

Christine Demen Meier
Doctorant à l'Université de Caen
Sous la direction du Professeur Luc Boyer

Christine.demen-meier@ehl.ch

Tél prof : +41 21 785 14 92
Fax prof : +41 21 785 11 21

Enseignante Marketing
Ecole hôtelière de Lausanne
Le Chalet-à-Gobet
CH 1000 Lausanne 25

Nouvelle typologie des entreprises de la Restauration en Europe

Introduction

Cette communication s'inscrit dans le cadre de la rédaction d'une thèse et constitue une des étapes, de la revue littéraire. Il s'agit de l'étude conceptuelle de la typologie de la restauration, domaine peu déchiffré en gestion ce qui provoque un manque de rigueur dans la comparaison des données diverses sur la restauration. Même les encyclopédies comme Universalis ignorent superbement la signification liée à la nourriture du vocable « restauration ». Pourtant McIntosh, Goeldener et Ritchie (1995) dans leur livre sur les principes du tourisme, au chapitre « hospitality and related services », après avoir précisé l'ancienneté du service de la restauration, confirment l'origine française du mot restaurant tout comme pour le mot tourisme. Le terme « restaurant » est apparu en France dès le 16^{ème} siècle et signifiait un met qui restaurait (Larousse, 1984). Au 18^{ème} siècle, Brillat-Savarin parlait du chocolat, de la viande rouge ou du consommé comme des « restaurants ». Boulanger créait le premier restaurant en 1675 en affichant sur son enseigne « Boulanger débite des restaurants divins ». Alors que le petit Larousse illustré de l'édition de 1959 donne une définition du mot restauration seulement à vocation architecturale ou historique, l'édition de 1989 présente un troisième volet de la définition de la restauration : « Métier de restaurateur ; ensemble des restaurants et de leur administration ». Dans cette édition, un complément est également apporté au terme restaurant : « un établissement public où l'on sert à manger moyennant paiement ». En maintenant le côté « public » et en ajoutant la notion de « paiement », la nouvelle interprétation de 1989 ne permettrait pas de valider la séparation entre la restauration commerciale et la « restauration » collective telle qu'elle est préconisée par de nombreux auteurs (Callot, 1997, Payne-Palacio et Theis, 1997, Toussaint, 2001) et organismes (Direction du Tourisme, 2003, Euromonitor, 2004, Fédération suisse de tourisme, 2004, Néorestaurant, 2003, Suisse Tourisme, 2003) puisqu'il ne serait pas possible de considérer les restaurants d'entreprises fermés au public comme des « restaurants ». Cet article propose la création d'une nouvelle typologie afin d'étudier par la suite, sur cette base les impacts des conditions cadres et des politiques touristiques selon les catégories d'établissement. La méthodologie pour la création de cette typologie actionnable est identique dans son approche à celle utilisée par Weatherford et Bodily (1992). Elle comprend quatre niveaux : le premier qui est l'inventaire des typologies actuelles, le deuxième comprend la récapitulation des critères communs et pertinents afin d'émettre l'hypothèse sur la pertinence de critères, le troisième permet de présenter une série de nouveaux critères comme le type de liens avec le tourisme et le quatrième propose un nouveau modèle de typologie qui devra être testée pour la suite de la recherche sur un panel de restaurants en Suisse romande.

Typologie actuellement utilisée

Ces dernières années, les typologies utilisées par les différents chercheurs ou institutions (Callot, 2004, 2001, GastroSuisse, 2004, Muller et Woods, 1994, Toussaint, 2001) ont représenté le résultat de décisions empiriques, routinières et sans fondements raisonnables. N'étant pas étudiées en tant que telles, elles souffrent de simplification réductrice, d'un manque de rigueur méthodologique, d'une inéquation avec les structures actuelles et sont sources de confusion. Le Bureau de la Stratégie et de la Prospective de la Direction du Tourisme (Parnière et Pollet, 2003) reconnaît que le code NAF 55.3 (Nomenclature d'Activités Française) utilisé par l'INSEE¹ depuis 1998 pour étudier la restauration commerciale nécessite un degré d'adaptation. Il est incomplet et ne correspond pas aux nouvelles tendances de l'offre et de la demande. Certaines formes sont totalement exclues de ce code alors qu'elles représentent une croissance impressionnante (appareils automatiques, livraison à domicile) et d'autres sont difficiles à cataloguer clairement (boulangeries et

¹ Institut national de la statistique et des études économiques

restauration rapide à la française ou activité traiteur ou récréative). Un inventaire des principales typologies employées s'avère nécessaire afin d'évaluer la pertinence de certains critères de subdivision et de construire une typologie adaptée à la réalité spatio-temporelle de la restauration en Suisse. La profusion des typologies est due à la complexité du marché : « There is no complete agreement regarding restaurant categories. New ones appear in the literature from time to time » (Walker et Lundberg, 2001).

A tout seigneur tout honneur, cet inventaire commence par la France. En effet depuis des siècles, pour des raisons historiques, culturelles et économiques, la France met en avant son savoir faire gastronomique et le goût de sa population pour la bonne chère comme par exemple sur son site de l'Ambassade d'Afrique du Sud, qui annonce clairement : « French cuisine is regarded as being the best in the world². En France, 90% de la population fréquente les restaurants. Avec un chiffre d'affaires global pour 2002 de € 65 milliard et de € 36,435 milliards (Euromonitor, 2004c) en 2003 pour la restauration commerciale, cette industrie est très importante (Néorestaurant, 2003). Les typologies les plus communes, se basent à priori sur la dichotomie entre la **restauration dite « commerciale »** et la **restauration dite « collective »**. Cette séparation est justifiée par une différence majeure qui était justement le manque d'ouverture au public des restaurants servis par la restauration collective (Euromonitor, 2004c) : « The market comprises all stand-alone restaurants and eating establishments in which the consumer can freely choose to eat.... Specifically excluded from the report are units, which serve a captive population in places such as hospitals, schools and prisons etc. ». Callot (1997) dans sa thèse, adopte comme critère de séparation la « condition d'appartenance catégorielle » nécessaire pour accéder aux établissements de la restauration collective en opposition à l'absence d'obligation pour l'accès à la restauration commerciale. La ramification à l'intérieur de ces deux formes de restauration se construit ensuite sur deux éléments principaux: le premier étant **l'organisation de la production** et le second, **le type de produit** proposé. Quelques institutions adoptent une architecture de la consommation hors domicile, appelée CHD, à plusieurs dimensions. C'est le cas pour le GIRA³ (2004) qui soutient quatre dimensions liées au **mode de distribution**. Cette articulation ne peut pas assurer une reconnaissance claire, par exemple, entre la restauration collective de loisir et la restauration de concession de sites de loisir ou sportifs ou encore la restauration événementielle. En effet selon le **type de contrat offert**, la séparation n'est plus justifiée. Le secrétariat d'Etat du Tourisme (2002) dans ses rapports sur la restauration, admet la séparation entre commerciale et collective et dans un deuxième temps « distingue deux grandes familles » dans la restauration commerciale mais en cite effectivement quatre, identifiant le **style de service offert** : La restauration de type traditionnel comprenant la restauration avec un service à table et les restaurants à thème, la restauration rapide « la fourniture au comptoir d'aliments et de boissons à consommer sur place ou à emporter (hamburgers, pizzerias, viennoiseries, sandwicheries, friteries, service au volant....) » avec une connotation géographique (anglo-saxon et à la française), les cafétérias et pour finir les concept-bar. TechnoResto.Org (Toussaint, 2001), approfondit cette vision et découpe la restauration en « **différentes formules** » ne répondant à aucun critère spécifique: La restauration traditionnelle (restaurants classiques, les restaurants d'hôtels, les pensions de famille, les restaurants de tourisme), la restauration à thème (autour d'un produit, d'un pays, d'un art de vivre), la restauration de collectivité (restauration d'entreprise, scolaire, hospitalière, pénitentiaire et des armées), la restauration rapide (fast-food, le restauroute, la cafétéria, le snack, la sandwicherie, le food-court, restauration automatique), la restauration

