

7. Annexes

Annexe 1. Guide d'entretien – Analyse qualitative

Préambule

Bonjour, je suis Achille Klein, étudiant en 2^e master d'ingénieur de gestion à la *Louvain School of Management*. J'ai entrepris de réaliser un mémoire sur les motivations des restaurateurs à pratiquer des stratégies de variation de prix selon différents facteurs.

La première partie consiste, via des entretiens en face-à-face avec différents restaurateurs, à rassembler des informations, d'une part, sur les stratégies de variation de prix qu'ils utilisent ou pourraient utiliser et d'autre part, sur leurs motivations à le faire.

La seconde partie consistera à analyser de manière quantitative ces résultats obtenus lors des entretiens individuels.

Je vais vous poser une petite dizaine de questions. Ne craignez pas d'y répondre comme vous l'entendez : il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Cet entretien durera environ 20 minutes et sera utilisé uniquement dans le cadre de mon étude. Il sera enregistré et sous couvert de l'anonymat si vous le désirez.

D'avance, merci pour le temps que vous me consacrez.

Questions

1. Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?
2. Tenez-vous compte de prix de référence ou êtes-vous en mesure d'imposer vos prix ?
3. Connaissez-vous le type de client qui vient manger chez vous ? Etes-vous en mesure de les classer en diverses catégories ? Si oui, lesquelles ?
4. Vos clients accordent-ils tous la même importance au prix de vos plats et menus ? Si le prix d'un plat ou menu change, certains viendront-ils plus facilement manger que d'autres ?
5. Vos clients varient-ils selon les moments de la journée, de la semaine, de l'année ?
6. Quels sont les différents menus (ou formules) que vous proposez à vos clients ?
7. Comment calculez-vous le foodcost pour ces différents menus ? Est-ce qu'il diffère selon les menus ?
8. Faites-vous varier vos prix en fonction du type de réservation (groupes de 10 à 20 personnes) ?
9. Pour un plat ou un menu analogue, proposez-vous des prix différents pour vos différentes catégories de clients ? Expliquez.

10. Quelles sont les initiatives que vous mettez en place pour faire varier les prix d'un même plat ou menu ? Pourquoi ?
11. Quelles sont les initiatives que vous pourriez mettre en place pour faire varier vos prix pour un même plat ou menu ? Pourquoi ?

Conclusion

L'entretien est à présent terminé, je vous remercie d'avoir consacré une partie de votre temps à répondre à mes questions. Si vous souhaitez me poser l'une ou l'autre question ou si vous désirez revenir sur un sujet éventuel, je me ferai un plaisir de prolonger cet entretien.

Annexe 2. Etude qualitative - Répondant A

Achille : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

Restaurateur : Sur base d'une marge. Je sais que sur certains plats, je dois faire du « X3 ».

A : Le foodcost, c'est bien ça ?

R : Oui, tout à fait, on achète un produit à 10 € le produit, il faut qu'on en ressorte 30 €, donc 20 € de marge dessus tout compris. Ça veut dire qu'il y a le cuisinier, l'électricité et tout qui est compris dans la marge.

A : A partir de ce moment-là, est-ce que les marges varient en fonction des différents plats que vous proposez ?

R : Bien sûr, ça dépend du produit qu'on utilise. Il y a des produits qui sont à plus fortes marges que d'autres, mais la moyenne doit rester de 3 puisque c'est un objectif que je me suis fixé à la base. Et puis après, il y a des pertes derrière, qu'il faut prendre en charge aussi. Ça dépend donc vraiment de la façon dont on travaille ; s'il y a un produit frais, on le travaille frais et quand il en a plus, il y en a plus, plutôt que d'avoir des pertes tout simplement.

A : Est-ce que vous avez tout de même certaines contraintes concernant les tarifs de référence qu'il pourrait y avoir dans le secteur ?

R : Effectivement, si on fait une étude de marché autour de soi, on est restaurateur donc on va aller dans d'autres restaurants forcément, on voit que le maximum pour certains produits ne peut dépasser un certain montant sauf si l'annonce a été faite de façon ouverte par exemple par les médias, la tv... etc. Par exemple le thon rouge, il est de plus en plus rare, la pêche est limitée donc forcément, derrière, les prix flambent. Donc à partir du moment où une communication est faite ouvertement ; admettons le prix d'achat du thon qui est plus élevé, donc forcément on peut se permettre de le mettre un peu plus cher ou de ne plus le travailler.

A : Il y a quand même certains produits, certains plats que vous proposez qui sont relativement frais comme vous dites ; est-ce que vous pouvez profiter de cela pour vous démarquer vis à vis de vos concurrents ?

R : Bien sûr étant donné que le frais n'est pas au même prix que le congelé. Le congelé malheureusement, c'est un industriel qui le coupe, le nettoie, c'est pas un homme ; ils le mettent sous vide au congélateur et la date limite d'utilisation est beaucoup plus longue forcément. Un produit au congélateur vieillit beaucoup moins vite qu'un produit frais donc c'est un choix à faire et tout restaurateur a sa propre politique ; il y en a certains qui travaillent comme ça et d'autres qui travaillent du frais puis le congèlent et d'autres encore qui travaillent du frais, le terminent et quand il y en a plus, il y en a plus et on recommande.

Moi, je me situe dans la 3^e catégorie parce que c'est comme ça que j'aime bien travailler, c'est ma politique de travail. Ça me permet donc d'avoir un produit frais qui coûtera un peu plus cher avec une manipulation derrière qui sera un peu plus recherchée, compliquée mais, au final, le résultat est nettement meilleur.

A : Est-ce que ça vous permet d'appliquer des marges plus importantes que si vous ne travailliez un produit congelé ?

R : Pas forcément parce qu'il y a du congelé qui est très très bon marché donc on peut le vendre moins cher forcément. Le point de référence est toujours le prix de revient du produit que vous achetez. Maintenant, tout le monde ne joue pas le jeu forcément, mais si par exemple quelqu'un achète du saumon surgelé qui coûte 2 à 3 € moins cher du kilo qu'un saumon frais, il va se dire « je vais prendre ce produit-là, le décongeler et le vendre au même prix qu'ailleurs et ça me fera une marge plus importante » mais c'est une autre politique. Il y a aussi des produits de saison, des asperges par exemple ; en pleine saison, elles vont vous coûter 5-6 € du kilo, en fin de saison ou en début de saison elles vont coûter beaucoup plus cher parce que la demande est là et l'offre ne suit pas ; donc c'est un choix, soit on les travaille et on augmente le prix jusqu'à ce que le produit de saison devienne vraiment le produit phare où l'offre peut satisfaire la demande et alors on peut baisser les prix et alors on varie le prix au tableau forcément.

A : Mais plus vous le travaillez, plus ça vous coûte en termes de logistique non ?

R : Oui tout à fait, il y a des démarches sur le produit, ça demande du temps en cuisine de le faire et puis il y a un coût de stockage, les déchets, il y a énormément de choses qui viennent se rajouter. Le frais en général, on le paye plus cher mais on demande aussi un prix plus élevé, c'est pour ça qu'on fait du « x 3 » en moyenne, parce qu'il faut prendre en compte tous ces éléments-là.

A : Mais, vous ne faites pas plus que « x 3 » étant donné tous ces éléments supplémentaires à prendre en compte ?

R : Si, il y a des produits sur lesquels je fais du 3,5 et d'autres sur lesquels je fais du 2,5 parce que, comme j'expliquais, si on est sur une asperge en fin de saison et que tout le monde la vend à un prix maximum ; ne voulant pas dépasser ce prix-là, ça me réduit ma marge mais, en même temps, je dois quand même travailler ce produit

A : En ce qui concerne vos clients maintenant, est-ce que vous les connaissez ? Est-ce que vous savez quel type de clients vient manger chez vous ?

R : Ah ça oui, après 10 ans (RIRE)

A : (RIRE) Est-ce que vous savez les classer en différentes catégories ?

R : Je sais les classer en âge, en... je ne vois pas ce qu'ils ont dans leur portefeuille mais en tout cas c'est une clientèle assez gastronome, qui sait reconnaître un produit frais à un

produit congelé et ça, ça me rassure. Sinon pour la tranche d'âge, on va de 25 à 65 ans environ. J'ai vraiment une part de gâteau assez importante au niveau de l'âge et puis voilà c'est des gens qui peuvent se payer un bon resto quoi.

A : Et est-ce que vous sentez que certains clients accordent une valeur différente au prix d'un plat ou d'un menu ?

R : Oui hein ! Comme je vous disais, on ne sait pas ce qu'ils ont dans leur portefeuille mais ce n'est pas parce qu'on n'a pas beaucoup dans le portefeuille qu'on n'a pas envie de se faire plaisir. Donc, ils viendront moins souvent mais ils viendront quand même, c'est surtout au niveau du nombre de passages que ça se joue beaucoup.

A : Ici, je vois que vous proposez 2 menus (un à 28 € et un à 35 €) et puis des suggestions. Est-ce que, pour en revenir toujours au prix par rapport au coût, la différence de prix reflète-t-elle vraiment une différence de coût ?

R : Dans un menu, il faut savoir qu'une personne entrée, plat, dessert ; donc c'est assez complet comme repas. Quand on le prend en plat tout seul, en général, on ne sait s'il va prendre un dessert donc forcément dans un menu, les quantités sont diminuées un petit peu au niveau du plat. Pourquoi ? Tout simplement pour qu'ils arrivent au bout du menu. Sachant que nous, on propose un prix qui est meilleur, on propose 3 services donc forcément, pour nous, le principal, c'est qu'ils arrivent au bout sans se sentir lourds, mais qu'ils aient mangé quand même. Donc forcément, on s'y retrouve dans le prix parce que si on prend tout séparé, on a des plats qui sont plus complets en termes de quantité, vous n'arrivez pas au bout et vous avez payé le prix fort. Il y a donc un juste milieu qui se fait mais moi je dois continuer à garder des marges.

A : Et donc, pour revenir à la question, en termes de prix/coût, est-ce la différence est proportionnelle ou pas ?

R : Non, non !

A : Parce que ici le menu à 35 € par rapport à celui à 28, le rapport prix/coût n'est pas le même j'imagine ?

R : Exactement !

A : Donc vous proposez un prix encore plus cher alors que la différence de prix n'est pas proportionnelle, si je puis dire ?

R : Par rapport aux deux menus, mais là vous avez des prix de revient qui sont différents. Donc, quand je prends mes coûts de base, que ce soit dans le menu à 28 ou 35 ; mon coût de base est de « x » fois 3, j'ai toujours ma marge comme si c'était un plat. Le menu, vous prenez le prix final, il est toujours calculé comme ça et puis après vous avez raison, le prix reste toujours le même sur les deux menus, il ne varie pas et sur celui-là par exemple on va faire du 2.8 ou 2.6, le menu suivant on va faire du 3.2, 3.3. C'est pour pas que le prix du

menu change mais au final on s'y retrouve sur ces marges préétablies.

A : Est-ce que vous proposez différents types de tarifs en fonction du nombre de personnes qui viennent manger ?

R : Pas forcément ! En général, quand il y a des groupes, on leur propose un menu dans le profil de ceux qu'on propose tous les jours. Maintenant, il nous arrive, s'il y a des groupes de 20-30 personnes, de faire un menu et de proposer un café ou un thé ou une petite boisson en plus, parce que là vous faites une masse, un chiffre d'affaires sur une masse donc forcément on peut proposer quelque chose si on est sûr d'avoir ces 30 couverts. Par contre, lorsqu'il n'y a pas de réservations, vous ne savez jamais ce que vous faites. Sur un groupe qui vient, c'est prévu, on achète pour eux, si c'est un menu spécial on vend, on sait qu'il n'y a pas de pertes donc on peut jouer sur le café, sur les petits détails comme ça, tout à fait.

A : Autrement, sur base de quoi est-ce que ça vous arrive de proposer un verre ou autre à la fin du repas ?

R : Ça, c'est souvent lié à la fréquence des gens qui reviennent pour les habitués. Si on parle des nouveaux clients, en général on se base sur une addition parce qu'il faut quand même avoir un point de repère. Si quelqu'un vient, mange une assiette de pâte et un verre d'eau ; si vous prenez le verre de limoncello qui coûte 5 €, vous vous rendez vite compte que vous avez donné 20 ou 30 % de l'addition. Par contre quelqu'un qui vient manger entrée, plat dessert à la carte, qui vient pour la première fois et qui prend une bonne bouteille de vin ou autre, ça ne me dérange même pas d'offrir un amaretto ou un whisky. Donc, c'est une question de pourcentage par rapport à l'addition. Quand je vois une table de 3 qui dépensent 120-130 €, je ne fais même pas un calcul. Maintenant, à l'ouverture d'un restaurant, forcément vous donnez beaucoup plus que lorsque vous avez 10 ans d'existence parce que, au départ, vous voulez vous créer une clientèle ; vous voulez faire venir les gens le plus rapidement et moi si j'offre quelque chose, j'offre le vrai produit, j'offre pas le limoncello à 2 balles ou qui n'a pas de marque.

A : Très bien, et dans la continuité ; est-ce que ça vous arrive de faire varier le prix d'un plat ou d'un menu juste pour une catégorie de personnes ?

R : Non pas du tout.

A : Et pourquoi pas ?

R : Parce que ça ne m'intéresse pas de le faire varier en fonction de la catégorie de personnes. Les gens qui viennent dans mon restaurant sont considérés de la même façon. Les menus sont là, si un jeune veut se faire plaisir et prendre un plat ; il peut ne prendre qu'un plat. Je ne vais pas lui proposer de prendre un menu qui sera moins cher parce que ça sera un menu étudiant ou autre chose ; ça non.

A : Mais quand vous proposez, j'ai vu -10% et -30% avec la carte RestoPass, pourquoi faire cela ?

R : C'est une façon d'attirer une nouvelle clientèle. Même après 10 ans, je trouve que c'est une façon de faire découvrir à des gens qui ne sont peut-être jamais venu goûter ma cuisine. Ça leur permet de venir la goûter et peut-être les fidéliser par après. Et pour ceux qui profitent de ce *Restopass* et qui sont déjà clients, on leur fait un petit cadeau une fois.

A : Et donc, c'est sur le menu ou à la carte ? Comment ça fonctionne ?

