurs devront donc chercher à mieux contrôler leurs coûts variables de façon à limiter les augmentations de prix.

3) Les changements dans les styles de vie, tels ceux apportés par l'augmentation du niveau d'éducation et en même temps du revenu disponible ont amené le consommateur à être plus sélectif dans la façon de dépenser son argent et son temps. Gérard Virthe dans un de ses articles *Le client de demain*, dans la revue *La Fournée* du mois d'août 1984, écrit que les produits de l'avenir devront procurer une récompense immédiate et être facteur d'économie de temps; ils devront aussi procurer le sentiment d'estime personnelle, être orientés vers la santé et la beauté et avoir une petite touche traditionnelle.

Aperçu de l'industrie de la restauration - 1983

	Fréquentation annuelle	Facture moyenne \$	Dépenses annuelles (en millions \$)
Total du marché	102	5,26	13 410
Total de la restauration rapide (fast food)	35	3,58	3 138
Cafétéria:			
• publique	8	3,11	617
• privée	11	2,30	617
Restaurant avec service à table:			
• taverne, brasserie	3	6,11	483
• casse-croûte	7	3,35	563
• restaurant familial	16	6,15	2 494
• restaurant-rencontre	16	7,80	3 111
• restaurant classique	6	16,16	2 266

Source: Infostudy/ Pannell, Kerr, Forster, Campbell, Sharp, Market facts of Canada Ltd.

4) La composition des ménages est un autre facteur important de croissance des repas pris à l'extérieur. Selon Statistique Canada, les personnes seules dépensent 36,7% de leur budget alimentaire à l'extérieur, alors qu'un couple en dépense 28,5%, une famille de trois 23,8%, une famille de quatre 21,8% et une famille de cinq ou plus seulement 18%. La diminution de la taille des ménages, ainsi que l'accroissement des familles monoparentales ont donc un effet positif sur la demande.

5) La mobilité de la population dans ses activités routinières ou pour ses vacances a naturellement un impact important sur la demande pour la restauration. Le mouvement vers les banlieues a été profitable pour la restauration mais est-ce que la société future gardera autant de sa mobilité lorsqu'il s'agit du travail. La société du loisir qu'on promet pour très bientôt pourrait effectivement favoriser le renouveau et le développement de la restauration.

6) Le revenu disponible reste un des facteurs principaux de la demande pour la restauration. Selon Infostudy, les ménages dont le revenu était au-dessus de 40 000 \$ ont dépensé plus de 1 000 \$ au restaurant avec une moyenne de 158 visites alors que les ménages avec des revenus de 20 000 à 25 000 \$ n'ont dépensé que 472 \$ dans

95 visites dans les restaurants. Il est donc clair qu'une économie en expansion favorise la demande.

Outre ces six facteurs, dans l'ensemble positifs, le niveau concurrentiel élevé a généré des mouvements d'intégration horizontale et verticale dans toute l'industrie. Les géants de l'alimentation s'intéressent de plus en plus à la restauration. Au Québec, Culinar est en arrière du groupe Gestion-Resto qui opère entre autres les franchises A & W et Croissant + Plus. Proviso vient de racheter la franchise des restaurants «Les prés» probablement un premier pas vers les restaurants Pastificio. St-Hubert lance son nouveau produit dans le secteur très lucratif des pâtes alimentaires, les restaurants Pastelli.

En fait, l'implication de ces compagnies dans le domaine des restaurants montre bien que la restauration n'a plus rien d'artisanal et que ceux qui le restent encore devront travailler deux fois plus fort s'ils veulent garder leur place sur le marché. La diminution des coûts principalement au niveau des salaires est un impératif si le restaurant moyen veut survivre. Or, cette baisse ne peut s'obtenir qu'avec une plus grande efficacité dans la production et le service, l'exemple de la restauration rapide est là et c'est la principale raison de son

succès. Beaucoup de restaurants vont disparaître, plus de 700 font faillite à chaque année et d'autres plus fonctionnels, plus conscients des besoins de la clientèle viendront les remplacer.

Quels sont donc les avantages et bénéfices que le futur produit de la restauration devra offrir?

- La restauration devra offrir un produit qui s'adresse à l'esprit et au sens du consommateur plus qu'à ses besoins physiologiques.
- Il sera un produit de qualité dont la valeur ne pourra être mise en doute.
- Il devra être disponible dans l'espace et le temps afin de minimiser l'effort du consommateur.
- Il devra être sain, et garder les valeurs traditionnelles du consommateur.
- Enfin, il devra procurer une expérience totale au consommateur et non un agrégat de produits et services distincts.

C'est en respectant ces conditions que la restauration dans son ensemble pourra satisfaire un nouveau consommateur, qu'il soit touriste ou tout simplement voisin.



L'implication des géants de l'alimentation montre bien que la restauration n'a plus rien d'artisanal et que ceux qui le restent encore devront travailler deux fois plus fort s'ils veulent garder leur place sur le marché.