² http://www.ambafrance-rsa.org/HTML/ThisIsFrance/Population/PO_Cuisine_Body.htm, consulté le 15 mars 2005

³ GIRA : Société de conseils stratégiques et de recherche fondée il y a 30 ans.

traiteur (service traiteur classique, service à domicile), la restauration dans les transports (restauration aérienne, ferroviaire, à bord des bateaux). La restauration traditionnelle est présentée comme une branche composée d'établissements très variés et décrits comme « petites entreprises indépendantes ». Les spécificités à l'intérieur de cette catégorie sont très confuses si ce n'est le **lieu de localisation** (dans un hôtel ou une pension). Les restaurants à thème ne pourraient-ils pas être également considérés comme de la restauration traditionnelle comme dans la classification gouvernementale ? Aucun attribut fondé sur le service pratiqué ou la taille de l'établissement ne justifie cette différence. Un restaurant offrant une cuisine régionale typique pourrait être considéré à la fois comme un restaurant traditionnel et à thème autour d'un produit, d'une zone géographique ou d'un style de vie. De plus la restauration traiteur est présentée comme pouvant également compléter les activités de la restauration traditionnelle ou à thème. Cependant il est évident qu'aucune de ces typologies ne fait l'unanimité puisque même un organisme officiel comme la Chambre du Commerce et d'Industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin qui devrait appliquer les directives de la Direction du Tourisme utilise sa propre « typologie d'activités » (Restauration traditionnelle, Rapide, Traiteur, Débit de boissons) après avoir séparé les activités en trois ensembles : HORECA (Restauration rapide, Cafés, Restaurants, Hôtels, Traiteurs, Collective concédée), PERI HORECA (Résidences de tourisme, Thalassothérapie, Résidences étudiants, Résidences médicalisées, Maisons de retraite, Livraisons de repas à domicile), PARA HORECA (Villages de vacances, Chambres d'hôtes, Maisons familiales, Gîtes, Chambres à la ferme, Collective non concédée) (CCI, 1999). Néorestauration (2003) partage la restauration commerciale en « grandes catégories » : Restaurants traditionnels, Bistrot et cafés restaurants, Poissons/Fruits de mer, Restauration à thème, Pizzerias, Grills, Restaurants rapides à l'anglo-saxonne, Restaurants rapides à la française, Cafétérias. Cette attribution, est également lacunaire et incomplète en restant sujette à interprétation par tout restaurateur. Coach Omium⁴ aborde le marché de la restauration à travers deux dimensions : **les chaînes et les indépendants**. Mais alors qu'en 2002, 95% des établissements étaient des établissements indépendants, la plupart des données utilisées dans les différentes études concernent les chaînes (Parnière et Pollet, 2003) qui utilisent trois **grands types de distribution** : **service rapide, cafétérias, service complet**. Il est vrai que les chaînes représentant 19,7% en 2003 (Direction du Tourisme, 2003), des parts de marché de la restauration commerciale génèrent des informations structurées et faciles d'accès. Quelques auteurs américains adhèrent à cette démarche par une pré séparation entre multi unités et indépendants (Muller et Woods, 1994) avant une organisation en trois « segments » pour les indépendants (quick service, midscale, upscale) et en cinq pour les multi unités (quick service, midscale, moderate upscale, upscale, Business dining). Pour Muller et Woods des attributs justifient cette typologie : **les attributs de décision du client, les caractéristiques de la carte, les clés des opérations et les stratégies prioritaires**. Stephen Ball (1996), dans son étude sur les take away, identifie trois types de critères : Chaînes versus indépendants, **la spécialisation, le volume du chiffre d'affaires**. Walker et Lundberg (2001) remarquent trois niveaux : dans un premier temps la séparation entre les « big boys » et les opérateurs indépendants puis dans un deuxième temps entre les « quick service, family, casual, dinner house and fine dining » et pour finir les « sandwich, noodle, pizza, chicken, or casual seafood restaurants, steakhouses, mexican, coffee shop, and so on ». Payne-Palacio et Theis (1997) quant à eux préconisent de classer les établissements en fonction de leurs objectifs, buts, et **type d'organisation et de management** ainsi que du segment visé donc du type d'opérations de livraison du service. Ces approches révèlent la perspective d'appréhender la restauration selon **la forme d'organisation ou de propriété ou encore la taille**. En Europe, Eurostaff (2001) sépare les établissements **concédés (commerciale et collective) des non concédés** et utilise **les variables du marketing mix** pour définir un restaurant. Mais une « segmentation » du marché est basée sur la **structure**

⁴ Coach Omium : société de mercatique comme le GIRA

juridique, le type de prestation et le type de restauration. Euromonitor (2004a, 2004b) utilise plusieurs classifications possibles en parallèle : **par secteurs** (cafés/bars, Full Service Restaurants, fast food, 100% livraison à domicile/ take away, self service cafeterias, street stalls/kiosks), **indépendant versus chaîne**, **consommation** sur place versus à l'emporter, type de localisation (seul, centres commerciaux, hôtels, transports, centres de loisirs), consommation nourriture versus consommation de boissons. Il suffit de prendre les pizzerias comme exemple et de constater qu'une pizzeria peut représenter un restaurant de full service en même temps qu'un service à domicile ou encore un take away suivant le volume de chacune de ses activités. Pour finir cette dernière peut appartenir à une chaîne ou être un restaurant indépendant et rencontrer les mêmes obstacles que les membres d'autres secteurs mais du même type d'organisation qu'elle même. La Rabobank International (Baas, S.VanBattum, Kwakernaak-van-Potten et Zwanenberg, 1998), dans son étude du marché « world of food service » rejoint partiellement une des classifications d'Euromonitor et identifie trois formes de distribution pour la nourriture : Catering, Restaurants, food retail. Cependant se pose la question du classement des automates, qui sont d'ailleurs en forte progression d'après leur rapport. Doivent ils être assimilés au catering ou au food retail ? En Angleterre, MSI Marketing Research for Industry (Bardsley, 2001), étudie la restauration et l'hôtellerie ensemble et sépare la restauration selon le **type de service** : Restaurants (Pub-restaurants, Restauroute, Restaurants à thème, Restaurants brasseries, Restaurants de luxe), Fast food et Take aways (sandwiches, hamburger, Fis hand ships, Pizza), Contractuel (Business/Industries, Education, Santé, Traiteur tout public, Prisons), Autres (sans précision). En Suisse, mise à part la typologie utilisée par Euromonitor (2004a), GastroSuisse (2004) impose depuis 1981 sa classification qui demeure confuse car basée sur le type de **prestation de service** (Bar/pub/vinothèque, Hôtel/restaurant, Garni/Motel, Auberge, Pension/gîte, Restaurant/brasserie/bistro, Restaurant de quartier, Café-restaurant/Tea-room, Dancing/Discothèque/cabaret/boîtes de nuit, Fast-food/gastronomie commerciale et de système, Pizzeria, livraison à domicile/catering, Autres, Take away, hôtels pour séminaire). **Les spécialités** permettent d'établir une autre classification mais tout aussi enchevêtrée (cuisine bourgeoise, spécialités suisses, grillades, poissons, asiatiques, italiennes, françaises, portugaises/espagnoles/grecques/turques, américaines/mexicaines, végétariennes, nourriture complète, restauration rapide, livraisons à domicile/gastroshop/vente à l'emporter, autres). Trois tableaux présentent également des répartitions des établissements par leur forme juridique et par leur **nombre de places** ou encore par le **nombre de collaborateurs**. Le tableau ci dessous permet de récapituler les différentes dimensions et les critères relevés au cours de cet inventaire européen et américain afin d'envisager de nouvelles pistes à explorer pour la construction d'une nouvelle typologie simple mais opérationnelle.