R : A la carte, première utilisation c'est -30% sur la nourriture et puis après s'ils reviennent c'est - 10% à chaque fois. C'est une sorte de carte de fidélité que, moi, j'offre aussi séparément mais s'ils ont une carte *Restopass*, c'est pour ne pas les mettre dans ma base de de fidélité.

A : Vous avez donc aussi des cartes de fidélité à vous ?

R : Oui tout à fait mais pas pour l'Horeca, pour la boutique mais après s'ils ont un certain montant à dépenser sur leur carte de fidélité, ils peuvent le dépenser dans le restaurant.

A : Très bien ! Et, pour revenir une dernière fois à cette même question qui est celle de faire varier les prix en fonction de différents facteurs, la seule chose que vous faites c'est faire varier votre foodcost, donc la marge et participer à ces initiatives *RestoPass* ? Il n'y en a pas d'autres ?

R : Pour l'instant, c'est juste *RestoPass* oui ; j'ai fait les *RestoDays* via *resto.be* mais je ne l'ai fait qu'une fois.

A : Pourquoi ?

R : Parce que, eux, ils imposent un prix sur un menu et ça je ne suis pas d'accord. Si c'est pour donner ça aux clients et qu'ils soient déçus derrière, ça ne va pas. Donc, moi, j'ai joué le jeu comme si c'était des plats normaux, de taille normale dirons-nous. Mais derrière, par couvert, ils reprennent encore 2 €, au final vous avez peu dans la poche. Je préfère faire plaisir aux clients qui viennent et puis il y a aussi une mise de départ hein ; ça coûte 325 € par restaurateur pour pouvoir être sur le site donc quand vous faites vite un calcul il y a 500 restaurants à 325 € le restaurant + 2€/couvert sur une semaine, ils dépassent les 600.000 € de chiffre d'affaires. Donc plus avec moi, les autres ils font ce qu'ils veulent mais plus avec moi.

A : Maintenant, est-ce que vous pourriez imaginer de participer à d'autres initiatives ? Faire varier vos prix sous d'autres façons ?

R : Si on est gagnant-gagnant oui.

A : Vous n'avez pas une idée-là ?

R : Pas comme ça forcément, moi, j'ai mes prix et je ne bougerai pas mes prix ; ça c'est ma

politique et je ne veux pas bouger ce qu'il y a dans les assiettes, parce que si, après l'action, ils reviennent et voient les choses différemment dans leur assiette, ça ne m'intéresse pas ; il faut que ça soit constant. Si on cible une nouvelle clientèle, une clientèle qui ne vient pas et que les deux gagnent (celui qui fait l'action et celui qui fournit l'action), pourquoi pas !

A : Très bien. Comme je vous l'expliquais donc, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à compléter. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et cela me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude si cela vous intéresse, bien évidemment.

R : Oui super, volontiers, merci.

A : Très bien, je repasserai. Merci grandement pour votre temps. Bonne fin de journée.

Annexe 3. Etude qualitative - Répondant B

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

R : Alors, ici, on a différents plats, des suggestions et une formule menu où on fait avantager le client par rapport... si maintenant le client prend entrée, plat, dessert ; il va avoir un avantage au niveau du prix avec un menu.

A : Et comment est-ce que vous fixez ces prix de vos plats et menu d'une manière générale ?

R : Ça dépend un peu par rapport aux coefficients. Il y a des produits sur lesquels on sait faire un coefficient, d'autres pas.

A : C'est-à-dire ?

R : Si aujourd'hui on prend une sole à 30 € le kilo, on ne peut pas vendre une sole à 60 €. Donc ce qu'on fait, c'est soit on ne l'achète pas, soit on applique un coefficient différent, on fait du x 2 plutôt que du 3.2.

A : Et en moyenne, vous appliquez quel coefficient ?

R : En moyenne, tout le monde travaille en fonction des coûts, c'est fixé en fonction du personnel, des charges, loyer, etc... ça veut dire qu'une pièce de bœuf que vous allez acheter chez moi 17,90 peut coûter 25 € ailleurs parce que vous avez des loyers beaucoup plus importants, du personnel beaucoup plus important. Ça dépend donc ; chacun calcul son prix mais en général on reste sur un coefficient 3.2

A : Tenez-vous compte des tarifs de référence dans le secteur ?

R : Non

A : Vous imposez juste vos prix sur base de vos coûts ?

R : Oui voilà

A : Mais vous ne pouvez pas faire payer un spaghetti 20 € ?

R : Si, en bord de Meuse je peux. Ce n'est qu'une question de cadre. Vous allez avoir un boulet à 14 € au Belgo Belge et chez François c'est 26, ce n'est qu'une question de cadre.

A : Concernant maintenant les clients qui viennent manger chez vous, vous les connaissez ?

R : Non, mais on a des fidèles.

A : Oui mais de manière générale, vous pouvez classer les différents types de clients que

vous avez ?

R : La clientèle est variable, on a des étudiants et on a des retraités ; on est basé sur un thème brasserie, ce qui veut dire qu'on peut manger un boulet liégeois comme une côte à l'os.

A : Et, est-ce que la façon dont ils voient un prix est différente ?

R : Je ne sais pas, mais une chose est sûre, c'est que le prix est important.

A : Pourquoi ?

R : Parce que, aujourd'hui, toute personne qui va au restaurant, je pense qu'ils ont un budget. Donc à mon avis, le client va sortir d'ici à maximum 30 € le couvert avec un apéro, du vin éventuellement un café et un plat. Maintenant, 30 € le couvert entrée plat dessert c'est pas possible mais il faut compter que 25-30 €, ils doivent manger et avoir eu un apéro et un verre de vin au moins.

A : Ok, donc ça c'est ici dans votre cas ?

R : Ici, oui et ici notre prix de base c'est le client qui prend une bière et un boulet liégeois, il est à 17,90 €. Les gens du midi vont aussi dépenser moins que les gens du soir parce que les gens du soir, ils vont avoir le temps de prendre un apéro alors que le midi non. Le temps de midi en général, c'est soit des hommes d'affaires, soit des gens qui n'ont qu'une heure de table ou bien sûr on a aussi les personnes qui sont à la retraite et qui, eux, ont plus de temps.

A : Mais donc, j'en reviens à ma question ; vous savez quand même distinguer le type de client le midi par rapport au soir ?

R : Euh, le midi le service doit aller plus vite tout simplement

A : Vous êtes toujours complet le midi et le soir ?

R : Non pas spécialement.

A : Après ça, pourquoi ne pas profiter de cet aspect-là pour faire varier vos prix en fonction du moment de la journée, du jour de la semaine, du moment dans l'année et tenter d'avoir plus de monde ?

R : Parce que là il faut créer deux cartes ; je vois mal une personne arriver à midi et payer son boulet liégeois moins cher que le soir. Ça existe hein mais il faut créer deux cartes.

A : Ou alors simplement proposer des ristournes le midi ; ce n'est pas envisageable ça ?

R : Non, il vaut mieux ne pas vendre que de faire des pourcentages. Je vais faire des 1+1

gratuit, je vais droit dans le mur.

A : Pourquoi ?

R : Parce que la matière que vous achetez, vous appliquez un coefficient x 3 ; si après ça, vous n'en faites plus que 1,5 et que dans les 1,5, vous devez payer vos charges, vos employés etc.

A : Mais si ça vous permet d'avoir votre restaurant complet le midi ?

R : Pour rien gagner ?

A : Si parce que vos coûts de charges restent quand même fixes ; enfin, je ne sais pas moi, je vous pose des questions.

R : Non, prenons un exemple ; un client qui dépense 30 € pour deux au lieu d'en dépenser 60, vous devez décompter les matières premières, les charges et le personnel qui a travaillé pour ces gens. Pour moi, il vous reste 0 !! Vous avez fait une bonne œuvre. A ce moment-là, il vaut mieux les faire venir avec leur produit, on les cuisine et ils payent leur boisson.

A : Pourquoi est-ce que certains restaurants arrivent à le faire alors ? Ils sont en perte ?

R : Non, ils essayent ! En fait, il faut savoir que ça se fait quand les restaurants sont en manque de clients donc ils font une offre mais ils ne font ça que 1 jour, 2 jours mais ils ne peuvent pas faire ça 7jours/7 et midi soir.

A : Ok. Maintenant, imaginez que vous avez un groupe de personnes (10 ou 20) qui viennent manger ; est-ce que vous proposez une formule spéciale ?

R : Alors, dans les gros groupes, il n'y a pas d'avantages. Maintenant, ce qui est négociable c'est le budget. Ils nous remettent un budget et en fonction de ce qu'ils nous donnent, nous on fait le produit et une pièce de bœuf aura 150 g au lieu de 200, mais elle aura son prix. C'est donc par rapport à la quantité et le produit qu'on joue ; au lieu de mettre deux croquettes, on en mettra qu'une ; tout est négociable mais il faut que ça soit quand même présentable. Ce qui nous arrange, nous, dans les menus groupes c'est d'avoir un menu imposé, c'est une facilité de travail et quand on fait un système de menu groupe imposé, on fait une formule spéciale avec les eaux, apéritifs et vin ; en général les gens arrivent au quota imposé mais on ne chipote pas si quelqu'un ne veut pas de vins mais des jus, il paiera ses jus. C'est tout forfait ou non.

A : Et pour revenir quand même à ce que j'ai vu, vous proposez des réductions avec la carte *RestoPass* ?

R : Alors, avec *RestoPass*, ce qui est bien c'est que c'est un site avec lequel on va un peu développer au-delà de la région de Namur parce que ça va être un visuel qui est vu sur des chaînes de télé, qui est quand même annoncé sur des sites type *Facebook*, etc. maintenant je

ne sais pas si ça va fonctionner.

A : Et donc, ici avec cette carte là, vous proposez quoi ?

R : C'est -10% pour toute la table sur la nourriture avec un montant maximum de 50 € de ristourne. Ça c'est pour notre cas à nous ; il existe des plus grands pourcentages mais nous ça ne nous intéresse pas que quelqu'un vienne ici et qu'on fasse 30 %.

A : Et en plus de ça, vous ne devez rien leur payer en plus ?

R : Ah non, ce n'est pas comme *Groupon* parce que eux je tomberais directement en faillite parce que *Groupon* quand vous le prenez, dans notre cas à nous, sur l'équivalent de 100 € que le client achèterait des menus, ils nous restituent... parce que le client paye à eux et ils viennent avec un bon *Groupon* et *Groupon* nous restitue l'équivalent de 33 % donc *Groupon* a pris énormément. Ce qui se passe c'est que *Groupon* fait une offre au client, vous n'allez pas payer 70 € et chez moi 70 € chez eux, vous n'aurez pas d'avantage ; donc l'avantage c'est que, nous, on donne un menu payant et un menu gratuit et puis là-dessus ils prennent une commission.

A : Oui, c'est ça, parce que les avantages vont jusqu'à 50 % j'ai vu, c'est assez hallucinant.

R : Ça c'est le pire oui !

A : Pourquoi les gens font ça alors ?

R : Quand on parle d'un service c'est possible (un coiffeur, un spa...), vous ne donnez pas quelque chose. A partir du moment où vous donnez un produit, que ce produit doit être travaillé, c'est pas possible.

A : Mais pour revenir aux différentes façons dont vous faites varier vos prix ; est-ce que profiter de certains produits pour appliquer des marges différentes ?

R : Prenons l'exemple de la crevette grise qu'on payait 25 € et aujourd'hui elle est à 54 €. Vous faites quoi ? Vous êtes obligés d'augmenter vos prix à la carte ou vous mettez vos prix du jour comme partout c'est fait.

A : Mais le coefficient en lui-même varie pour des produits de luxe ou pas ?

R : Non, c'est toujours le prix du jour x le coefficient en tout cas chez nous, maintenant il y en a qui font du x 4, x 5 ; vous allez chez les chinois ils font x 7.

A : Donc en moyenne, faites x 3,2 ?

R : C'est 3,2 tvac et 2,8 htva

A : Mais vous ne faites jamais 3,3 ou 3,4 ?

R : Disons que si vous faites une promotion, vous n'allez pas changer vos coûts et c'est là que vos coefficients vont changer mais pas par rapport à la carte mais par rapport à vos achats de base. Maintenant, il y a des produits de la mer, passé le jour de l'an, le cabillaud vous l'achetez à 21 et, la veille, on vous le donne à 35.

A : Oui tout à fait, j'ai aussi vu que vous aviez des cartes de fidélité ; comment ça fonctionne ça ?

R : Ça veut dire que chaque client qui vient le midi (parce que nous le midi, on a du mal), on lui fait un cachet et donc lorsque la carte est pleine, on lui offre un bon cadeau de 25 € qu'il peut utiliser quand il veut. C'est juste une publicité pour le midi parce qu'on a du mal à remplir quoi.

A : C'est ça, et donc il n'y a pas d'autres pratiques que vous utilisez pour faire varier vos prix ?

R : Non, *Restopass* c'est nouveau en plus, je ne sais même pas si on va continuer avec ça, on va un peu voir.

A : Mais donc il n'y a pas d'autres initiatives auxquelles vous avez déjà pensé et que vous pourriez imaginer de faire ? Faire varier vos prix en fonction d'autres facteurs, périodes de l'année, événements ?

R : Non, bah la Saint-Valentin, la Pâques, la Noël on fait des menus spéciaux qui sont pensés, travaillés, mais il n'y a pas d'avantages à ça.

A : Mais vous ne profitez pas du contexte pour appliquer des coefficients différents ?

R : Non parce que, si vous mettez des prix trop élevés, vous n'aurez personne donc toujours en fonction du coût. Lors des menus de fin d'année, il y a des montants qu'il ne faut même pas approcher ; un menu à 3 services entre 38 et 40 € par personne c'est déjà bien hein.

A : Et donc ces menus vous coûtent 13 € environ alors ?

R : Il faut savoir que c'est des produits qu'on n'achète pas habituellement, donc ils nous coûtent plus cher parce qu'on en achète en plus petite quantité et puis il y a tout le travail qui est fait dessus.

A : Très bien ! Comme je vous l'expliquais donc, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à répondre. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je

pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude, si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

R : Ah oui, très bien.

Annexe 4. Etude qualitative - Répondant C

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

R : Beh, on a la carte et le lunch le midi à 23 €. Je l'ai changé il y a longtemps ; on prend dans le lunch à 23 des choses de façon à continuer à gagner sa vie quand même donc on prend des choses dont le prix de revient n'est pas trop élevé.

A : Donc c'est uniquement en fonction de ce que ça vous coûte et de la préparation que vous adapter vos prix ?

R : Oui tout à fait

A : Pourquoi 23 € ?

R : Parce que c'est un prix abordable pour un lunch ; je me vois mal mettre mon lunch à 29 € ou un jour à 19 quoi. Les gens savent que le lunch ici, c'est 23 point barre.

A : Oui mais par rapport au coût de l'assiette ? Si vous changez votre lunch et que le prix reste le même

R : Beh, il y a des lunches sur lesquels je gagne mieux ma vie que sur d'autres.

A : Mais j'ai cru entendre que certains restaurateurs fonctionnent sous forme de coefficient.

R : Oui aussi c'est vrai que si on veut rester cohérent et continuer à tenir la route ; maintenant j'ai fêté mes 29 ans de boutique la semaine dernière donc c'est que quelque part je suis un peu dans le bon, sinon je ne serais plus là. Par exemple, la semaine dernière à la carte ; ici j'ai le rôti de lotte, la semaine dernière il était vraiment très très cher, j'ai payé quasiment 50€/kilo donc je l'ai augmenté je l'ai mis à 26,50 voilà. Voilà on l'avait mis dans les suggestions « vu le prix élevé de la lotte aujourd'hui, elle sera à 26,50 » mais c'est vraiment exceptionnel hein ! Les autres plats, c'est des prix plus ou moins courants.

A : Et est-ce que vous tenez un peu compte des tarifs de référence dans la région ?

R : Je pense ne pas être très élevé dans les prix en tout cas ; quand je vois mon entrecôte de 400 gr, entrecôte irlandaise c'est pas n'importe quoi, que je vends 22,50 € ; je ne demande jamais un supplément pour les sauces alors que la plupart c'est 3 € la sauce donc, voilà, ça sert un peu de publicité et d'attirance aussi. Les gens savent bien hein « Tu veux manger une bonne entrecôte sur Namur, va au Temps des cerises, va chez Dodo, tu verras bien c'est 22,50 et t'en auras pour ton assiette ».

A : Ok ok. Quel genre de client vient chez vous ? Vous les connaissez ? Vous sauriez les classer ?

R : Oh, c'est très cosmopolite ici, c'est ça qui est un peu l'originalité de la maison ; c'est aussi bien des hommes politiques, des hommes d'affaires, des couples, des retraités.

A : Et est-ce que vous savez distinguer les clients du midi et du soir ?

R : Ici le midi on travaille surtout le lunch hein ; hier midi j'ai fait quoi, on a fait 90 % de lunch certainement. Parce que lunch c'est que le midi évidemment, le soir c'est la carte donc c'est un autre budget.

A : Vous savez distinguer les différences de sensibilités des clients à l'égard du prix ?

R : Bah oui, tout le monde ne vient pas à la même fréquence et ne prend pas la même chose.

A : En effet, et concernant justement la fixation des prix à la carte principalement pour le soir, comment vous fonctionnez ? Ils ont toujours été comme ça, ils varient un petit peu ?

R : J'ai toujours fait comme ça, selon aussi l'augmentation du coût de la vie hein, mais quand je compare mes cartes d'il y a 20 ans ; ça n'a pas suivi le coût de la vie en tout cas, ça c'est certain. Si on veut rester encore une fois performant hein donc ça veut dire aussi que je gagne moins bien ma vie qu'il y a 25 ans.

A : Mais ici je reviens sur l'entrecôte de 400 gr à 22,50, vous n'appliquez pas un coefficient énorme alors ? Parce qu'il y a aussi tous les coûts autour, les charges, etc.

R : Ah oui oui bien sûr disons que je ne gagne peut-être pas beaucoup ; mon entrecôte, je l'achète 19 € du kilo. Ça veut dire 400 gr ça me coûte 7-8 € et je la vends 22,50 donc en coefficient en général quand on a un contrôle fiscal ils partent sur un 3 htva, donc ce qu'on achète 5 € on doit le vendre 15 € htva puisque la tva ne nous appartient pas.

A : J'ai vu aussi sur les cartes, vous avez deux salles à l'étage, vous proposez des tarifs de groupes ?

R : Oui tout à fait, deux formules : La formule à 35 style lunch avec apéro et zakouskis, 1/3 de bouteille de vin par personne et l'eau à table ; et puis il y a la formule à 43 sans les vins et là on parle sur une formule un peu plus gastro avec la lotte, du magret de canard.

A : Et est-ce que vous profitez de ces formules pour gagner plus ou le contraire ? Vous profitez des tarifications plus faibles ou vous profitez de ces formules pour gagner un peu plus ?

R : Non, je m'aligne sur la carte. Donc la formule à 35 s'aligne sur le menu à 23 et la formule à 43 s'aligne sur les plats que je pratique à la carte etc.

A : Donc ici, vous ne pratiquez pas un coefficient différent pour ce genre de menu ?

R : Non, j'ai une politique je m'y tiens, je n'ai que celle-là. Par exemple, aux Wallonies on a

une affluence évidemment exceptionnelle, là je fais une carte avec 6 entrées, 6 grosses pièces, 6 desserts ; on travaille de la même manière, on fait tout nous-mêmes ; nos jambonneaux on les fait nous-mêmes, etc. donc on ne change pas de politique. Mon cheval de bataille c'est la qualité la plus importante.

A : Et justement, vous profitez de ces événements comme aussi la St-Valentin ou autre pour proposer des menus différents à différents prix ?

R : On fait des menus spéciaux mais encore une fois dans les prix et ça n'a jamais été mon cheval de bataille d'arnaquer parce que c'est la Saint-Valentin et de faire un menu à 100 €.

A : Ah non, non ce n'est pas arnaquer, c'est proposer éventuellement des produits plus luxueux et profiter de ce fait là pour demander des prix encore un peu plus élevés.

R : Oui bien sûr mais je m'adapte toujours aux cost.

A : Ok ok, j'ai cependant vu que vous collaboriez avec *RestoPass* aussi ? Qu'est-ce que ça vous apporte ?

R : Ah, je ne sais pas ; je me suis fait charmer, elle était charmante, elle m'a bien vendu son machin et puis j'ai dit oui et puis ça ne me coûte rien et puis je vous dis : depuis 1an, 1an et demi j'en ai fait 1.

A : Donc sans objectif particulier alors ? Y-a-t-il d'autres choses ?

R : Oui par contre dans le guide du *Routard*, il est mentionné ; ils m'ont fait un très beau papier depuis très longtemps et il est indiqué que j'offre l'apéritif et oui ça, ça nous amène du monde.

A : Et cet apéritif offert, c'est pour qui alors ?

R : Uniquement pour les gens qui ont le guide du Routard ; ils viennent avec le guide du routard, ils le posent sur la table évidemment bien à vue. Parfois, ils sont discrets, ils n'osent pas le dire, mais je le vois et je leur dis que je leur offre l'apéro donc voilà.

A : Donc si on n'a pas le guide du Routard, on a pas d'apéro offert ?

R : Il y a le guide du Routard, il y a les fonctionnaires de la province, qui ont une carte avec leur logo et eux aussi.

A : C'est donc un peu une segmentation que vous faites ?

R : Oui, enfin bon, c'est eux qui m'ont sollicité et moi j'ai dit oui quoi ; des petits cadeaux comme ça il n'y a pas de soucis. Quand c'est un anniversaire évidemment j'offre une bouteille de bulle à la fin ou un truc comme ça.

A : Une bouteille ?

R : Oui, enfin un petit champagne belge quoi ; ils sont 4 ça me coûte 15 € donc ça fait 4 €/personne.

A : Ah beh c'est bien généreux ça ! Et donc c'est les seules pratiques que vous utilisez ? Vous pourriez imaginer d'autres petites ristournes, petits cadeaux comme ça ?

R : Non, j'ai pas envie de jouer à *Carrefour* ou *Aldi* (RIRE). Non ça, ça me convient c'est très bien.

A : Très bien ! Comme je vous l'expliquais donc, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à répondre. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude, si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

R : Ah boh ouais, vous pouvez toujours repasser.

A : Très bien.

Annexe 5. Etude qualitative - Répondant D

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

R : Bah déjà moi je travaille avec une carte qui est fixe ; les clients n'aiment pas fort quand on change les prix. Le prix de la carte, je le fais donc une fois par an, comme ça le client n'est pas perturbé. Mon prix, pourquoi je l'augmente ? Premièrement, les coûts fixes évoluent, les loyers sont indexés, le coût du personnel est indexé, l'énergie, électricité, gaz, il y a aussi différentes taxes qui nous sont imposées annuellement et qui sont aussi augmentées et puis finalement il y a les coûts des matières premières, il n'y a pas un mois où les prix de plusieurs produits n'évoluent pas. Donc il faut arriver à faire un prix de façon à se dire, même s'il y aura des augmentations, on ne soit pas trop lésé et qu'on ait toujours le même coefficient. C'est donc une question de coefficient.

A : C'est en effet la réponse qui revient souvent, et ici en moyenne, quel est le coefficient que vous appliquez ?

R : Ça dépend des produits, on tourne en moyenne à un coefficient de 3 un peu près. L'idéal c'est 3,3 tva, mais bon moi je n'arrive pas à faire un 3,3 parce que ça serait un peu trop cher.

A : Il y a des tarifs de référence dans la région qui vous ne pouvez pas dépasser ?

R : Non du tout, chacun est indépendant, chacun fait ce qu'il veut ; je regarde bien évidemment quand même un peu les différents établissements de même taille, qui ont les mêmes coûts. En gros, ici, nous sommes pratiquement 30 temps plein ; donc mon coût de revient est plus élevé qu'un couple qui exploitent à deux un établissement.

A : Oui, en effet, et est-ce que vous connaissez-vous le type de clients qui vient manger chez vous ? Vous savez les classer ?

R : Oui oui oui, tout à fait

A : C'est quel type de clientèle ici (830) notamment ?

R : Bah ça dépend, le service de midi ou le service du soir donc mon service du midi c'est essentiellement des personnes qui travaillent dans le zoning ou dans les alentours, ce sont des gens qui ont environ 45 min pour venir manger donc généralement c'est un plat simple, le plat du jour ou autre. Le soir, c'est plutôt les familles.

A : Est-ce que vous proposez notamment différentes tarifications en fonction des différents clients ?

R : Non, non, ça je ne fais pas parce que je trouve que ça dévalorise un établissement si on commence à faire un prix pour les étudiants, un prix pour ceci, pour cela. Et puis je ne veux

pas rentrer dans ce jeu-là.

A : Vous proposez différents plats mais aussi des suggestions j'ai vu ; comment ça fonctionne ça ?

R : Oui, on propose quelques suggestions en entrées et en plat qui sont modifiées, on change en moyenne toutes les deux semaines en fonction des produits de saison. Pour l'instant, c'est beaucoup d'asperges par exemple.

A : Et est-ce que vous profitez justement de ces suggestions qui changent beaucoup pour appliquer des coefficients supérieurs ou inférieurs en fonction de la période ?

R : Non, non ; on garde le même principe, le prix ne doit pas être trop élevé ni trop bas, il faut trouver le juste milieu mais c'est vrai que, pour un restaurateur, c'est très important de bien calculer ses coefficients enfin son prix de vente quoi, sinon c'est pas rentable.

A : Vos clients accordent-ils tous la même importance au prix de vos plats et menus ?

R : Non bien évidemment ça varie, tout le monde n'a pas la même chose dans son portefeuille, tout le monde ne vient pas aussi souvent ; il y a pleins de facteurs qui rentrent en compte.

A : En effet ! Lorsque vous avez des gros groupes qui réservent, est-ce que vous proposez des tarifs différents ?

R : Non du tout, je fais un menu. Dès qu'il y a plus de 15-16 personnes, on propose un menu avec 2 choix en entrée, plat et dessert. Pourquoi un menu ? Simplement pour avoir cette facilité de pouvoir servir tout le monde en même temps. Si dans un groupe, tout le monde prend un repas différent, forcément en cuisine on va pas suivre et les gens seront mécontents et ne seront pas servis correctement. C'est donc une question de facilité.

A : Mais dans ce cas-là ou autres, est-ce que ça vous arrive d'offrir un petit truc ou l'autre ?

R : C'est vraiment un très très gros problème ça dans l'Horeca parce que il n'y a pas de raison d'offrir un verre. Quand moi j'achète ma marchandise, on ne m'en donne pas gratuitement. Quand je dois payer mon personnel, je le paye en fonction des heures qu'ils ont prestées et eux ne vont pas me dire qu'ils vont travailler une heure gratuitement etc. Quand les clients vont chez le boucher ou le boulanger, ils payent leur ticket.

A : Oui tout à fait mais quand vous achetez des marchandises en plus grosses quantités, vous avez aussi des ristournes, je le mettrais au même titre que ça.

R : Oui mais il faut pas croire que c'est des ristournes énormes, c'est aussi des indépendants, ils doivent aussi gagner leur vie ; donc il faut pas croire que nos prix d'achat sont exceptionnels. Et ça, les clients ne se rendent pas compte et puis le prix moyen par personne c'est 30 € donc si je commence à offrir un verre à chaque personne qui a dépensé

30 €, bah ma marge elle va passer là. Donc c'est vraiment un gros problème.

A : Je vois. Pour terminer, est-ce que vous proposez tout de même certaines petites choses, des bons, est-ce que vous êtes référencés sur certains sites où vous proposez des ristournes ou autres ?

R : Non je n'aime pas tout ça ; il faut savoir que dans le domaine de l'Horeca, il y a énormément de parasites donc des sociétés qui tournent autour des indépendants et qui gagnent très bien leur vie, mieux que le restaurateur et ça, moi, je n'apprécie vraiment pas. Donc, je ne vois pas l'intérêt d'aller donner une partie de ma marge à des sociétés externes parasites, je préfère moi-même développer un budget marketing pour développer mon affaire et je crée moi-même ma stratégie.

A : Et quel est le type d'investissement marketing que vous faites, si ce n'est pas trop indiscret ?

R : Moi, en fait, je travaille très localement donc en gros on a donc deux établissements. J'essaye de m'investir dans la vie locale de mes établissements par exemple je sponsorise des clubs de foot, des fêtes au village, des fêtes de l'école et ça je pense que ça marque beaucoup plus les gens.