Tableau 1 : Récapitulation des typologies,, C Demen Meier,2005

Institution ou auteurs	Premier niveau de critères	Deuxième niveau de critères (troisième niveau)
Euromonitor, 2004	Commerciale / Collective	Secteurs Indépendant Vs chaîne Type de consommation Type de localisation Consommation nourriture Vs consommation de boissons
Callot (1997)	Commerciale / Collective	Organisation de la production Type de produit
GIRA (2004)	Mode de distribution: collective / commerciale / Circuits de vente alternatifs / Distribution automatique	
Secrétariat d'Etat du Tourisme (2002)	Commerciale / Collective	Style de service offert Connotation géographique Cafétérias /Concept Bar
TechnoResto.Org (Toussaint, 2001)	Formules : Traditionnelle / d'hôtels / thèmes collectivité / rapide traiteur / transports	lieu de localisation
Chambre du Commerce et d'Industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin	Trois ensembles: HORECA / PERI HORECA / PARA HORECA	Activités: Restauration traditionnelle, Rapide, Traiteur, Débit de boissons
Néorestauration (2003)	Commerciale / Collective	Grandes catégories : Restaurants traditionnels, Bistrot et cafés restaurants, Poissons/Fruits de mer, Restauration à thème, Pizzerias, Grills, Restaurants rapides à l'anglo-saxonne, Restaurants rapides à la française, Cafétéria
Coach Omium	Commerciale / Collective	les chaînes et les indépendants (service rapide, cafétérias, service complet)
Muller et Woods, 1994	multi unités / indépendants	pour les indépendants : quick service, midscale, upscale pour les multi unités : quick service, midscale, moderate upscale, upscale, Business dining (attributs : les attributs de décision du client, les caractéristiques de la carte, les clés des opérations et les stratégies prioritaires)

Institution ou auteurs	Premier niveau de critères	Deuxième niveau de critères (troisième niveau)
Stephen Ball (1996)	Pour les take away	Chaînes Vs indépendants La spécialisation, Le volume du chiffre d'affaires,
Walker et Lundberg (2001)	« big boys » et opérateurs indépendants	quick service, family, casual, dinner house and fine dining (Sandwich, noodle, pizza, chicken, or casual seafood restaurants, steakhouses, coffee shop, Mexican...)
Payne-Palacio et Theis (1997)	type d'organisation et de management	objectifs, buts, segment visé, type d'opérations de livraison du service
Eurostaff (2001)	concedés (commerciale et collective) / des non concedés	Variables du marketing mix, Structure juridique, type de prestation, type de restauration
Rabobank International (Baas, S.VanBattum, Kwakernaak-van-Potten et Zwanenberg, 1998)	trois formes de distribution pour la nourriture : Catering, Restaurants, food retail	
MSI Marketing Research for Industry	type de service	Restaurants (Pub restaurants, Restauroute, Restaurants à thème, Restaurants brasseries, Restaurants de luxe) Fast food et Take away (sandwiches, hamburger, Fish and ships, Pizza), Contractuel (Business/Industries, Education, Santé, Traiteur tout public, Prisons) Autres (sans précision)
GastroSuisse (2004)	Commerciale / Collective	Type de prestation de service : Bar/pub/vinothèque, Hôtel/restaurant, Garni/Motel, Auberge, Pension/gîte, Restaurant/brasserie/bistro, Restaurant de quartier, Café-restaurant/Tea-room, Dancing/Discothèque/cabaret/boîtes de nuit, Fast-food/gastronomie commerciale et de système, Pizzeria, livraison à domicile/catering, Autres, Take away, hôtels pour séminaire Spécialités : Cuisine bourgeoise, spécialités suisses, grillades, poissons, asiatiques, italiennes, françaises, portugaises/espagnoles/grecques/turques, américaines/mexicaines, végétariennes, nourriture complète, restauration rapide, livraisons à domicile/gastro shop/vente à l'emporter, autres Forme juridique Nombre de sièges, Nombres de collaborateurs

Ce tableau démontre la confusion qui règne dans les typologies adoptées par les différents organismes ou auteurs et l'impossibilité de comparaison pertinente et fiable entre les données récoltées par les différentes études.

Proposition de nouveaux critères

La synthèse de ces approches permet par contre d'établir des dimensions opérationnelles envisageables pour la nouvelle typologie en regroupant les critères de classifications selon leur signification et non leur énoncé.

Tableau 2 : Synthèse des dimensions utilisables pour une nouvelle typologie, C Demen Meier, 2005

Dimension	Critères
Type d'organisation	Indépendant versus Chaîne Concédés / non concédés type de contrat offert restauration dite commerciale et la restauration dite collective lieu de localisation les stratégies prioritaires
Taille	le volume du chiffre d'affaires nombre de collaborateurs/ nombre de places
Type de service ou type de produit offert	les variables du marketing mix par secteurs les caractéristiques de la carte Mode de distribution /Prestation de service Style de service offert grands types de distribution : service rapide, cafétérias, service complet l'organisation de la production les attributs de décision du client, les clés des opérations

Ce qui surprend le plus au premier abord, c'est le manque de prise en considération des **liens avec le tourisme** alors que la restauration est annoncée par tous les chercheurs et organisations comme un élément du tourisme **Error! Not a valid link.**

Se détache naturellement de cet inventaire et de son analyse de nouvelles dimensions qui doivent être prise en considération pour l'élaboration de la nouvelle typologie. Ces dimensions sont :

- 1) La qualité du lien avec le tourisme
- 2) La forme d'organisation de l'entreprise
- 3) La taille de l'entreprise
- 4) La livraison de la prestation

(Depuis sa conception jusqu'au client final)

Nouvelle Typologie de la restauration proposée

La matérialisation de la qualité des liens entre les différentes formes de restaurants et le tourisme constitue un élément capital qui est rarement ou faussement pris en considération dans les critères de classification. En France le ministère délégué au Tourisme a instauré la catégorie « Restaurants de tourisme » en 1949 dans le but d'établir un classement étoilé en 1963. Celui-ci a été abandonné répondant mal aux besoins d'information du client (Toussaint, 2001). Depuis 1999 les conditions d'attribution de cette appellation ont été clairement établies et concernent principalement le type de service délivré et les obligations légales d'exploitation. La qualité du lien avec le tourisme ne semble pas déterminante et cette dénomination porte donc à confusion. Une définition du tourisme mérite quelques réflexions afin de créer une typologie adaptée à l'environnement actuel.

Le Tourisme

De nombreuses définitions ont été élaborées au cours des siècles puisque le terme « touring » apparaît en Angleterre dès 1811 et n'a cessé depuis d'être traité par d'éminents spécialistes. Marc Boyer (2003) se penche sur l'épistémologie du tourisme et affirme que bien souvent ces définitions n'ont été construites qu'autour de paradigmes nominalistes. Les définitions économiques sont celles qui permettent de construire les comptes satellites de la balance