A : Et pour revenir à d'autres événements périodiques comme la Saint-Valentin ou la Noël, vous ne profitez pas de ces événements pour proposer des menus différents qui vous permettent de faire varier vos prix pour revenir au sujet ?

R : Non, enfin oui, on a un menu à la Saint-Valentin, à la Noël, enfin c'est des menus qui quelque part nous reviennent plus cher en préparation, en service, etc., mais j'essaye toujours de garder le même coefficient dans tous les cas

A : Donc, dans un sens comme dans l'autre, vous ne faites pas vraiment varier vos prix si je comprends bien ?

R : Non non, juste une fois par an je le fais en sachant que dans quelques mois, il va encore y avoir des augmentations de prix chez certains fournisseurs, donc voilà j'en tiens plus ou moins compte. Il faut savoir que nous sommes dans un marché où il faut beaucoup de main d'œuvre pour travailler les produits frais, on est livré de façon journalière par nos fournisseurs. Ça veut dire qu'il nous faut beaucoup de personnel pour réceptionner, préparer une assiette dont le prix moyen est de 14 €. C'est beaucoup de personne qui ont touché cette assiette pour pouvoir la vendre à 14 €.

A : Je trouve votre témoignage ici assez intéressant parce qu'après avoir déjà interrogé quelques autres restaurateurs, vous ne faites vraiment pas varier vos prix alors que d'autres vont utiliser des stratégies qui vont leur permettre de remplir leur restaurant.

R : Oui mais bon c'est un mauvais calcul parce qu'il diminue ses coefficients, alors en faisant ça il doit acheter des produits de moins bonne qualité, les clients seront aussi moins satisfaits. Ils vont dire « oui ça va, le prix n'est pas cher mais la qualité n'est pas hyper

bonne » et ils vont quand même perdre des clients.

A : Mais pour se faire connaître au début, j'imagine que vous avez dû mettre en place des stratégies pour ramener des gens ?

R : Non, on a ouvert et puis que ce soit là-bas ou ici, moi je travaille pratiquement 7j/7, je me prends une journée de congé par semaine et ça depuis 6 ans. Voilà, c'est du travail, après il faut être là, il faut être présent, il faut accueillir le client, il faut sortir des bons plats et avoir une bonne stratégie c'est pas commencer à bouleverser les choses chaque semaine. Les clients aiment bien quand c'est stable, quand il voit toujours la même qualité et le même personnel, voilà ça rassure le client et c'est très important. Maintenant, on parle de prix, on va prendre bêtement un steak ; on peut avoir un steak à 8 €/kilo comme vous pouvez en avoir à 15 €/kilo ; donc voilà si vous voulez faire des prix à la baisse ou des promos, vous êtes obligés d'aller chercher des produits de moins bonne qualité et c'est au détriment du client, donc ce n'est pas une bonne chose. Il faut toujours comparer ce qui est comparable.

A : Tout à fait ! Et bien voilà donc comme je vous l'expliquais, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à répondre. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude, si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

R : Oui hein, repassez et je vous remplirai ça.

Annexe 6. Etude qualitative – Répondant E

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

Que ce soit pour la nourriture ou les boissons, on met une marge de 3.2. De temps en temps, on augmente un peu le prix si on a un produit qui a une bonne marge mais en général on respecte ce coefficient de 3.2.

A : Tvac ou Htva ?

R : Htva, on applique le 3.2 puis la tva. On parle toujours de prix de vente htva. Donc voilà c'est simplement le coût des produits, on fait x3.2 et on se dit que si y a des produits qui, enfin si on va se rendre compte que des pates on peut les vendre plus cher alors là on choisit le prix en fonction de ce qu'on estime être le bon prix.

A : Ça vous arrive donc de profiter que certains produits ou plats fonctionnent mieux pour appliquer des marges plus grandes ?

R : Ouais, par exemple mais y a des trucs aussi qui sont vraiment pas chers quoi, tu vas prendre un supplément frites, ça te revient à 10 cent, tu vas pas la vendre 32 quoi. Mais c'est vraiment rare hein parce que la majorité de nos produits sont à une marge de 3.2. Par exemple un burger, si un burger c'est 14 €, ce qui est cher pour la plupart des consommateurs et bien ça c'est vraiment une marge de 3.2, on peut pas le vendre moins cher. Par contre, si tu veux un autre exemple précis, dans les apéros dans l'autre établissement, on vend un morceau de pain avec de la tomate en guise de petit apéro, on le vend 3,5€ en fait on devrait le vendre 1€ mais voilà ça reste un petit prix mais il y a quelques produits sur lesquels on applique une meilleure marge.

A : Et est-ce que vous regardez quand même les tarifs de référence chez les restaurateurs dans le coin ou pas ?

R : Oui oui, évidemment hein mais déjà nos deux projets ici, il n'y a rien de similaire dans le coin déjà donc un bar à burger restaurant avec un service en salle sur assiette, il n'y en a pas dans le coin par contre en comparant avec ce qui se fait à Bruxelles ou dans d'autres villes, on est un peu similaire mais on essaye quand même d'être un peu moins cher qu'à Bruxelles parce qu'on sait que le consommateur Bruxellois aura plus facile à mettre 18€ pour un burger.

A : Et si un truc se vend vraiment bien, vous allez augmenter les prix ?

R : Non, pas par rapport à ce qui se vend enfin ça c'est une réflexion qu'on aura plus sur une boisson par exemple mais sur la bouffe non.

A : Et donc la marge ne varie qu'en fonction des coûts et de ce que vous estimez être un bon prix ?

R : Oui, on a parlé du facteur qui est de ce que ça nous coûte et après c'est simplement une question de bon sens, c'est notre perception à nous du bon sens et tout le monde ne partage pas notre point de vue.

A : Est-ce que vous connaissez les gens qui viennent manger chez vous ? Vous savez les classer ?

R : Oui oui, la clientèle des deux établissements est un peu différente ; dans le premier c'est fort éclectique et fort familial mais on a quand même de temps, les étudiants des facs qui viennent à leur pause du midi ou du soir manger comme il y a beaucoup de familles-poussettes avec leurs enfants, il y a des collègues de bureau, des gens de classe plus élevées donc au final vraiment un peu de tout mais pour résumé fort jeune et familial. Dans le second, à l'inverse là c'est plus une clientèle de restaurant pas aisé mais un peu plus quand même donc on a plus de couples, des travailleurs, des gens des bureaux, des professionnels ; je dis pas qu'on n'a pas une poussette de temps en temps ou une table de jeune hein mais moins.

A : Et est-ce que vous profitez de ces différences pour appliquer des prix différents ?

R : Oui oui oui

A : Comment ?

R : Bah il est clair que l'addition finale par personne sera plus élevée dans l'un que l'autre, donc on a moins peur d'aller proposer des produits plus chers, par exemple on a une planche d'apéro à 26,50 €, ça serait inconcevable dans le premier.

A : Oui c'est ça mais pour revenir à la question, est-ce que vous profitez d'une catégorie de clients à une autre pour faire varier vos prix ? Pour les étudiants, les retraités, ou autres ?

R : Ah ouais, non mais, par exemple, on a des réductions dans le *Guido* du style 2 burgers au choix acheté, un nachos offert ; 2 burgers, 1 dessert offert ; 4 burgers, un burger offert.

A : Donc vous offrez des nachos, des desserts et burgers ?

R : Oui et une limonade aussi

A : Et donc le *Guido* c'est le seul outil que vous utilisez pour proposer des ristournes et réductions ?

R : Non, maintenant on va mettre *Fidelity Box* en place

A : C'est quoi ça ?

R : Bah c'est un Ipad que tu mets sur ta caisse, les gens mettent leur numéro de gsm quand

ils ont fini de manger et ils reçoivent des SMS notamment après leur 4^e passage : « Bientôt votre 5^e passage, vous recevrez un nachos offert » ; « le jour de votre anniversaire, vous avez un burger gratuit par exemple ou un apéro offert » ; donc ils reçoivent un sms quoi. Ça c'est top parce que des mails de pubs, t'en reçois un million, un sms, ça va t'encourager vraiment à venir !

A : C'est vrai que ça c'est top !

R : Oui et tu peux vraiment modeler comme tu veux : au 5^e passage, t'as un petit truc et au 10^e, là t'as carrément un burger offert 15 balles quoi. Ça fait longtemps qu'on voulait le faire, ça coûte un petit investissement de départ, du coup on hésitait mais là, ça y est.

A : Quel genre d'investissement ?

R : Bah c'est un pack, ils mettent l'Ipad, le programme, ça revient à 500 balles de lancement ou peut-être même un peu plus ; après nous on se pose la question « est-ce que c'est vraiment intéressant d'investir 500 € dans potentiellement du vent » mais maintenant on y croit.

A : Oui mais il faudra voir dans un an ! Et ça permet de mesurer des statistiques sur les gens qui viennent etc. ?

R : Bah, à mon avis ils ont ça oui, tu peux voir où les gens en sont, combien sont revenus etc.

A : Ah oui top, et sinon vous proposez des lunches à midi ?

R : Oui dans le premier établissement, tous les midis, tu peux prendre un burger classique et une vedette à 14 ou 15 € et du coup la vedette revient à 1,5 € au lieu de 3 €. Ça c'est un deal qu'on a avec vedette aussi, on met leur produit en avant et pour le client c'est intéressant, mais il n'y a pas de classe sociale visée ou quoi que ce soit. Dans l'autre, on fait pas ça, on fait plus ; on faisait des lunches mais maintenant on fait plus.

A : Sinon puisqu'on parle à nouveau de la clientèle, elle est différente le midi par rapport au soir ?

R : Non pas spécialement, juste leur comportement de consommation est différent. Si t'as une moyenne de consommation de 20 € à midi, on est à 25-30 le soir. Le soir, les gens vont prendre un apéro, vont trainer et ça augmente le chiffre d'affaires c'est sûr.

A : C'est souvent ce qui me revient oui ! Sinon, quand vous avez des groupes, vous avez des offres spéciales ?

R : Oui, je sais plus exactement combien c'est, 17 ou 18 €.

A : Oui enfin peu importe le prix, c'est un tarif par personne donc ?

R : Oui voilà à partir de 12 personnes, et c'est pas nécessairement pour augmenter le chiffre d'affaires, c'est même un tarif préférentiel pour eux. C'est juste pour faciliter et que ça soit plus rapide au niveau de la prise de la commande etc. On fait une formule tout compris avec apéro, nachos pour tout le monde, un soft en mangeant et oui à mon avis c'est 20 balles par personne, et un burger donc ça c'est pour le premier. Dans le second établissement, c'est sur mesure, donc on a régulièrement des gens qui disent « on vient à 15-25-30 » et ils ont un budget, ils veulent x verres de vin donc on fait une offre préférentielle enfin intéressante mais de nouveau ça facilite le travail, à la cantina plus qu'ici encore ; on fait la sélection de tapas à leur place et c'est imposé. Enfin voilà, on s'échange des mails etc. et ils disent « j'aime pas ça » mais c'est prévu à l'avance donc on sait prévoir à l'avance, préparer etc. et, du coup, ça donne une offre préférentielle pour les groupes.

A : Oui, c'est top ça ! Vous m'en apprenez des choses ! Pour en revenir aux plats, lunches, est-ce que le prix en lui-même varie d'une année à l'autre ou en fonction d'autres facteurs ?

R : Non, ça varie pas ; enfin, nous, quand on refait la carte, il y a parfois ; enfin pour l'instant c'est un peu près tous les ans, peut-être un peu moins, on se remet en question, on se dit qu'on n'aime plus la carte, on change la carte et on en profite pour revoir les prix et pour ne rien vous cacher, les prix n'ont fait qu'augmenter oui.

A : Le coût de la vie est différent aussi

R : Oui et puis c'est surtout que, maintenant, on est installé, on a moins peur. Avant notre burger il était à moins de 10 € parce qu'on avait peur. Pour nous c'était impossible d'arriver et mettre un burger à 15 balles, on ne savait pas comment les gens allaient réagir. Maintenant, le burger il est en moyenne à 14-15€.

A : Oui j'imagine ; mais pour revenir à tout ce que vous proposez, il y a le *Guido*, le Ipad, les tarifs de groupes ; il y a autre chose que vous faites pour faire varier les prix ? Je sais pas, des petits verres, des petits gestes ?

R : Oui ça on fait mais en général c'est plus pour s'excuser (RIRE) d'une attente, d'une erreur. Sinon oui, pour les clients fidèles, on met un verre d'office ; par exemple dans le second établissement, on a une petite liqueur de noisette c'est un truc qu'on offre aux bons clients régulièrement. Par contre on n'est pas comme dans un italien ou c'est d'office amaretto pour tout le monde, ça non. C'est vraiment ponctuel aux bons clients donc c'est une grosse discrimination (RIRE).

A : Oui, il n'y a pas l'un ou l'autre truc en plus que vous faites ?

R : On fait des concours *Facebook* mais je ne sais pas si ça rentre en compte.

A : Si si bien sûr, le prix n'est pas le même parce que la personne a participé au concours et gagne un truc, c'est ça ?

R : Oui voilà c'est ça : on offre des trucs que ça soit nous ou d'autres par exemple il y a des

blogueuses qui font des concours et qui offrent des trucs chez nous, ou là il y a *Pure FM* qui a fait un concours pour offrir chez nous. Nous on fait aussi des concours en direct, par exemple la Saint-Valentin, on offre genre 2 menus pour 2. Aussi quand on fait un nouveau burger on fait un concours pour gagner des burgers du mois. Justement pour revenir sur la Saint-Valentin, un truc qu'on a déjà fait, on le fait pas chaque année, mais c'est offrir l'apéro et à l'inverse on a entendu ça que les restaurateurs augmentent leur prix le jour de la Saint-Valentin.

A : Oui tout à fait

R : Eh oui, nous il faut savoir qu'on est aussi jeune dans l'Horeca, donc l'expérience on la fabrique quoi, on n'a pas de formation donc nous on se dit : « on va attirer les gens pour la Saint-Valentin, on va offrir des trucs » et la tendance est inverse en fait.

A : Inverse ?

R : Bah la tendance chez les autres est inverse quoi, nous on va offrir pour attirer les gens et eux ils augmentent le prix quoi.

A : Et quel est le résultat alors ?

R : Bah, ça ne marche pas (RIRE) donc on a arrêté quoi. Le prix est un peu synonyme de qualité le jour de la Saint-Valentin.

A : Ok ok ; y a-t-il aussi d'autres choses auxquelles vous auriez aussi déjà pensé, mais que vous n'avez pas encore fait ?

R : Bah là on voulait faire comme chez *Quick* où tu reçois chez toi un fascicule avec des bons de réductions.

A : Ah oui mais via quoi ?

R : Via *Bpost*, tu peux contacter *Bpost* et tu payes 0,007€/prospect et tu choisis la zone où tu veux l'envoyer. C'est dans une démarche où tout tourne bien, mais nos restos sont remplis qu'à 50 % et encore peut-être 30 %, évidemment le week-end tout est complet mais la semaine on est vide, donc ça émane d'une réflexion : notre serveuse est là, notre cuisinier est là, tout ce qu'on a à faire c'est ramener du monde donc on a fait tout ce qu'on a pu au niveau du bouche à oreille, de *Facebook* et tout ça, mais il reste des clés comme les fascicules avec des bons de réduction. Donc on va faire ça pour la région namuroise quoi.

A : Oui c'est peut-être une bonne idée.

R : Oui et l'un dans l'autre ça peut être intéressant comme nos restos sont quand même vides la semaine et donc ce qu'on va faire c'est choisir des plages horaires enfin tu peux pas venir faire ça le samedi soir ; ça sera du lundi au jeudi pour remplir quand le resto est vide.

A : En effet, c'est pas mal, il faut trouver des moyens pour ramener des gens quand il y en a pas.

R : Bah oui et les gens sont fans de bons de réduction et quand ils reçoivent un bon de -10%, ils ont l'impression qu'ils ont gagné quelque chose.

A : En effet ! Et bien voilà. Donc comme je vous l'expliquais, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à compléter. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous fournir les résultats finaux de mon étude, si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

R : Oui d'office ; ramène ça et on jettera un œil.

Annexe 7. Etude qualitative – Répondant F

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

R : On travaille uniquement à la carte et la carte change tous les mois donc chaque mois on établit la carte, on choisit les plats, les différents ingrédients ; on fait des essais, on doit trouver le prix des ingrédients, le poids utilisé sur chaque assiette et, en fonction de chaque ingrédient, on détermine le prix. Le plus difficile, c'est d'arriver à fixer un prix qui doit rester un mois ; donc on essaye de s'arranger avec nos fournisseurs pour qu'ils nous garantissent un prix le plus fixe possible pendant un mois. Et ici il y a des ingrédients très difficiles à travailler comme certains poissons, les asperges ou autre parce que ce sont des prix pratiquement journaliers donc là on doit prévoir la fluctuation dans le prix de départ ; parfois on gagne, parfois on perd.

A : Ah oui j'imagine ! Mais alors après j'imagine que vous fonctionnez sous forme de coefficient ?

R : Voilà !

A : Et le coefficient moyen que vous appliquez à un plat ?

R : C'est difficile à dire en fait ça varie en fonction des charges qu'on a ; donc on voit avec le comptable en fonction de nos charges, des périodes de l'année et de l'affluence. En additionnant nos frais fixes et nos charges variables, on établit un coefficient *food* et boisson.

A : Mais en moyenne, de ce que j'ai entendu c'est souvent autour de 3, c'est comme ça aussi chez vous ?

R : Ça, c'est la moyenne en *food* oui, en boisson on est un peu plus bas (entre 2 et 2.5) htva toujours

A : Et est-ce que vous tenez un peu compte des prix de référence dans le secteur pour fixer vos prix ?

R : Pas particulièrement non, parce qu'on se rend compte un petit peu que chaque restaurant a des frais de fonctionnement différents ; donc s'aligner sur les prix, ce serait parfois perdre beaucoup d'argent. Par contre, on ne fait pas l'inverse non plus, on n'augmente pas les prix si les autres sont plus chers.

A : Oui c'est ça ! Et est-ce que vous connaissez un peu le type de clients qui vient chez vous ?

R : La clientèle type ?

A : Oui

R : Etonnement, on touche une palette d'âge assez large donc on va globalement de 25 à 60 je dirais ; c'est quand même assez varié

A : Et au-delà de l'âge, il y a d'autres sous-groupes ? Familles, hommes d'affaires, étudiants ?

R : Etudiants, hommes d'affaire, ça c'est plutôt une clientèle du midi

A : La clientèle change du midi et soir ?

R : Oui, c'est différent. Sur notre système à nous, le soir, on fonctionne souvent en petits groupes ; des tables de 4-6-8 essentiellement des amis qui veulent se faire une sortie, on est pas vraiment un restaurant familial où les gens viennent avec des enfants donc oui maintenant on est en période de congé donc on a plus de gens qui viennent en famille et avec des enfants, ils viennent plus tôt ; c'est hyper variable.

A : Et donc vous avez différents menus le midi et le soir ?

R : On a une seule formule de midi, on fait un grand plateau c'est 25 € pour 2 personnes donc le midi c'est toujours un petit peu moins cher parce qu'on a des gens qui viennent sur ce système businessman qui veulent un truc plus simple, plus rapide, plus léger. C'est la seule variation qu'on fait à la carte de base ; c'est notre formule lunch à nous du midi.

A : Ok, est-ce que les clients qui viennent ici accordent tous la même importance au prix ? Vous me dites que vous changez la carte une fois par mois, est-ce que vous sentez des rapports différents à l'égard du prix ?

R : Je pense qu'on l'a de plus en plus ; ça fait quelques années que je fais le même métier et on sent que les gens consomment différemment : ils calculent, dépensent moins mais viennent plus souvent. On a une variation du mode de consommation général.

A : Ah oui ? Est-ce que vous proposez des tarifs préférentiels lorsqu'il y a des plus gros groupes ? Vous me dites que, principalement, le soir c'est plutôt des petits groupes mais est-ce que vous proposez des événements ou des tables plus grandes, je sais pas ?

R : On fait des tables plus grandes mais pas spécialement en tarif préférentiel. On leur établit parfois un menu spécial mais c'est plus par facilité que d'un point de vue financier ; on préfère que le menu soit établi à l'avance que tout le monde ne choisisse pas à la carte à la minute, donc les tarifs ne sont pas différents.

A : Ok, et donc ici vous m'avez dit que vous changez votre carte et vos prix tous les mois ; mais est-ce que ça arrive que, étant donné que le prix fluctue, votre prix change en cours de mois ?

R : Non, jamais ! On va trouver l'alternative plutôt que de changer les prix. Deux raisons : parce qu'une fois qu'on a lancé un prix c'est délicat de dire au client qu'on change ensuite une fois qu'on a fait imprimer toutes nos cartes, c'est pas simple donc voilà on va jouer sur

différents fournisseurs, on fait jouer la concurrence sur les fournisseurs pour ne pas faire pâtir les clients. Et puis il y a des fournisseurs qui sont beaucoup plus gros et donc qui ont des prix sur des achats de gros et ça vaut vraiment la peine. Parfois on fait aussi le choix d'un plat sur un menu par rapport à la promo du mois chez un fournisseur ; on peut aller jusque-là parce que là on sait qu'on va avoir un prix bloqué pendant un mois et c'est la sécurité.

A : Et pour revenir à ce que j'ai vu devant votre restaurant, *RestoPass* ! Pourquoi et comment vous fonctionnez avec eux ?

R : Je vous avoue qu'on fonctionne pas spécialement..., la dame est venue nous voir il y a peut-être 8 ou 9 mois et depuis on a eu 1 client donc ils commencent seulement à faire de la publicité sur leur système ; en tout ça ça marche pas mal sur Bruxelles apparemment et ça fonctionne plus sous forme de cartes cadeaux que les grosses entreprises offrent style GSK ou autre offrent à leur membre du personnel, cadres et autre... Honnêtement je ne suis pas sûr que ça soit super intéressant pour nous, enfin un peu de visibilité et ça ne nous coûte que pas grand-chose.

A : Ça vous coûte combien sans indiscretion ?

R : Bah rien en fait, il n'y a pas de prix d'affiliation ; ils s'occupent de toute la publicité, de mettre les photos en ligne, ils s'occupent vraiment de tout. Nous, on fait 10 % sur la nourriture sur l'addition pour la première fois que le client vient. Au final c'est pas grand-chose hein ; ça va représenter quelques € sur une addition sur des clients qui ne seraient peut-être pas venus. Donc voilà on se dit que globalement c'est un petit budget qu'on pourrait développer en publicité.

A : Et ils ne vous demandent rien pour mettre la procédure en marche ?

R : Rien, 0, je pense qu'ils gagnent leur vie avec les cartes qu'ils vendent mais il y a beaucoup de sites hein *resto.be* mais ils demandent entre 1000 et 2000 € par année en fonction de la taille du restaurant, ça n'en vaut pas la peine. Par contre ce qui fonctionne très très bien c'est les tables d'automne, c'est un partenariat entre le guide *Delta* et le journal *Vers l'avenir*

A : Ah oui, tables d'automne donc ?

R : Oui ça c'est assez intéressant ; ça coûte pas très cher pour un restaurateur, c'est une petite centaine d'€.

A : Et ça consiste en quoi ?

R : C'est un jour, ça paraît dans le journal *Vers l'avenir*, c'est un petit dossier central avec 3 restaurants par province qui ont été choisis par le guide *Delta* ; ils vous demandent une petite centaine d'€ pour payer le photographe, la mise en page, ce genre de chose. Ce journal est vendu à je ne sais combien de milliers d'exemplaires sur une journée, mais même des gens qui ne sont pas spécialement des fidèles lecteurs achètent ce journal ce

jour-là. L'action dure 3 mois, on propose un prix de 45 € pour un menu entrée plat dessert boissons comprises ; il y a 0 commission pour le restaurant donc tout est payé sur place sans commission donc on prend 45 € par couvert. Par contre c'est une super publicité donc nous on a été sélectionnés cette année, on l'a fait ; c'est plusieurs centaines de couverts qui ne seraient pas venus sans ça et ça ouvre à une clientèle différente.

A : Ah oui en effet ça ! Et je repense à ça, vous avez 13/20 GM ; est-ce que ça vous a permis d'augmenter vos prix d'une manière générale ou pas ?

R : Pas non, nous on voulait pas jouer ce jeu d'augmenter les prix ; on veut rester un restaurant accessible c'est pour ça que souvent on a du monde pratiquement tous les jours alors que les étoilés commencent de plus en plus à avoir de mal. Donc maintenant voilà le problème c'est qu'on prend une étoile donc on a plus de clients, on a besoin de plus de personnel donc plus de frais donc ils augmentent leur prix de manière indirecte ; c'est pas facile à gérer. Enfin voilà, nous on essaye de ne pas rentrer là-dedans.

A : Oui c'est ça, et pour revenir, là vous travaillez uniquement avec *RestoPass*, y-a-t-il d'autres pratiques ou stratégies de variation des prix que vous utilisez autant dans un sens comme un autre ?

R : On a essayé le système *Groupon* à un moment donné ; ils sont sur environ 30 % de com en me demandant de faire un prix déjà préférentiel ; donc nous on n'a pas voulu adapter nos prix ; par contre on a proposé une formule qui n'était que pour eux. On a essayé, on s'est dit que de la publicité que ce soit radio journal ou autre ça coûtait très très cher, donc on s'est dit faire 3 mois de *Groupon* on verra..

A : Et verdict ?

R : Beaucoup beaucoup de clients, énormément, des centaines de clients et je ne pensais pas à un engouement pareil. Maintenant, au-delà de ça, ce sont des gens qui je pense ne vont au restaurant qu'avec des bons de réduction et je pense que c'est cette clientèle-là donc je pense que sur les quelques centaines de tables qu'on a faites, on a peut être récupéré 10 ou 15 % de clients ; donc, à recommencer, non ! On nous a encore proposé la semaine passée *Bongo* ou autre, mais en commission c'est horrible, *Bongo* ils sont aux alentours de 40 % je pense donc c'est démentiel ! Et puis c'est une clientèle à part

A : Oui, à nouveau qui ne font que ça

R : Oui, qui ne seront peut-être pas des clients potentiels

A : Oui tout à fait ; mais, d'une manière générale ; au-delà de toutes ces entreprises qui profitent, est-ce que vous proposez des prix plus élevés peut-être notamment en fonction des circonstances (Saint-Valentin, Noël) ? Vous faites des menus particuliers ?

R : On fait des menus spéciaux mais on n'augmente pas les prix.

A : Toujours sur base du coût ?

R : Toujours sur base de la valeur des marchandises à la carte. Maintenant on fait souvent un menu unique parce que c'est toutes des petites tables de deux donc si tout le monde mange la même chose, pour nous c'est une facilité de travail. Donc on va proposer un menu avec des produits spéciaux et des plats spéciaux ; mais voilà chez nous la St-Valentin c'était 60 € tout compris par personne ; quand je vois des restaurateurs qui sont à 100-150... Je pense qu'on est raisonnable.

A : Mais vous gardez le même coefficient donc ? Vous ne profitez pas de l'événement pour...

R : Non même souvent parfois on fait l'inverse, on offre une coupe de bulles ou ce genre de chose qu'on n'aurait pas fait en temps normal.

A : Dans quelles circonstances est-ce que vous offrez un verre comme ça ?

R : Bah, voilà la Saint-Valentin, on a mis une bulle en plus au menu, c'est aussi une manière pour nous de remercier parce quoi finalement c'est souvent des clients habitués qui profitent de la soirée pour venir chez nous. On ne peut pas toujours prendre au client en fait, c'est bien aussi de pouvoir donner.

A : Mais oui et c'est vrai que je parle de variation de prix mais le fait d'offrir une coupe de bulle c'est aussi ça, je viens d'aller voir récemment les patrons du *Tasty* et de la *Cantina* qui me disaient offrir de temps en temps un apéro ou un dessert ; ça ne vous arrive pas vous ?

R : On a un monsieur qui est venu nous voir avec une nouvelle société qui s'appelle *lenamurois.be* ou *.com*, un truc comme ça, c'est un site internet et les gens s'affilient et ont des petites actions préférentielles ; chez un boulanger c'est 5 pains + 1 gratuits enfin voilà et là chez nous on offre un café le midi aux gens qui prennent le lunch donc voilà c'est un petit plus ; maintenant je sais pas si c'est vraiment le genre de site qui génère de l'affluence mais voilà. Encore une fois la collaboration était intéressante parce que c'est de la visibilité, c'est gratuit, ça ne coûte qu'un café par table si les gens reviennent.