touristique des pays et ne présentent aucune cohérence (Demen-Meier, 2005). Les chercheurs doivent affronter un véritable problème et challenge car le tourisme est sous théorisé. Pourtant, quelques chercheurs ont créé des modèles conceptuels (Liburd, 2002, Mathieson et Wall, 1982, McKercher, 1999, Mill et Morrison, 1985, Pearce, 1989) mais sans grand succès. Le problème pour définir le tourisme vient principalement de la multidisciplinarité du tourisme. D'après Marc Boyer (2003) l'épistémologie du tourisme doit être « orientée par sa philosophie, son histoire et son eschatologie ». Mais est-il nécessaire d'uniformiser les théories à l'intérieur d'un supra paradigme pour valider le statut de discipline du tourisme ? Pour Tribe (1997) la multidisciplinarité du tourisme est une « vertu ». D'après Williams (2004) chaque concept pose un problème pour sa définition. **Qu'est ce qu'un touriste?** La structure de la demande ne représente aucune homogénéité et les typologies établies par certains auteurs (Cathelat, 1991, Chadwick, 1987) sont réfutées par d'autres (Boyer, 2003, Cohen, 1979b, 1979a). L'idiosyncrasie influençant le comportement des touristes doit être prise en considération (Demen-Meier, 2005). D'après Moore, Cushman et Simmons (1995), les différences identifiées entre un touriste et un utilisateur de loisir, résultent d'une lutte idéologique et ne se justifient pas par des différences significatives du phénomène alors que Boyer (2003, 1999) défend que le tourisme répond à une logique d'évènements exogènes et les loisirs à une logique d'évènements mercatiques endogènes. Cependant la complexité des concepts et éléments qui composent le tourisme ne supporte pas cette approche. Le rayon géographique fixé à 80 kms par les Canadiens pour définir un touriste pourrait entrer en considération car il engendre un type de besoin similaire vis-à-vis de la restauration. **Le tourisme est il une industrie ?** En fait l'industrialisation en elle-même ne présente que peu d'intérêt (Leiper, 1979). Le degré d'industrialisation est par contre une dimension très importante depuis 1950. Leiper (1993) parle de tendance à long terme car le degré d'industrialisation augmente et provoque de grands changements : Economique, social, culturel, technologique, entraînant de nouvelles formes de « l'industrie ». Plusieurs chercheurs ont proposé d'appliquer au tourisme des théories diverses comme Mc Kercher (1999) avec la théorie du chaos. Boyer (2003), suggère d'utiliser le « Paradigme culturaliste ». L'École québécoise de l'université de Montréal (Bodson et Stafford, 1988, Stafford, 1988) dans leur approche de la téorologie, ou science du tourisme préconisent aux chercheurs de raffiner des paradigmes qui orienteront leurs travaux. Si les québécois (Bodson et Stafford, 1988) ont intégré les sciences économiques dans leurs recherches sur le tourisme, les différents niveaux d'opération macro et micro économique nécessitent des instruments d'analyse adaptés aux spécificités du tourisme. Pourquoi ne pas considérer le tourisme comme un méta marché composé de plusieurs marchés de besoins (Demen-Meier, 2005) qui reflète une approche humaniste et économique. Bien que décriée pour son manque d'universalité, la pyramide de Maslow (1943) a inspiré Hanna (1980) dont la taxinomie des besoins est reconnue par des chercheurs actuels (Foxall, 1995, Laurent et Kapferer, 1986). La prise de conscience de ces besoins se manifestent par des désirs (Darpy et Volle, 2003) rattachés au tourisme comme les besoins de détente, de nécessité ou de distraction ou encore de convivialité ou de découverte ou d'engagement personnel (Geronimi, 2001) mais également de subsistance. Ces besoins permettant d'identifier chaque marché composant le méta marché du tourisme, ces marchés seront délimités par les paramètres identifiés par Demen Meier (2005) et héritiers des différentes approches d'un marché (Boyd, Walker et Larréché, 1995, Brooks, 1995, Forlani et Parthasarathy, 2003, Lewitt, 1960, Sawhney, 1999, Sissors, 1986, Tarondeau et Huttin, 2001). Les restaurants qui répondent au besoin de se nourrir des « touristes » lors des déplacements ou sur les lieux du but du déplacement forment donc un marché du méga marché du tourisme. Cazes (1992) qualifie les acteurs locaux « qui ne sont pas directement promoteurs ou gestionnaires de tourisme,comme constituants du système-milieu local, confrontés au système-tourisme » ou « éléments d'accompagnement ». Il établit une différence entre les acteurs gestionnaires de tourisme et les locaux. Des critères retenus par Cazes (1992) pour «Le Classement typographique des espaces touristiques : analyse

multicritère » le critère de « spécialisation » présente un grand intérêt pour qualifier la relation de chaque restaurant avec le méga marché du tourisme. Le niveau de « spécialisation » va de « la marginalité au tout-tourisme ». Gunn (1972) confirme ce type de liens avec son schéma « the role of Services facilities in the tourism functional system » représentant le statut du « food and beverage » composé de plusieurs « segments » ayant des liens plus ou moins directs avec le tourisme. Leiper (1993) relève que les « services and facilities » sont utilisés conjointement par les touristes et les autres voyageurs ainsi que les locaux et qu'il faut identifier les entreprises directement connectées avec le tourisme pour éviter les confusions. De plus, dans certaines destinations touristiques, des restaurants sont spécialement créés pour satisfaire les besoins d'expérience, de socialisation, de distraction des touristes et s'adressent en priorité aux touristes (Hjalager et Corigliano, 2000). Il est intéressant de constater qu'en Suisse la restauration hors domicile a généré un chiffre d'affaires global en 2003 de Frs. 14,591 milliards (GastroSuisse, 2004) et que la participation de la restauration aux dépenses totales des touristes se monte à 12% des dépenses globales de 2003 (Fédération suisse de tourisme, 2004) soit à Frs. 3,673 milliard. Cette participation représente 25% du chiffre d'affaires global de la restauration. Le critère de la typologie des restaurants sur la qualité du lien avec le tourisme se détermine par le degré atteint sur l'échelle de la « spécialisation » du restaurant (Cazes, 1992). Sur la base de la proportion de la restauration induite par les touristes, un restaurant arborant une proportion de sa clientèle annuelle de 25% de touristes pourrait présenter un lien très fort avec le tourisme. Mais les deux experts touristiques⁵ contactés dans le cadre de cet article conviennent que le pourcentage doit dépasser 50% de la fréquentation annuelle afin de qualifier un restaurant de « touristique ». Ils insistent sur la condition nécessaire de régularité de ce pourcentage et désirent donc présenter ce chiffre dans une dimension annuelle. Une grille d'évaluation à deux dimensions permettrait de statuer sur la qualité du lien d'un restaurant avec le tourisme et d'établir le critère « tourisme » de la nouvelle typologie.

Tableau 3: qualité du lien d'un restaurant avec le tourisme, C Demen Meier, 2005

% de touristes dans la clientèle annuelle	0 à 25 %	26 à 49%	50 à 100%
Caractéristique Touristique du restaurant	Marginal	Mixte	Touristique

Après avoir mis en exergue l'intérêt de l'attribut de la qualité du lien avec le tourisme, les « dimensions utilisables » (tableau 2) issues de l'inventaire doivent être vérifiées. Une des caractéristiques les plus communes en Europe pour établir une classification de la restauration subsiste : La division entre restauration collective et commerciale. Pourtant, en suivant l'évolution des modes de consommation des entreprises et des clients finaux, la frontière tend à disparaître entre les deux domaines d'activités que sont la restauration collective et commerciale (Muller et Woods, 1994). En effet les sociétés traditionnellement actives dans la restauration collective ont dû offrir à leurs clients institutionnels d'autres services afin de suivre l'évolution de la demande de ce secteur (Baas, S.VanBattum, Kwakernaak-van-Potten et Zwanenberg, 1998). Toutes sortes de types de contrats sont proposés aux différentes institutions, pouvant offrir des repas pour leurs clients finaux allant du « free » jusqu'au « full price » en passant par le « low price ». D'ailleurs la restauration collective s'appelle pour les américains et les Anglais « contract food service » et se décline en secteurs « Business, education, health, national security, onboard, retail, travel, leisure » (Euromonitor, 2004). Les entreprises de ce domaine se sont adaptées puisque « les changements s'accroissent dans les organisations du travail, des modes de vie, des habitudes alimentaires » (Néorestaurant, 2004). Ces sociétés sont devenues des franchisés ou franchiseurs de marques actives dans la

⁵ Patrick Messeiller, Directeur de Verbier Tourisme, Val de Bagnes, Suisse
Robert P. Meier, Expert fédéral en tourisme, Montreux, Suisse