A : Et eux ne vous demandent rien non plus alors ?

R : Non, c'est une asbl je pense, qui fonctionne en vendant des magazines et les gens qui mettent des publicités.

A : Ah oui c'est ça, y-a-t-il d'autres petits trucs que vous faites comme ça, un café ou autre ?

R : Pas trop non, on va fonctionner, on lance ça fin du mois sur un système *afterwork* l'après-midi. Le problème d'un restaurant c'est qu'on l'utilise le midi et le soir mais l'après-midi c'est un temps mort donc voilà on pense ouvrir le mercredi, jeudi et vendredi (3jours/semaine) l'après-midi donc un système *afterwork* qu'on va faire à chaque verre commandé, un tapas offert et on va fonctionner sur des petites choses, une portion de charcuterie, une portion de fromage, enfin voilà des petits produits, la cuisine du jour. Ça

permet aussi pour nous d'utiliser la terrasse dans un contexte un peu plus convivial et partir sur un concept un peu plus bar à vin l'après-midi et clôturer à 18 h pour revenir au système restaurant le soir.

A : C'est vrai que c'est un concept super sympa, je passerai peut-être une fois (RIRE)

R : Volontiers (RIRE)

A : Mais donc c'est vraiment les seules petites choses que vous faites ?

R : Bah on se dit que c'est de la rentabilité à long terme oui : toujours essayer d'investir un petit peu pour récupérer plus. Voilà on est sur une jeune structure, ça fait un an et demi qu'on a ouvert, il y a encore beaucoup de boulot à faire pour se faire connaître donc voilà, on cherche on essaye.

A : C'est vrai ! Et bien voilà merci beaucoup pour votre temps. Donc comme je vous l'expliquais, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à compléter. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous fournir les résultats finaux de mon étude, si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

R : Oui très volontiers !

Annexe 8. Etude qualitative - Répondant G

Achille : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

Restaurateur : En fonction du coût d'achat des produits qu'on achète.

A : Que voulez-vous dire par là ?

R : On fixe le prix de nos plats en fonction du prix des marchandises qu'on achète.

A : Vous appliquez donc un certain coefficient aux marchandises si je comprends bien ?

R : Oui, c'est ça

A : Quel est le coefficient moyen que vous appliquez ?

R : Entre 3 et 3,5 en fonction du type de produit.

A : Tenez-vous compte des prix de référence dans la région ou êtes-vous en mesure d'imposer vos prix ?

R : Oui, on regarde quand même les concurrents dans la région

A : Comment vos prix varient-ils en fonction ?

R : Eh bien, on regarde les restaurants du même type dans la région, en fonction du nombre de couverts, de la clientèle, etc., et on applique aussi nos prix en fonction.

A : Connaissez-vous justement le type de clients qui vient manger chez vous ?

R : Il y a de tout : des plus jeunes, des plus vieux, des moins aisés, des plus aisés.

A : Est-ce que vous proposez différents types de plats, menus, etc. en fonction ?

R : Non pas spécialement, on fait juste un lunch le midi

A : Et est-ce que vous profitez de ce lunch pour appliquer un coefficient différent ? Est-ce que votre lunch varie ?

R : Non plus, on a un lunch qui change de temps en temps oui, mais c'est toujours 19 €.

A : Est-ce que vos clients accordent tous la même importance au prix de vos plats et menus ?

R : Non ça dépend des gens, de leur moyen etc. Pour certains clients, le prix n'a pas d'importance.

A: Et est-ce qu'ils varient selon les moments de la journée, de la semaine, de l'année ?

R : Non c'est plus ou moins la même chose.

A: Et en plus du lunch, est ce que vous proposez différents menus ou formules à vos clients ?

R : Non, le soir, on a la carte et c'est tout

A: Est-ce que vous faites varier vos prix en fonction du type de réservation (groupes de 10,20 personnes) ? Est-ce que vous proposez des tarifs préférentiels ?

R : Non, on n'y a pas encore pensé, mais ça pourrait venir oui.

A: Et, pour un plat ou un menu analogue, est-ce que vous proposez des prix différents pour vos différentes catégories de clients ? Des cartes de fidélité, des tarifs préférentiels en fonction de certaines périodes ou autres ?

R : Non, on a toujours les mêmes prix mais c'est vrai que, si on veut travailler des produits de luxe (caviar, cobaye, crevettes grises, etc.), le prix ne va pas toujours être le même. Par exemple, le prix de la crevette grise maintenant c'est 50 €/kilo alors qu'il y a quelques mois c'était 35 € donc on est obligé de faire varier le prix.

A: Y-a-t-il d'autres initiatives que vous mettez ou pourriez mettre en place pour faire varier les prix d'un même plat ou menu éventuellement en fonction de différents événements durant l'année (St-Valentin, Noël, etc.) ?

R : Non, on ne fait jamais varier les prix pour autre chose, on propose une carte de produits variés qui peuvent plaire à tout le monde

A : Et bien voilà, merci beaucoup pour votre temps. Donc comme je vous l'expliquais, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à répondre. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude, si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

R : Ah oui, très bien.

Annexe 9. Etude qualitative - Répondant H

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

R : On travaille avec des coefficients qui sont simples et qui à mon avis sont un peu comme tous les autres restaurants. Ici, on applique un coefficient de 3 sur les plats, en tout cas on essaye de s'y tenir

A : Htva vous parlez ?

R : Htva oui

A : Et est-ce que ce coefficient peut varier ?

R : Ce coefficient varie en tout cas pour les plats de la carte en fonction des produits qu'on utilise ; donc je vais jamais faire une marge de x 3 sur un plat de pomme de terre et de caviar en tout cas, là on travaille différemment.

A : Donc ça dépend uniquement du prix de revient des aliments que vous utilisez ?

R : Oui voilà, en fait on s'impose un prix, là je parle à la carte hein, on s'impose un prix minimum et pas réellement un maximum, mais on essaye de rester dans une fourchette correcte pour la gamme de l'établissement. Par contre, dans le prix minimum, on peut faire des petites préparations qui même en faisant du x3, on serait en-dessous du prix minimum qu'on s'impose.

A : Et est-ce que vous tenez quand même compte des tarifs de référence dans le secteur ?

R : Honnêtement, j'y regarde, mais ça n'a pas un réel impact sur le prix que je veux pratiquer non.

A : Ok ok, on parlait des plats là, mais pour les menus ; est-ce que c'est différent ?

R : Alors les menus, on travaille toujours avec ces coefficients et là j'essaye vraiment de me tenir aux coefficients et je fais mon menu en fonction de ce prix que je ne peux dépasser. Le prix reste le même, mais le menu varie.

A : Et est-ce que vous connaissez les clients qui viennent manger chez vous ?

R : Oui de plus en plus ; on a quand même une belle clientèle de clients réguliers.

A : Vous savez les classer en différentes catégories ?

R : On a des clients du midi, des clients week-end et des clients qui ne viennent que le soir, qui ont leurs petites habitudes ; donc oui, on a une clientèle régulière et effectivement

certains ne veulent manger qu'à un certain endroit ; donc oui il y a plusieurs catégories.

A : Et si ce n'est le moment de la semaine, y a-t-il d'autres catégories ?

R : On a aussi une partie de notre clientèle qui ne mange qu'à la carte, d'autres rien qu'au menu

A : C'est ça ! Est-ce que vos clients accordent tous la même importance aux prix ?

R : Ça, je pense que c'est comme dans toute clientèle ; il y a des clients qui viennent ici une fois par an pour fêter quelque chose et d'autres qui viennent tous les 15 jours et qui n'ont absolument aucun problème à dépenser des sommes plus importantes ; il y a un peu de tout comme clientèle parce qu'on est peut-être entre deux tranches ; on a des menus de 36 à 75 € donc je pense que pour la personne qui n'a pas spécialement les moyens mais qui, une fois de temps en temps s'accorde un resto pour telle ou telle occasion.

A : Je reviens sur ce que vous disiez, vous avez des menus de 36 à 75 € ; mais est-ce que le rapport prix/coût est réellement proportionnel ou est-ce que vous profitez du fait que vous proposez un menu plus luxueux pour augmenter encore plus vos prix ?

R : Non en fait on a 3 menus, 36 €, 45 €, 75 €. Ces menus sont identiques ; donc c'est simplement des plats qui viennent se rajouter. Il faut savoir que le plat qui va être le plus onéreux bien souvent c'est la 3^e entrée et ce plat-là est bien souvent destiné au menu à 75 €. Mais effectivement on propose, au-delà de l'assiette il y a le cadre, le confort proposé, le service autour, le personnel qui gravite autour de tout ça.

A : Donc ça vous permet de demander des prix plus importants ?

R : Pour le 6 services, on est plus élevé oui mais c'est pas énorme hein ; on parle de quelques dizaines de cents parce que 75 € pour un 6 services ou 36 pour un 3 c'est presque du kif-kif.

A : Oui je vois, et concernant certains événements comme la Saint-Valentin, vous avez des menus spéciaux j'imagine ?

R : Oui, voilà là on reste sur un menu unique à 75 € ; tout le monde mange la même chose et là on fait un 5 services à 75 €. On reste sur un coefficient identique, ils mangent un plat en moins mais par contre on se permet de ne pas mettre entre guillemets un peu meilleur marché, là on peut vraiment se permettre de mettre du produit ; on reste pas avec des entrées peu chères ; pour ces événements-là, on va mettre de la truite, du caviar, on va faire plaisir aux gens.

A : Ok, j'imagine que ça vous arrive aussi d'avoir des groupes

R : Là par contre c'est différent, je vais pas dire que c'est au cas par cas, mais avec la salle de séminaire, on a régulièrement des lunchs le midi et autre, donc là forcément le coût est moindre, on est à 24 € pour un 2services et 29 € pour un 3 services. Enfin, on peut prendre

une table de 2 hein, mais là de nouveau on essaye de rester dans un coefficient de 3, c'est compliqué donc je me dis que 2.5 ; j'essaie de ne pas dépasser 2.5. Après, de nouveau, c'est la même chose, adaptation des produits, les gens doivent bien se douter qu'à 29 € dans un restaurant gastronomique...

A : Il y a moins dans l'assiette alors du coup ?

R : J'essaie de mettre la même quantité ; mais par contre on va, ici on est en période d'asperge par exemple, on va récupérer toutes nos chutes ou moins belles asperges pour faire une crème et après c'est à nous de trouver l'originalité. Mais oui effectivement il faut qu'on trouve des solutions pour s'y retrouver dans un menu si bon marché.

A : Mais donc là, vous me parlez du lunch d'une manière générale

R : Oui

A : Mais est-ce que vous faites des packages spéciaux pour les gros groupes ?

R : Bah, je ne vais pas dire que c'est du cas par cas mais presque, parce que les demandes des gens ont changé ; maintenant on n'envoie pas un mail en disant « on voudrait venir à autant, on voudrait manger ça, ça, ça et ça, quelle formule vous pouvez nous proposer ». Maintenant les gens nous envoient un mail en nous disant « voilà on est 40, on a 35 € pour la salle de séminaire, pour manger, boissons, etc » et c'est à nous après de bricoler. On a un prix de départ pour la salle de séminaire, mais bon parfois on se dit il vaut mieux avoir un groupe un mardi midi et faire marcher l'endroit ; donc parfois on supprime le prix de la salle, ou on propose des prix concurrents sur les boissons enfin voilà on est pas un restaurant d'une grande chaîne, il faut vivre donc parfois on fait un effort.

A : Je vois ; j'ai aussi constaté que vous étiez sur *Restolastminute*

R : Oui alors *Restolastminute* c'est pas le truc qui marche le plus mais ça permet d'apporter une dynamique aux services un peu plus creux de la semaine

A : Oui c'est ça et j'ai vu que vous proposiez -20% c'est bien ça ?

R : Effectivement, on propose -20% sur la nourriture hors boisson ; ça permet de compléter les services creux du midi. C'est pas ultra récurrent, ça nous rapporte pas énormément de gens mais ça n'a pas de coût parce qu'on paye à partir de x couverts par mois et ces x couverts-là on les fait jamais donc voilà ça nous rapporte pas énormément mais ça nous coûte vraiment rien. Par contre, on est vraiment obligé de décider ça quelques heures avant le service du midi et quelques heures avant le service du soir ; on peut pas ce matin dire que pour ce soir on va déjà prévoir une action donc bien souvent quand on a une table de 4 ou de 2 qui annule, on relance et on ne sait jamais.

A : C'est donc un suivi journalier ?

R : Oui tout à fait.

A : Et alors *Restodays* par contre c'est différent ?

R : Alors oui ça c'est complètement différent, c'est..

A : 325 € c'est ça ?

R : Oui mais je négocie beaucoup, beaucoup, beaucoup. Tout est négociable en fait, pour bénéficier des *Restodays*, il faut obligatoirement être référencé sur le site *resto.be* donc ce site est payant et le moins cher des packs doit coûter 700 € htva, c'est celui que j'ai choisi pour être présent sur le site à l'année. Maintenant, ça donne le droit de faire les *restodays*, nous on travaille pas les *restodays* les week-end parce qu'on sait qu'on est complet enfin normalement mais le *restodays* permet de ramener 200 couverts sur 10 jours. Normalement, il y a un prix de départ de 325 € mais moi je paye une édition, j'en ai 3 au prix de 390 € je crois que je paye et ensuite je paye 1€ par couvert.

A : Et ça vous procure vraiment une grosse valeur ajoutée ?

R : Ah oui c'est énorme, parce que ça nous fait des énormes semaines donc on fait nos couverts habituels et avec *restodays* on fixe un nombre maximal de couverts par service ; je remplis toujours 25 parce que je sais que je peux faire 50 et je suis presque sûr tous les soirs de faire 25 couverts à côté ; donc voilà à côté de ça il y a des jours où je ne fais que 15 *restodays* mais d'autres où je ne fais que du *restodays*.

A : Y-a-t-il d'autres pratiques ou stratégies que vous faites ?

R : Pour l'instant pas ; après il y a des actions de temps en temps dans certains magasins

A : Quel type d'action ?