restauration commerciale comme par exemple le Compass group. Ce groupe offre un portefeuille de marques commerciales de plus en plus étoffé offrant une large palette depuis les automates et sandwiches jusqu'au restaurants gastronomiques avec des marques telles que Burger King, Selecta, Franks Deli, Upper crest, Pizza Hut, Sbarro, Roux Fine Dining & Flik ou encore Ritazza (Compass, 2003). Les changements survenus ces dernières années dans la structure de la restauration confirment une remise en question de ce premier niveau de sélection (KeyNote, 1998). La concession a remplacé les contrats traditionnels de la restauration collective fermée au public extérieur et touche également la restauration commerciale avec les concessions accordées entre autre dans les aéroports et gares (Desclos, 2003). Il existe autant de contrat spécifique que de situation et de législation différentes. Il n'est donc plus judicieux de séparer la restauration sur cette base collective versus commerciale ou concédée versus non concédée puisque l'ensemble des établissements est confronté à des contraintes contractuelles diverses et nombreuses. Par contre un changement important ces dernières années est l'apparition des chaînes et leur croissance importante comme par exemple Starbucks Corp qui a enregistré une croissance de ces points de vente de 23,5% en 2003 dans le monde. Les chaînes génèrent mondialement 27,2% du chiffre d'affaires de la restauration (Euromonitor, 2004). La Direction du Tourisme français constate pour le marché français (2002) : « Si les chaînes de restauration commerciales ne représentent que 4,7% du nombre d'établissements de la restauration commerciale leur poids est significatif : elles cumulent 19,6% du chiffre d'affaires total et 30,6% du nombre de repas servis ». Rabobank International (Baas, S.VanBattum, Kwakernaak-van-Potten et Zwanenberg, 1998), dans son rapport mondial sur la restauration, constate que les sept premières chaînes de « Quick service » représentent 78% du chiffre d'affaires des dix plus grosses sociétés de restauration et que les trois autres de ce classement « top ten » sont les monstres du « catering » Sodexo, Aramark et Compass. De plus tous ces géants du « Quick service » sont américains. En Europe les quatre premiers groupes, Compass group, Sodexo Alliance, Elio et Aramark (classé par leur ordre de grandeur), « couvrent environ 70% des parts de marché de la restauration concédée » (Néorestaurant, 2003). Cette tendance de concentration ne cesse de se développer : « Indeed, it is quite widely accepted that new organization forms are emerging in response to such environmental trends as customization, globalization, rapid technological change, deregulation ... » (Miles et Snow, 1986). Une organisation peut se définir à travers l'interaction de 7 facteurs « 7-S Framework » (Waterman, Peters et Phillips, 1980) qui comprend aussi bien les facteurs tangibles que les facteurs intangibles. La structure et le système de l'organisation représente donc une dimension sérieuse pour une nouvelle typologie puisque la structure et les stratégies s'influencent mutuellement (Mintzberg et Quinn, 1998, Mintzberg, Quinn et Goshal, 1995).

Définition de la structure (Strategor, 1997)

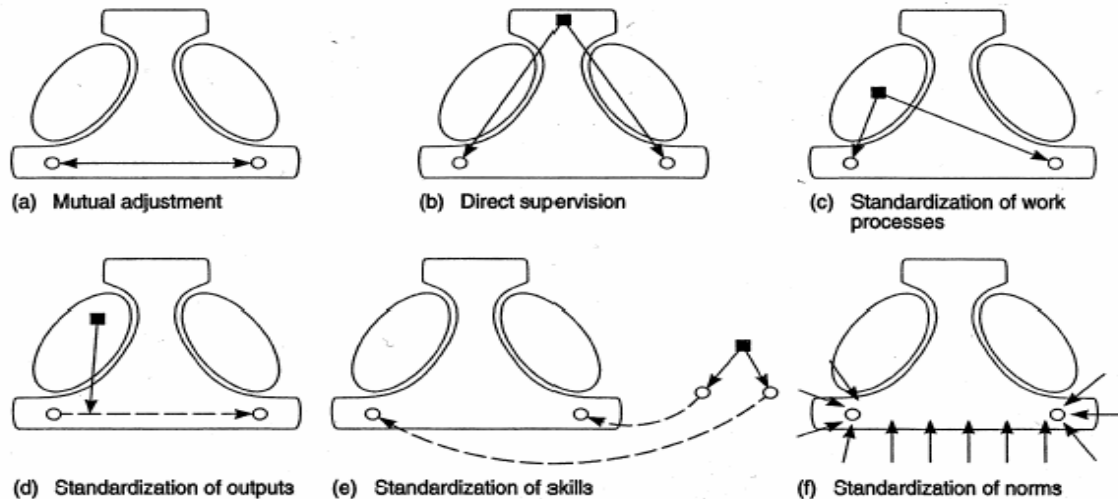
« Une structure est l'ensemble des fonctions et des relations déterminant formellement les missions que chaque unité de l'organisation doit accomplir et les modes de collaboration entre ces unités. »

Définition du système (Waterman, Peters et Phillips, 1980)

« By system we mean all the procedures, formal and informal, that make the organization go, day by day and year by year: capital budgeting systems, training systems, cost accounting procedures, and budgeting systems. »

Sur la base de ces définitions, les modèles de structure et système qui se côtoient dans le domaine de la restauration se limite principalement à deux types identifiés unanimement par les organismes d'études publics ou privés, actifs dans la restauration: les opérateurs intégrés dans un groupe (par un contrat de franchise ou par appartenance directe au groupe : fig 1.) versus les indépendants. **La dichotomie entre opérateurs intégrés dans un groupe et les indépendants** se révèle indispensable pour la création de la nouvelle typologie.

Figure 1 : The basic mechanisms of coordination (Mintzberg et Quinn, 1998)



Même si quelques grands groupes dominent la restauration ils n'occupent en Europe que 20% de part de marché de la restauration hors domicile. Les indépendants représentent donc la majorité des entreprises de la restauration particulièrement en France, en Italie, en Espagne et en Suisse (Direction du tourisme 2002, 2004, 2003, Euromonitor, 2004, GastroSuisse, 2004). Que ce soit en France ou en Suisse trois quarts des établissements indépendants occupent moins de 9 salariés et sont qualifiés de PME par les organes faïtières de références (GastroSuisse, 2004, Néorestaurant, 2003). Selon les normes quantitatives retenues par l'OCDE ces restaurants peuvent donc être reconnus comme des TPE (toute petites entreprises) ne dépassant pas le seuil de 9 collaborateurs. Storey (1994) distingue des différences clés entre les petites et grandes entreprises. Il éclaire quatre domaines principaux : la notion d'incertitude, l'appréhension du marché, le potentiel de conflit entre les actionnaires et la direction, l'approche de l'innovation. Une multitude de définition existent et se justifient par leur valeur d'utilisation dans des projets spécifiques (Storey, 1994). Celle retenue par la Suisse avec le critère d'indépendance, confirme l'appartenance des entreprises indépendantes de moins de 250 salariés aux PME et aux TPE ou micro entreprises (traduction de l'anglais retenue). Le seuil du chiffre d'affaires (40-50 millions d'euros) et du bilan pris en compte en Suisse ou en France ne pose aucun problème dans la restauration.

La Commission européenne a proposé (dans une recommandation publiée au JO L 107 du 3 avril 1996) de définir les PME comme suit:

- micro entreprise: moins de 10 salariés;
- petite entreprise: moins de 50 salariés et soit un chiffre d'affaires annuel ne dépassant pas 7 millions d'écus, soit un total de bilan ne dépassant pas 5 millions d'écus;
- moyenne entreprise: moins de 250 salariés et soit un chiffre d'affaires annuel inférieur à 40 millions d'écus, soit un total de bilan ne dépassant pas 27 millions d'écus.

Notes:

1. Le nombre de personnes employées correspond au nombre d'unités de travail-année (UTA), c'est-à-dire au nombre de salariés employés à temps plein pendant une année, le travail à temps partiel ou le travail saisonnier étant des fractions d'UTA. L'année à prendre en considération est celle du dernier exercice comptable clôturé.
2. Les seuils retenus pour le chiffre d'affaires ou le total de bilan sont ceux afférents au dernier exercice clôturé de douze mois. Dans le cas d'une entreprise nouvellement créée et dont les comptes n'ont pas encore été clôturés, les seuils à considérer font l'objet d'une estimation de bonne foi en cours d'exercice.
3. En outre, un critère d'indépendance est utilisé pour distinguer les entreprises qui font partie d'un groupe.
4. La Commission modifie les plafonds retenus pour le chiffre d'affaires et le total du bilan autant que de besoin et normalement tous les quatre ans, à compter de l'adoption de la recommandation, pour tenir compte des évolutions économiques dans la Communauté.

Les TPE de la restauration française répondent aux obligations de la définition institutionnelle de l'artisanat qui d'ailleurs n'est pas unifiée au niveau européen. Cette définition peut être

rendue fonctionnelle également pour la Suisse sur les mêmes normes puisque les obligations répondent aux caractéristiques des TPE de la restauration en Suisse à travers des organismes répondant à des fonctions équivalentes.

Selon la loi du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, " doivent être immatriculées au répertoire des métiers les personnes physiques et les personnes morales qui n'emploient pas plus de 10 salariés et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services relevant de l'artisanat et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'Etat ". Sous certaines conditions, les entreprises qui le souhaitent peuvent rester immatriculées au répertoire des métiers au-delà du seuil des 10 salariés (on parle de " droit de suite "). Seules les personnes ayant la qualification requise peuvent se prévaloir auprès de leur clientèle de la qualité d'artisan ou du titre de maître artisan. Le nombre d'entreprises artisanales ne coïncide pas avec celui des artisans, car plusieurs artisans peuvent être associés au sein d'une même [entreprise](#).

Remarque

Il n'y a pas de définition européenne des entreprises artisanales ; dans sa recommandation du 3 avril 1996 sur la définition des [PME](#) (96280/CE), la Commission européenne précise que les entreprises artisanales "continueront à être définies au niveau national, en raison de leurs spécificités".

Pour analyser les TPE, Olivier Ferrier (1997) a élaboré, suite à un inventaire des travaux des chercheurs actifs dans le domaine des PME et TPE, « l'approche composite ». En fait sa typologie purement conceptuelle, repose sur des « continua » prenant en compte un ensemble de critères pondérés qui représentent autant d'axes permettant de situer l'entreprise dans un espace multidimensionnel. Tous ces critères seront utiles pour la suite de l'étude des TPE de la restauration (tableau 5).

Tableau 5: Utilisation de l'approche composite (Ferrier, 1997), dans la restauration, C. Demen Meier, 2005

Critères Ferrier (1997)	Critères A compléter et à pondérer	Attributs A compléter et à pondérer
Actionnable à court terme (typologie)	Dimension brute de l'entreprise	nombres d'employés, chiffres d'affaires
Actionnable à long terme (suite de l'étude)	Le secteur d'activité	Type de produit offert
	le marché	local, national, degré d'ouverture au public
	le contrôle et l'organisation	de centralisée, forte indépendance à décentralisée à une ou plusieurs unités, liées ou satellites
	La stratégie	D'intuitive de survie et à faible risques à formalisée, de croissance et à haut risque
	Le recours à l'innovation ou non	De traditionnelle, innovation faible à technologie de pointe

Le but de la nouvelle typologie de la restauration est de pouvoir établir une nomenclature des restaurants afin de détacher les TPE pour les étudier spécifiquement. L'objectif de la recherche passe par la compréhension de leurs identités, leurs mécanismes, leurs situations pour proposer des stratégies afin d'amoindrir leur fragilité économique (Burns, 1996) (champs d'application : la Suisse romande). En effet les TPE de la restauration en Suisse sont « l'objet de recherche » de la thèse en cours ce qui répond pleinement à l'intérêt de Marchesnay (2003) : « Certes, les études relatives à des secteurs d'activité dans lesquels celles-ci abondent n'en sont pas absentes : mais elles sont plutôt étudiées, sauf exception

notable, comme éléments d'un champ d'observation, davantage qu'en tant qu'objet d'étude en soi, ontologiquement institué ». La boucle de raisonnement de Peirce (1955) et de David, (2000) expliqué par Savall et Zardet (2004) nécessite une exploration des travaux des chercheurs travaillant sur les TPE puisqu'«Une hypothèse explicative est construite par abduction pour rendre compte de données posant problème ; les conséquences possibles de cette hypothèse sont énoncées par raisonnement déductif; l'observation des faits permet ensuite de confirmer ou d'infirmer les hypothèses mobilisées, selon le raisonnement inductif». Les publications de Marchesnay qui a exploré de nombreuses pistes vers la compréhension des TPE, représentent des sources très précieuses. Son catalogue des « facettes de l'hyper modernité » laisse vaticiner l'effritement des fondations des hyper firmes (Marchesnay, 2004). Il annonce le déclin d'une vision condescendante des PE et TPE, condamnées à se faire absorber ou à végéter. Le risque de vulnérabilité apparaît très fortement dans la restauration puisque la concurrence bouge très vite et souvent (très haut taux annuel de création d'entreprise dans la restauration en France en 2000 de 20% ainsi que 60% de reprise d'anciennes entreprises (Parnière et Pollet, 2003)). Ses travaux servent de fondations à des recherches congrues sur les stratégies des TPE (Loup, 2003, Polge, 2003, Torrès, 2003, Yami, 2003). Cependant l'idéal de « l'Hypofirme singulière », réductrice des coûts transactionnels, « d'incertitude informationnelle », « gestionnaire de ressources et de compétences » peut-il être applicable aux TPE de la restauration ? L'absence de recherches et de données sur les TPE de la restauration impliquera de nombreux obstacles pour les identifier et les analyser « ce qu'elles sont et ce qu'elles font », comme Marchesnay (2003) le relève pour tout domaine d'activité. Et parce que la plupart des critères demandent des observations et des études rigoureuses ils ne pourront pas contribuer à l'élaboration d'une typologie de la restauration praxéologique. Burrows et Curran (1989) préconisent que dans la recherche, la définition liée à la taille est la plus significative. En effet des définitions plus spécifiques sont le résultat d'études qualitatives propres à chaque industrie. Donc à ce niveau de la recherche seul **le critère de la dimension de l'entreprise** sera retenu car simple à évaluer par les acteurs.

Tableau 4 : Nomenclature OCDE (Ferrier, 1997)

Dénomination	EI Entreprise individuelle	TPE Toute petite entreprise	PE Petite entreprise	ME Moyenne entreprise	GE Grande entreprise
Nombre de salariés	0	1-9	10-49	50-249	+250

Segal-Horn (1998) sur la base des travaux d'Enderwick, relève que l'apanage des groupes multinationaux est de profiter des « Firm specific advantages and internalization incorporates co-ordination advantages ». Il avance également que les services apparaissent sous de nouvelles formes et leurs caractéristiques considérées longtemps comme particulières comme l'intangibilité, la simultanéité tendent à perdre leur « inévitabilité » ce qui permet de standardiser le back office et le front office à différents niveaux (Segal-Horn, 1998). De cette standardisation résulte des types de prestations de services différents qui apparaissent dans la plus part des typologies d'organismes officiels sous une multitude de dénominations comme quick service, fast food, self service, cafétéria, pizzeria, automates, services traiteurs, restauration d'événements, etc... De plus le « décloisonnement des activités » complique la tâche pour créer l'unanimité dans les appellations et les concepts qu'elles représentent. Sans cesse apparaissent de nouvelles activités comme les tables des boutiques, les concepts lancés par les industriels agroalimentaires pour mettre en scène leurs produits (les bars à vins de Nicolas, les fast food de pâtes de Lustucru, Graines d'appétit de Fleury Michon, le bar à soupe de Knorr, les restaurants de légumes de Bonduelle, le coin sandwicherie- fast food de

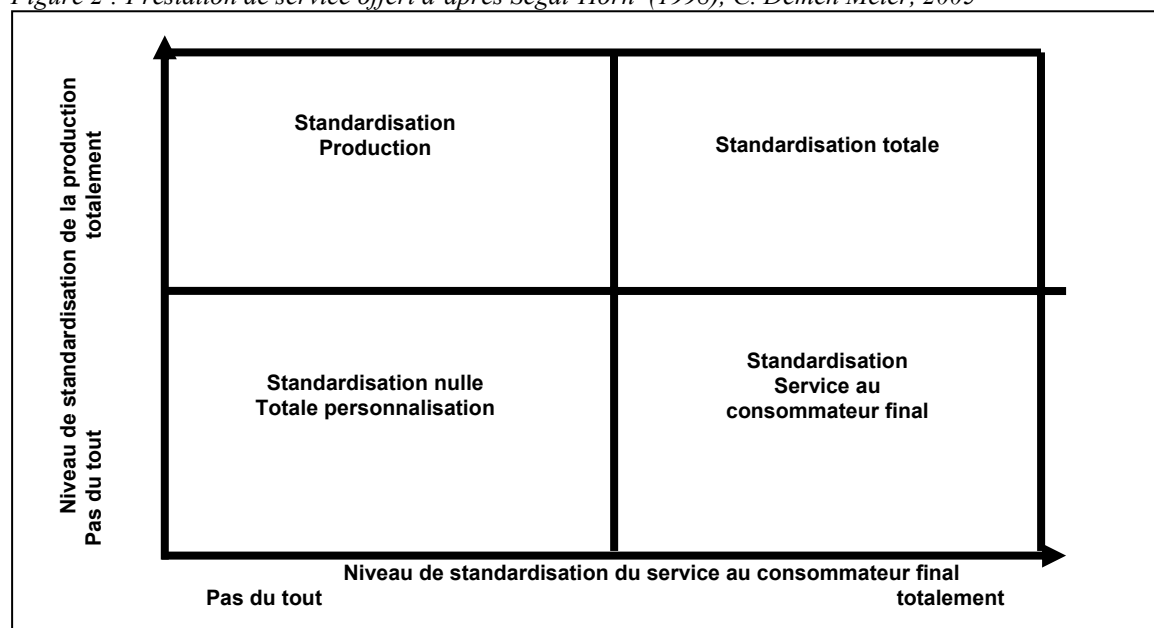
Comtesse Du Barry, les coffee shop de Nestlé pour concurrencer Starbucks et les cafés Columbus Café) (Parnière et Pollet, 2003).