R : *Flair* fait régulièrement un menu sur deux hors boisson ; ça on a déjà fait et ça c'est la folie. En fait il faut donner l'impression aux gens qu'ils gagnent de l'argent et chez nous c'est réellement le cas parce que gagner 75 € sur un repas à 2 ça permet de venir franchement se faire plaisir et lors de cette offre-là, il y en a qui viennent en prenant une bouteille d'eau et d'autres qui se disent on a gagné 75 € ; ces 75€ là on va les mettre dans la bouteille de vin et on se fait plaisir, mais oui ça remplit des restaurants.

A : Vous ne voyez pas d'autres stratégies que vous pourriez aussi faire ? J'ai déjà entendu des petits cadeaux comme le dessert ou le pousse-café etc...

R : Ça je fais pas non, parce que c'est pas quelque chose qui va me marquer si on m'offre un café, ça coûte 15 cent mais je trouve que ça a moins d'impact qu'une offre *restodays* où comme *Flair*. Ça c'est énorme, la toute première fois que je l'ai fait, c'était en février de l'année passée, c'est des tranches de 2 mois, j'ai été complet et là je ne sais pas pourquoi j'ai fait une erreur et on avait mis les week-end et là on était complet presque 8 semaines à l'avance ; incroyable le téléphone ne sonnait plus que pour ça, les réceptionnistes devenaient fous.

A : Mais le chiffre d'affaires a diminué pendant 2 mois

R : Non parce que là on change de formule on fait de la masse

A : Vous adaptez vos menus en fonction ?

R : J'essaye oui mais on a du mal à rester sur un coefficient de 3 donc là on se dit qu'un 2.5 c'est pas mal mais le truc c'est qu'on fait tellement de masse que le chiffre d'affaires explose ; mais oui quand on fait le calcul, on se dit que si on avait fait tout ce monde-là en formule pleine, là c'est pas pareil c'est encore autre chose.

A : Et bien voilà. Si vous n'avez pas autre chose à ajouter...

R : Non c'est ça entre 2.5 et 3, carte des vins idem mais là c'est encore autre chose c'est du cas par cas quoi.

A : Très bien je ne vais pas vous prendre plus de votre temps, merci beaucoup. Donc comme je vous l'expliquais, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à répondre. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude ; si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

R : Volontiers oui.

Annexe 10. Etude qualitative - Répondant I

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

R : Prix de revient du plat, après j'ai un coefficient que j'applique + tva

A : Et le coefficient moyen c'est ?

R : 3 minimum, htva ; donc x3 + tva donc si mon plat revient à 5 €, ça fait 15 € + tva

A : Et est-ce que ce coefficient peut varier ?

R : Il peut varier si t'as un plat qui est... ; la moyenne de tous mes plats doit faire 3, mais il peut varier si par exemple j'ai un plat excessivement cher. Si je mets du Turbo, je peux le faire un peu moins comme dans les vins. Sur certains vins, je prends juste une marge.

A : Mais il y a des limites j'imagine ?

R : Oui il y a les prix qui évoluent ça veut dire les légumes, nous on fixe des prix sur l'année vu le volume qu'on achète, il y a des prix qui sont fixés à l'année avec les fournisseurs ; par exemple les légumes c'est le prix du jour donc là tu ne sais pas faire varier ; enfin tu pourrais, mais à un moment donné, les asperges, le prix va varier un petit peu sur la saison parce que c'est un produit de saison, mais tu es obligé de sélectionner un prix pour un client, tu peux pas lui vendre aujourd'hui à 18 et demain à 22.

A : Non mais on peut mettre prix du jour aussi non ?

R : Alors, tu peux mettre prix du jour pour les soles, les crevettes, pour des produits qui varient avec une énormément de volatilité ; càd que les crevettes tu peux les acheter aujourd'hui à 15€ le kilo et tu peux les acheter le mois suivant à 40 € le kilo ; donc là t'es obligé de mettre prix du jour parce que, sur les asperges, je vais avoir un prix on va démarrer à 4,95 et ça peut varier à 4,75 ou monter à 5,20 mais au total tu resteras sur la moyenne.

A : Est-ce que vous tenez-vous compte des prix de référence dans le secteur ou est-ce que vous imposez vos prix ?

R : Moi, j'impose plus mon prix ; je suis réputé peut-être un des plus chers, mais nous on applique le prix qui doit se pratiquer réellement.

A : Connaissez-vous le type de clients qui vient manger chez vous ? Etes-vous en mesure de les classer ?

R : Oui très bien que je les connais ; clientèle d'hommes d'affaires, de professions libérales en semaine ; le week-end, plus la famille

A : Y-a-t-il une distinction midi-soir ?

R : Je dirais qu'il n'y a pas une distinction de clientèle mais il y a une distinction d'une manière de manger. Ils boivent plus le soir que le midi déjà...

A : Est-ce qu'ils accordent tous la même valeur à l'argent ?

R : Bah, moi j'ai une clientèle qui est prête à payer plus cher ; c'est un patron qui fait sa clientèle, moi j'ai une clientèle qui est prête à payer plus cher de par le cadre, le service, la manière dont on travaille. Je fais déjà une distinction dans le prix, moi, hein, puisque je suis plus cher que les autres. C'est sûr que l'étudiant ne viendra peut-être pas manger chez moi en premier à part un spaghetti et une boulette... et puis il faut aussi savoir qu'il y a différentes sortes de produits, par exemple les moules il y a 9 qualités dans les moules ça va de l'Impérial à la Jubo ; ça dépend celles que tu prends ; l'Impérial coûte 2 €, l'autre coûte 6 ou 5 €, mais t'as la même marque c'est Deltamossel. C'est comme le Saint-Pierre, t'as du bar d'élevage et du bar de ligne et c'est pas la même chose, le bar de ligne c'est que des petits bateaux et on pêche encore à la ligne, on va te les chercher en mer mais ça t'en a pas tous les jours et si y en a pas beaucoup, le prix flambe ; s'il y en a eu beaucoup, le prix diminue un peu mais de toute façon c'est 3 fois plus cher que le bar d'élevage.

A : Il n'y a pas de menus ici j'ai vu, même à la Saint-Valentin, Noël ou autres ?

R : Non, pas de menus, rien juste des suggestions

A : Et donc pour revenir aux prix, les prix de la carte on en a parlé, mais les prix des suggestions, est-ce que, comme ça change plus qu'à la carte, est-ce que ça permet d'appliquer des coefficients différents ?

R : Tous les 15 jours et non, toujours le même coefficient, je ne change pas de règle.

A : C'est ça, et lorsque vous avez des groupes de 10-15-20, est-ce que vous proposez des tarifs préférentiels ou autres ? Comment ça se passe ?

R : Menu à ce moment-là, souvent quand c'est des plus grosses tables, 40-50, on travaille par menu et de toute façon il y a toujours un coefficient mais là-dedans on offre par exemple la location de la salle. On ne fait pas payer la location de la salle. Mais, dans le restaurant, des 40-50, ça j'ai moins. A la limite moi les grosses tables m'emmerdent.

A : Parce qu'ils prennent tous des plats différents ?

R : Non, moi pas, ça c'est pas un problème ; pour la qualité j'aime mieux qu'ils aient un menu. Par contre une grande table, souvent, elle reste et elle te bloque, tu sais pas faire tourner ; une fois que t'as une table de 20 ; si par exemple c'est un menu budget 25 € ; ça m'emmerde plus qu'autre chose parce que ma moyenne étant à 37-38 voire 40, bah je peux faire tourner des tables... enfin on prend hein ; les week-end, j'essaye de les faire monter à

la salle mais sinon il y a toujours une différence de prix quand tu viens en grand groupe.

A : Ca vous arrive aussi j'imagine d'offrir des verres ou digestifs à la fin du repas ?

R : 50000 € par an, j'ai une touche « offert » sur la machine.

A : Et pourquoi ? A qui ?

R : Fidélisation de la clientèle et comme je suis le patron, que je connais tout le monde ; 50000 € prix de vente.

A : Et à qui ? Ça dépend de l'addition ?

R : Non, on s'en fout ça ; ça peut être un jeune, les jeunes on le fait souvent parce que c'est notre future clientèle et ça peut être mes amis, des gens qui viennent très régulièrement et à un moment donné. On n'offre pas systématiquement, on ne fait pas comme les italiens qui le comptent de toute façon dans ton prix. Nous ici quand j'offre c'est vraiment offert gratuitement mais on n'offre pas tout le temps, et le responsable peut offrir uniquement ; pas le garçon.

A : Donc pour un même plat, le prix ne varie pas durant la période de la carte mais un plat qui marche à crever par exemple, vous n'...

R : Non ça on ne fait pas à part qu'il y a 7-8 produits que, à un moment donné, nous pouvons augmenter parce que c'est les plus vendus. Sur les produits, il faut savoir que si tu augmentes, il vaut mieux augmenter les produits qui tournent le plus que les produits qui ne marchent pas du tout ; voire même peut-être les baisser, ces deux-là ; mais les produits qui tournent le plus c'est ceux-là qu'il faut faire augmenter avec l'inflation. Si tu veux augmenter ton chiffre d'affaires, il y a pas 36.000 possibilités ; ou t'augmentes tes prix, ou t'augmentes les clients.

A : Y-a-t-il d'autres investissements « marketing » que vous faites ?

R : Publicité radio, 2-3 magazines ciblés et alors œuvres caritatives et puis aussi l'université on sponsorise, parce que très gros client.

A : Et là à ce moment-là, c'est juste de la pub pour rappeler que vous existez mais vous n'offrez rien ?

R : Non enfin si on fait des bons repas à des gens ; enfin compét' de golf, des gens qui me demandent des trucs dans des lots, le foyer Saint-François qui va bientôt avoir le jogging, on va faire 10 bons repas d'une valeur de 50 €. Ça c'est fidéliser aussi, c'est faire des nouveaux clients.

A : Vous ne faites pas tous ces événements *restodays* ou être présent sur des sites ?

R : Non, je ne fais pas tout ça, je déteste ; ce sont des gens qui en ont besoin et je n'en ai pas besoin. Il y a des établissements qui en ont besoin, l'autre établissement gastronomique notamment c'est un restaurant qui a besoin de se faire connaître. Il faut savoir qu'on est dans la province où il y en a le plus. En Wallonie, la province où il y a le plus de restaurants étoilés, c'est Namur. Tu vas à Charleroi, il y en a un, à Liège il y en a un, alors qu'il y a 450.000 habitants, 150.000 ici ; ils n'ont qu'un restaurant étoilé chacun ; nous on en a 4 ou 5 dans la province. Donc les jeunes chefs, pour se faire remarquer, ils ont besoin de ça.

A : Et bien voilà, merci beaucoup pour votre temps. Donc comme je vous l'expliquais, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à répondre. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude, si cela vous intéresse aussi bien évidemment.

A : Oui, tu peux venir me déposer ça, je te remplirai ton truc.

Annexe 11. Etude qualitative - Répondant J

A : Comment fixez-vous les prix de vos différents plats et menus ?

R : En fait, je prends mes produits chez les fournisseurs, je commande, je demande les prix et après je divise par le poids (combien de grammes je mets par client) et après je prends le prix d'achat de la viande, je fais x 3 et le plat est compris avec toutes les garnitures et la sauce.

A : Donc ça c'est en moyenne alors ?

R : Oui, tout dépend si les produits sont plus chers ou moins chers. Quand c'est vraiment des produits haut de gamme, on évite de faire du x3 parce que c'est un bordel. Donc c'est entre 2.5 et 3.5, tout dépend des marchandises qu'on utilise.

A : C'est ça mais est-ce que vous regardez quand même, lorsque vous fixez un prix, les prix des restaurateurs dans les environs ?

R : Oui, bien sûr ! Je vérifie tout et je regarde pour être le moins cher aussi. Enfin on se comprend très bien, il faut gagner sa vie mais voilà quoi.

A : Et est-ce qu'il y a certains plats ou menus que vous proposez, sur lesquels vous effectuez des variations de prix ?

R : Oui, toutes les semaines parce que des fois, il y a des produits qui diminuent, des produits qui augmentent. Tout dépend du marché et de la saison.

A : Et vous devez changer votre carte alors ?

R : Oui là je dois recharger ma carte, surtout aux fêtes aussi parce que les produits augmentent, pas loin de 20 %.

A : Mais donc vous réimprimez vos cartes à chaque fois ? C'est quand même un certain coût ça alors ?

R : Ah oui c'est un budget ça !

A : Est-ce que vous connaissez les clients qui viennent ici ?

R : Ah oui hein !

A : Vous sauriez les classer selon différentes catégories ?

R : C'est beaucoup de gens des bureaux, des patrons, des gens qui travaillent dans les

bâtiments.

A : Et est-ce vous savez profiter de ces distinctions pour faire varier vos prix ?

R : Varier, oui et non. Mais, par exemple, je sais bien que telles personnes, s'ils viennent, c'est pour manger que les suggestions et il veulent pas le moins cher, il veulent pas le plus cher ; ils viennent pour se faire plaisir quoi et ça c'est une question d'habitude à la longue de les voir, de les connaître ; on sait ce qu'ils veulent et voilà.

A : Donc si je comprends bien, vous avez les suggestions qui changent toutes les semaines mais la carte elle reste fixe ?

R : Oui voilà, c'est ça.

A : Est-ce que vos clients accordent tous la même importance au prix ?

R : Il y a des gens qui disent que c'est un peu trop cher, mais c'est pour du frais, de la qualité et ils peuvent aller voir ailleurs que, bien souvent, c'est quand même un peu plus cher. Il y a des gens qui viennent pour manger le moins cher possible quoi.

A : Est-ce que vos clients varient aussi en fonction du moment de la journée ? Le midi et le soir par exemple ?

R : Oui, il y a des gens qui viennent que le soir et d'autres qui viennent que le midi ou que le weekend.

A : Et vous proposez aussi des menus vous me disiez ? Comment ça fonctionne ?

R : Ici, il y a un menu à 29 €, mise en bouche, entrée, plat dessert, hors boisson.

A : Et le prix de ce menu varie ?

R : Oui, tout dépend des produits que je mets.

A : Donc il n'y a que le prix des produits qui fait varier le prix des menus et suggestions ?

R : Oui !

A : Ok, et lorsque vous avez des plus gros groupes, vous proposez des tarifs préférentiels ?

R : Oui, de temps en temps, ils viennent pour fêter quoi que ce soit, ils viennent à 15-20 et mettent entre 20 et 25 € et je varie. Bien souvent ils veulent aussi des forfaits boissons. Donc ils ont un budget et moi je m'adapte au budget et je fais un menu.