L'utilisation de deux axes (figure 2) condense la classification du type de prestation services effectuée: un pour la standardisation du front office ou « service au consommateur final » et l'autre pour la standardisation du back office ou « production » présentant un niveau de standardisation de la valeur minimale « pas du tout » à la valeur maximale « totalement ».

Cette matrice (figure 2) facilite la compréhension univoque de tout type de prestation proposé sur la base du « niveau de standardisation » de la production et du service. L'utilisation de la matrice autorise une meilleure identification de la typologie de l'entreprise.

Un fast food répond à une « standardisation totale » de « la production » et « du service au consommateur final », en opposition à un restaurant gastronomique qui figurera dans « la totale personnalisation » puisqu'il propose un niveau nul de standardisation de production et du service au consommateur final. Un service traiteur figurera selon le type de prestation de service au consommateur final. Par exemple, pour un kiosque de grand magasin ce sera dans « la standardisation de la production », ou pour le village VIP (exclusif) d'un grand tournoi de golf ou de tennis dans « la totale personnalisation » ou pour un automate dans « la standardisation totale ». Actuellement une sandwicherie sera cataloguée comme une « sandwicherie » alors que cela pourrait être un quick service, ou encore un service traiteur ou encore un fast food de luxe, dépendant du mode de fabrication ainsi que du niveau de service (Whitehall, 2003). Si le critère est le niveau de standardisation dans les deux dimensions le schéma opérationnel sera seul pris en compte. En effet cet établissement rencontrera des contraintes similaires aux établissements présentant le même schéma (Burns, 1996).

Figure 2 : Prestation de service offert d'après Segal-Horn (1998), C. Demen Meier, 2005



Conclusion

Le domaine de la restauration, très peu étudié en science de gestion, reste un terrain de recherche pratiquement vierge. Cela nécessite la création de nouveaux outils permettant de délimiter et d'étudier cet objet de recherche. Pour l'étude des TPE de la restauration en Suisse, la création d'une typologie de la restauration s'est avérée indispensable afin de pouvoir isoler les TPE des autres entreprises. De nombreuses typologies ont été créées sans la motivation de créer un parangon. La première partie de cet article a établi un état des lieux et une synthèse des typologies les plus usuelles en Europe (tableau 1 et 2) qui a permis de proposer des dimensions susceptibles d'être la charpente d'une nouvelle classification comme : **la qualité du lien avec le tourisme, la forme d'organisation de l'entreprise, la**

taille de l'entreprise, la livraison de la prestation (depuis sa conception jusqu'au client final. La deuxième partie a été consacrée à la création de la nouvelle typologie par la construction de 4 critères principaux offrant des caractéristiques spécifiques afin de pouvoir qualifier chaque entreprise de la restauration objectivement et non de manière erratique.

Critères	caractéristiques					
Qualité du lien avec le tourisme	% de touristes dans la clientèle	0 à 25%	26 à 49%	50 à 100%		
	Caractéristique Touristique du restaurant	Marginal	Mixte	Touristique		
Indépendance	OUI (indépendant)			NON (relations étroites avec un groupe)		
Taille de l'entreprise	Dénomination	EI Entreprise individuelle	TPE Toute petite entreprise	PE Petite entreprise	ME Moyenne entreprise	GE Grandes entreprises
	Nombres de salariés	0	1-9	10-49	50-249	+250
Niveau de standardisation de la prestation	Standardisation production			Standardisation totale		
	Standardisation nulle ou Personnalisation totale			Standardisation du service au client		

L'étape suivante de cet article est la validation opérationnelle de la typologie en la testant auprès d'un panel de convenance de restaurants, pour vérifier tous les cas de figure c'est-à-dire l'ensemble des combinaisons possibles avec tous les critères et toutes les caractéristiques. L'aboutissement de la recherche passe idéalement par la reconnaissance de cette typologie par les organismes suisses et européens. Dans le cadre de la thèse, elle permettra d'établir une taxonomie très précise afin d'établir un diagnostic plus pointu sur la situation des TPE de la restauration en Suisse romande dans le but de pouvoir identifier des stratégies adaptées de survie et de développement.

Bibliographie

- Direction du tourisme, "Emploi touristiques", 2002,
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/dossiers_sectoriels.jsp.
- Direction du Tourisme, "La restauration commerciale", Paris, 2002.
- Ministère de l'équipement des transport, du logement du tourisme et de la mer, "Note de conjoncture de la direction du tourisme", 2004.
- Rabobank International, "The world Food Service", 1998.
- Ball, S., "Whither the small independant take away", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 8, n° 5, 1996, p. 25-29.
- MSI Marketing Research for Industry, "Worldwide Business Information and Market Reports UK ", *Industry, M. M. R. f.*, London, 2001.
- Bodson, P. et Stafford, J., "Le paradigme économique en tourisme ", vol. 7, n° 3, 1988, p. 3-5.
- Boyd, H. W., Walker, O. C. et Larréché, J. C., "Marketing management", Irwin, Chicago, 1995.
- Boyer, M., "Le tourisme en France", Editions EMS, Paris, 2003.
- Boyer, M., "Le tourisme en l'an 2000", Presses universitaire de Lyon, Lyon, 1999.
- Brooks, G. R., "Defining market boundaries", *Strategic Management journal*, vol. 16, n° 7, 1995, p. 535.
- Burns, P., "Small Business and Entrepreneurship ", 2nd edition, MacMillan, Basingstoke, 1996.
- Burrows, R. et Curran, J., "Sociological research on service sector small businesses: some conceptuel considerations", *Work, Employment and Society*, 1989, p. 527-539.
- Callot, P., "Déterminants structurels et stratégiques, perception de l'environnement et influence sur le champ concurrentiel de la restauration commerciale en France", Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Poitiers, 1997, p.482
- Callot, P., "Le prix de la restauration dans les sites culturels", *9ème journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4-5 novembre 2004.
- Callot, P., "Structures, Strategies and Performance of the commercial food service companies in France: complex relations", *International Marketing and Management conference*, Angers, 22- 23 mars 2001.
- Cathelat, B., "Panorama des styles de vie de 1960 à 1990 ", étude, Edition d'Organisation, 1991.
- Cazes, G., "Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs", Bréal, Paris, 1992.
- CCI Direction de la communication et du tourisme, "Etude sur la restauration", Strasbourg, 1999.
- Chadwick, C., "Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research", dans *Travel, Tourism and hospitality research: A handbook for Managers and researchers*, Brent Ritchie, J. R. et Goeldner, C., John Wiley, Chichester, 1987, p. 47-61.
- Cohen, E., "A pheomenology of tourist experiences", *Sociology*, vol. 13, 1979b, p. 179-201.

- Cohen, E., "Rethinking the sociology of tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n° 1, 1979a, p. 18-35.
- Compass Group, "The Compass group Plc, Live case study", Lausanne, 2003.
- Darpy, D. et Volle, P., "Comportement du consommateur - concepts et outils", Pinson, C., Dunod, Paris, 2003.
- David, A., "Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion: trois hypothèses revisitées", dans *Les nouvelles fondations des sciences de gestions*, David, A., Hatchuel, A. et Laufer, R., Vuibert, Paris, 2000, p. 83-109.
- Demen-Meier, C., "Tourisme: Essai de définition", *Revue Management et Avenir*, vol. 3, 2005.
- Desclos, C., "Le marché de la restauration concédée", Eurostaf; date de consultation:20-01-05, http://www.eurostaf.fr/fr/01etudes/agroalimentaire/marche_resto_concedee/index.htm
- Direction du Tourisme, "Panorama de la restauration commerciale en France", Paris, 2003.
- DirectionduTourisme, "Restauration: Bilan 2002", 2003, date de http://www.afest.org/Publications/article.php3?id_article=80.
- Euromonitor, "Consumer Foodservice in Switzerland", 2004.
- Euromonitor, "Consumer Foodservice in France ", 2004.
- Euromonitor, "The world market for Consumer Foodservice", 2004.
- Eurostaff, "La restauration commerciale", Paris, 2001.
- "Le Tourisme Suisse en chiffres 2004", *Fédération suisse de tourisme, Hotelleriesuisse, Office fédéral de la statistique, Suisse Tourisme, GastroSuisse*, Berne, 2004.
- Ferrier, O., "Qui sont les Très petites Entreprises?" date de consultation:20 janvier 2005, <http://www.univ-paris12.fr/www/labos/erudite/membres/of/QuiSontLesTPE.pdf>
- Forlani, D. et Parthasarathy, M., "Dynamic market definition: an international marketing perspective", *International Marketing review*, vol. 20, n° 2, 2003, p. 142-160.
- Foxall, G. R., "Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective", *European journal of marketing*, vol. 29, n° 9, 1995, p. 3-99.
- Gastro Suisse, "Reflet économique de la branche", Zurich, 2004.
- Geronimi, M., "Panorama des jeunes français de 15 à 24 ans", *Téoros*, vol. 20, n° 3, 2001, p. 4-9.
- GIRA, "Segmentation du marché Food Service", service, G. F., 2004, date de consultation:12-10, <http://www.gira-sic.fr/>.
- Gunn, C. A., "Vacationscape, Designing Tourist Regions", University of Texas, Austin, 1972.
- Hanna, J. G., "A tipology of consumer needs", dans *research in marketing*, ed., J. S., JAI Press Inc., Greenwich, Connecticut, 1980, p. 83-104.
- Hjalager, A.-M. et Corigliano, M. A., "Food for tourists Determinants of an image", *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, 2000, p. 281-293.
- Louis Barfé, "Contract Catering Digest", *KeyNote*, 1998.

- Larousse, "Larousse Gastronomique", Larousse Edition, Paris, 1984.
- Laurent, G. et Kapferer, J. N., "Les profils d'implications", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, n° 2, 1986, p. 41-57.
- Leiper, N., "Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry and tourism system", dans *VNR's Encyclopedia of hospitality and Tourism*, Khan, M. A., Olsen, M. D. et Var, T., Van Nostrand Reinhold, New York, 1993, p. 539-558.
- Leiper, N., "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry", *Annals of tourism Research*, vol. 4, n° 6, 1979, p. 390-407.
- Lewitt, T., "Marketing Myopia", *Harvard Business review*, vol. 38, 1960, p. 55.
- Liburd, J. J., "Tourism in global society", de Meethan, K., Palgrave (Houndmills, Basingstroke, Hampshire), UK, 2001, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 5, 2002, p. 882-884.
- Loup, S., "Les petites entreprises des métiers d'art", *Revue Française de gestion*, vol. 29, n° 144, 2003, p. 195-209.
- Marchesnay, M., "Hypermodernité, Hypofirme et singularité", *Revue Management et Avenir*, vol. 2, 2004.
- Marchesnay, M., "La petite entreprise: sortir de l'ignorance", *Revue Française de gestion*, vol. 29, n° 144 Spécial PE, 2003, p. 107-118.
- Maslow, A. H., "A theory of human motivation", *Psychological Review*, vol. 50, 1943, p. 370-396.
- Mathieson, A. et Wall, G., "Tourism economic, physical and social impacts", Longman House, Harlow, 1982.
- McIntosh, Goeldener et Ritchie, "Tourism Principles, Practices, Philosophies", John Wiley & Sons Inc., New Yor, 1995.
- McKercher, B., "A Chaos approach to tourism", *Tourism Management*, vol. 20, 1999, p. 425-434.
- Miles, R. et Snow, C., "Organizations, New concepts and New forms", *California Management Review*, 1986, p. 62-73.
- Mill, R. et Morrison, A., "The Tourism System", Prentice Hall, Sidney, 1985.
- Mintzberg, H. et Quinn, J. B., "Readings in the Strategy Process", Prentice-Hall, New Jersey, 1998.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B. et Goshal, S., "The Strategy Process", European Edition, Prentice Hall, UK, 1995.
- Moore, K., Cushman, G. et Simmons, D., "Behavioral conceptualization of tourism and leisure", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 1, 1995, p. 67-85.
- Muller, C. C. et Woods, R. H., "An expanded Restaurant typology", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, vol. 35, n° 3, 1994, p. 27-37.
- Néorestauraton, "Dossier Des leviers contre l'érosion", *Néorestauraton*, 2004.
- "Les chiffres clés de la RDH en France et en Europe", *Néorestauraton*, 2003.
- Direction du Tourisme, "Panorama de la restauration commerciale en France", Paris, 2003.

- Payne-Palacio, J. et Theis, M., "Introduction to food service ", Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
- Pearce, D. G., "Tourist Development", Longmans, Harlow, 1989.
- Peirce, C. S., "Philosophical writings of Peirce", Dover Publication, New York, 1955.
- Polge, M., "Petite entreprise et stratégie de terroir", *Revue Française de gestion*, vol. 29, n° 144, 2003.
- Savall, H. et Zardet, V., "Recherches en sciences de gestion: Approche qualimétrique", Economica, Paris, 2004.
- Sawhney, M., "Making new markets", *Business*, vol. 2, n° 0, 1999, p. 116-121.
- Segal-Horn, S., "The strategy Reader", Blackwell Publishers Inc, Oxford, 1998.
- Sissors, J. Z., "What is a Market", *Journal of Marketing*, vol. 30, n° 000003, 1986, p. 17.
- Stafford, J., "Le paradigme culturaliste en téorologie: étude, analyse et critique", vol. 7, n° 1, 1988, p. 5-8.
- Storey, D. J., "Understanding the small Business sector", Routledge, London, 1994.
- Strategor, "Stratégie, Structure, décision, identité", HEC, Dunod, Paris, 1997.
- SuisseTourisme, "Restauration: Bilan 2002", *Tourisme de A -Z*, vol. Direction du tourisme, 2003.
- Tarondeau, J. C. et Huttin, C., "Dictionnaire de stratégie d'entreprise", Vuibert, Paris, 2001.
- Torrès, O., "Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité", *Revue Française de gestion*, vol. 29, n° 144, 2003.
- Toussaint, F., "Les différents concepts de restauration", Techno.org, 2001, date de consultation:19-10-2004, <http://technorestor.org/>.
- Tribe, J., "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 3, 1997, p. 638-657.
- Walker, J. R. et Lundberg, D. E., "The restaurant from concept to operation", John Wiley & Sons, Inc, New York, 2001.
- Waterman, R. H., Peters, T. J. et Phillips, J. R., "Structure is not organization", *Business Horizons*, 1980.
- Weatherford, L. R. et Bodoly, S. E., "A Taxonomy and Research Overview of Perishable Asset Revenue Management Yield management, overbooking, and pricing ", *Operations Research*, vol. 40, n° 5, 1992, p. 831.
- Whitehall, B., "Facts and Figures of european Foodservices markets", 2003.
- Williams, S., "Critical Concepts in the social Sciences:Tourism", Routledge, London, New York, 2004.
- Yami, S., "Petite entreprise et stratégie collective de filières", *Revue Française de gestion*, vol. 29, n° 144, 2003, p. 165-179.