A : Mais vous ne proposez pas un tarif préférentiel parce qu'ils sont en groupes ?

R : Non, à la fin j'offre toujours un pousse-café et voilà.

A : Toujours ?

R : Oui toujours, que ça soit n'importe qui

A : Ça a quand même un certain coût, tout ça alors ?

R : Ah oui mais c'est pour faire plaisir aux clients et les clients, juste un petit verre, ils sont contents.

A : C'est ça ! Discutons maintenant de *Groupon* ? Comment est-ce que vous fonctionnez ?

R : *Groupon*, je l'ai pris pour faire plaisir à d'autres gens mais j'arrête tout là parce que c'est faire connaître à beaucoup de gens mais beaucoup de gens ne profitent que de *groupons*, ils viennent juste pour ça et après ils te mettent des messages sur Tripadvisor et tout ça et vous cassent ; mais une grosse partie des gens reviennent parce qu'ils ont bien mangé et ils veulent revenir à la carte ; il y a des gens qui font que ça, que *Groupon* !

A : Et l'un dans l'autre, ça ne vous convient pas ? Vous proposez quoi comme ristourne ?

R : Non voilà. En fait c'est eux qui exigent hein, sur un menu pour 2 personnes c'est à 39,99 € pour deux que eux payent chez *Groupon* et *Groupon* me rembourse seulement 67 % alors vous imaginez 40 €, je n'en touche que 67%, ça couvre seulement mes produits et il faut attendre à chaque fois 10 jours pour être payé.

A : Et donc vous ne gagnez pas d'argent avec ça ?

R : Je gagne sur les boissons mais il y a des gens qui viennent et prennent 1l d'eau à 4 et c'est tout. Et il y a des gens qui consomment 100 € de boissons à 4.

A : Et donc vous ne gagnez pas votre vie avec *Groupon* ?

R : Oui voilà j'ai d'ailleurs arrêté mon contrat.

A : Et il y a d'autres initiatives que vous faites aussi ?

R : Bah, *Lafourchette* mais j'ai arrêté aussi parce que *Lafourchette* , il faut savoir, les gens réservent par chez eux et moi fin du mois, je reçois une facture et je dois payer 2 € le couvert. Mais l'inconvénient aussi avec *Groupon* c'est que les gens réservent par *Lafourchette* ; ils viennent avec *Groupon* et je dois encore payer 2 €.

A : Ils viennent avec les deux alors ?

R : En fait, ils réservent par *Lafourchette* et ils arrivent ici, ils me disent qu'ils ont un bon *Groupon* donc ça veut dire que j'ai 2 couverts et ça me coûte 4 € en plus.

A : Mais pourquoi vous acceptez ?

R : J'en ai déjà refusé plusieurs hein, mais après ils te massacrent sur internet hein. C'est pour ça que *Lafourchette* j'ai tout arrêté aussi depuis début de semaine ; j'ai envoyé un recommandé, j'ai arrêté mon contrat.

A : Et donc *Lafourchette* c'est 2 € le couvert uniquement ? Rien d'autre ?

R : Oui, voilà, il y a pas de contrat, il y a rien, je gère le contrat comme j'ai envie et heureusement.

A : Et est-ce que vous proposez d'autres initiatives comme maintenant vous arrêtez *Groupon* et *Lafourchette* ?

R : Bah j'ai encore des gens qui doivent arriver avec *Groupon* et après je ferai des actions comme *Groupon* fait mais vis-à-vis de moi. Je ferai un menu à 45 € pour deux personnes et le 2^e est offert et moi je m'y retrouve dans mes marchandises donc c'est 45 euros déjà pour moi et j'ai rien à déduire parce que eux prennent dessus.

A : Et vous ferez ça tout le temps ?

R : Non, de temps en temps, quand j'ai envie comme ça les gens le savent et ils viennent et ils peuvent profiter de l'action mais c'est moi qui fait l'action, c'est pas *Groupon* et j'ai pas d'obligation.

A : Y-a-t-il d'autres choses que vous faites un peu toujours dans ces variations de prix ?

R : Je fais aussi juste le midi en semaine, je fais un lunch à 14 €, entrée plat ou plat dessert. Là je travaille aussi à meilleur prix avec des marchandises qui coûtent moins cher aussi. Ça reste des produits frais, des produits de qualité mais comme il y a des produits qui coûtent moins cher. Je ne gagne pas grand-chose là-dessus mais au moins ça fait plaisir aux gens et ils reviennent.

A : Très bien, c'est un peu près tout donc ?

R : Oui voilà, je reste le plus simple possible et voilà.

A : Et bien voilà, merci beaucoup pour votre temps. Donc comme je vous l'expliquais, je vais interroger une dizaine de restaurants pour lister toutes ces pratiques de variation de prix utilisées par les restaurateurs. Après, j'entreprends de faire une étude beaucoup plus large sur l'intérêt qu'ont les restaurateurs à pratiquer de telles stratégies. Si cela vous intéresse, je pourrais repasser vous déposer ce petit questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes à répondre. Cela vous permettra de connaître les différentes pratiques utilisées par les restaurateurs et ça me permettra d'analyser l'intérêt que vous portez à ces pratiques. Je pourrai d'ailleurs vous communiquer les résultats finaux de mon étude, si cela vous

intéresse aussi bien évidemment.

R : Oui hein, je vais vous donner ma carte, vous pouvez m'envoyer ça.

Annexe 12. Questionnaire – Analyse quantitative

Préambule

Bonjour, je suis Achille Klein, je termine actuellement des études d'Ingénieur de Gestion. Je réalise mon mémoire de fin d'études sur les stratégies de variation de prix des restaurateurs. Je ne vous demanderai que 6-7 petites minutes pour remplir ce questionnaire. Sachez que votre aide me sera très précieuse.

Vos réponses sont confidentielles et anonymes ; seuls les résultats agglomérés seront publiés.

D'avance, je vous remercie pour votre collaboration.

Je vous invite à me laisser votre adresse électronique à la fin du questionnaire, si vous êtes intéressés de recevoir les résultats de mon étude.

Questionnaire

1. Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale ?
 - Oui.
 - a) Pourquoi?
 - Pour me faire connaître (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour attirer une nouvelle clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour fidéliser ma clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Autre (précisez et mesurez) (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Non mais je trouve cela intéressant
 - b) Pourquoi cela pourrait vous intéresser ?
 - Pour me faire connaître (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour attirer une nouvelle clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour fidéliser ma clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Autre (précisez et mesurez) (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Non, ça ne m'intéresse pas
2. Proposez-vous des bons cadeaux au sein de votre établissement ?
 - Oui
 - a) Pourquoi ?
 - Pour me faire connaître (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour attirer une nouvelle clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)

- Pour fidéliser ma clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Autre (précisez et mesurez) (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Non mais je trouve cela intéressant
 - b) Pourquoi cela pourrait vous intéresser ? ?
 - Pour me faire connaître (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour attirer une nouvelle clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour fidéliser ma clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Autre (précisez et mesurez) (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Non, ça ne m'intéresse pas
- c) Quels types de « bons cadeaux » envisagez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)
- Des bons pour un apéro
 - Des bons pour un plat
 - Des bons pour un menu
 - Des bons pour un dessert
 - Des bons pour un pousse-café
 - Autre (précisez)
3. Est-ce que cela vous arrive de proposer un pousse-café à la fin du repas ?
- Oui
 - a) Pourquoi ?
 - Pour me faire connaître (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour attirer une nouvelle clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour fidéliser ma clientèle (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Autre (précisez et mesurez) (1 Pas du tout – 7 Tout à fait)
 - Non, ça ne m'intéresse pas
4. Quelles catégories de clients ciblez-vous lorsque vous proposez des réductions et/ou bons cadeaux et/ou pousse-café ? (Plusieurs réponses possibles)
- Etudiants
 - Nouveaux clients
 - Clients fidèles
 - Clients qui dépensent un certain montant
 - Clients réservant par internet
 - Clients disposant d'un coupon provenant d'un guide ou magazine
 - Clients fêtant leur anniversaire
 - Clients présents lors d'événements
 - Fonctionnaires de la province
 - Hommes d'affaire

- Groupes de personnes
 - Amis
 - Ca dépend
 - Je ne cible personne en particulier
 - Autre (précisez)
- a) Quelles sont vos motivations à proposer des réductions et/ou bons cadeaux et/ou poussettes-café selon le type de clients?
- Me faire connaître
 - Attirer une nouvelle clientèle
 - Fidéliser ma clientèle
 - Remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses
 - Autre (précisez)
5. A quels moments de la journée proposez-vous des réductions et/ou bons cadeaux ?
- Uniquement le midi
 - Uniquement le soir
 - Plutôt le midi que le soir
 - Plutôt le soir que le midi
 - Peu importe
6. A quels moments de la semaine proposez-vous des réductions et/ou bons cadeaux ?
- Uniquement la semaine
 - Uniquement le week-end
 - Plutôt la semaine que le week-end
 - Plutôt le week-end que la semaine
 - Peu importe
7. Si vous proposez des réductions et/ou bons cadeaux selon les moments de la journée ou les moments de la semaine, pourquoi faites-vous cela ? (Plusieurs réponses possibles)
- Pour me faire connaître
 - Pour attirer une nouvelle clientèle
 - Pour fidéliser ma clientèle
 - Pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses
 - Autre (précisez)
8. Parmi les 6 services suivants ; lesquels connaissez-vous ?
- *Restopass*
 - a) Collaborez-vous avec eux ?
 - Oui
 - Non mais je trouve le concept intéressant
 - Non, ça ne m'intéresse pas
 - Non, j'ai déjà collaboré avec eux et ça ne m'a pas plu
 - Evénements *RestoDays*
 - b) Collaborez-vous avec eux ?
 - Oui

- Non mais je trouve le concept intéressant
 - Non, ça ne m'intéresse pas
 - Non, j'ai déjà collaboré avec eux et ça ne m'a pas plu
 - *Groupon*
 - c) Collaborez-vous avec eux ?
 - Oui
 - Non mais je trouve le concept intéressant
 - Non, ça ne m'intéresse pas
 - Non, j'ai déjà collaboré avec eux et ça ne m'a pas plu
 - *TheFork (Lafourchette)*
 - d) Collaborez-vous avec eux ?
 - Oui
 - Non mais je trouve le concept intéressant
 - Non, ça ne m'intéresse pas
 - Non, j'ai déjà collaboré avec eux et ça ne m'a pas plu
 - Promotions via le magazine « *Flair* » (1menu + 1gratuit)
 - e) Collaborez-vous avec eux ?
 - Oui
 - Non mais je trouve le concept intéressant
 - Non, ça ne m'intéresse pas
 - Non, j'ai déjà collaboré avec eux et ça ne m'a pas plu
 - *Restolastminute*
 - f) Collaborez-vous avec eux ?
 - Oui
 - Non mais je trouve le concept intéressant
 - Non, ça ne m'intéresse pas
 - Non, j'ai déjà collaboré avec eux et ça ne m'a pas plu
- 9. Si vous collaborez avec un de ces services, quelles sont vos motivations à collaborer avec lui/eux? (Plusieurs réponses possibles)
 - Accroître ma notoriété (me faire connaître)
 - Attirer une nouvelle clientèle
 - Fidéliser ma clientèle
 - Remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses
 - Je ne connais aucun de ces services / je ne collabore avec aucun de ces services
 - Autre (précisez)
- 10. Si vous trouvez un ou plusieurs de ces services intéressants, pour quoi le trouvez-vous intéressant ? (Plusieurs réponses possibles)
 - Pour accroître ma notoriété (me faire connaître)
 - Pour attirer une nouvelle clientèle
 - Pour fidéliser ma clientèle
 - Pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses

- Je ne connais aucun de ces services / je ne trouve aucun de ces services intéressants
- Autre (précisez)

11. Quels sont les autres moyens de communications que vous utilisez pour proposer ces réductions et/ou bons cadeaux ? (Plusieurs réponses possibles)

- Les réseaux sociaux
- Les radios
- Les chaînes de télévision
- Distribution de flyers ou magazines
- Partenariat avec des bloggeurs/bloggeuses
- Communication interne à l'établissement
- Autre (précisez)

12. Quel est votre code NACE-BEL ?

- 56.101. (Les clients commandent et sont servis assis à table ; l'addition est réglée après le repas)
- 56.102. (Les clients ne commandent pas assis à table ; l'addition est réglée avant le repas)
- Autre (précisez)

13. Dans quelle province votre établissement est-il situé ?

- Namur
- Luxembourg
- Liège
- Hainaut
- Brabant Wallon
- Bruxelles
- Autre (précisez)

14. Votre établissement est-il situé en milieu urbain ou rural ?

- En milieu urbain (« en ville »)
- En milieu rural (« dans la campagne »)

15. Combien de couverts faites-vous en moyenne par jour ?

- Moins de 50 couverts
- Entre 50 et 99 couverts
- Entre 100 et 149 couverts
- Entre 150 et 199 couverts
- Plus de 200 couverts
- Je ne sais pas

16. Quel est le ticket moyen au sein de votre établissement

- Moins de 20 €
- Entre 20 et 24 €

- Entre 25 et 29 €
- Entre 30 et 34 €
- Entre 35 et 39 €
- Entre 40 et 44 €
- Entre 45 et 49 €
- 50 € et plus
- Je ne sais pas

17. Combien d'équivalents temps plein avez-vous ?

- De 1 à 4
- De 5 à 9
- De 10 à 19
- De 20 à 49
- De 49 à 99
- Plus de 99

18. Quel est votre chiffre d'affaires annuel ?

- CA < 99.999€
- 100.000€ < CA < 199.999€
- 200.000€ < CA < 299.999€
- 300.000€ < CA < 499.999€
- 500.000€ < CA < 999.999€
- CA > 1000000€
- Je ne sais pas

19. Merci pour votre collaboration. Si vous êtes intéressé par les résultats de cette étude, veuillez introduire votre adresse mail dans l'espace ci-dessous

Annexe 13. Analyses statistiques

0. Préparation des données

Etant les modalités énoncées au point 4.1.3.5. p.41, nous avons évidemment constaté que certaines réponses étaient manquantes dans notre base de données. Pour ne pas biaiser nos résultats, nous avons décidé de remplacer ces valeurs manquantes par une valeur manquante « 0 : 'Non sélectionné' ». Nous avons également pris différentes mesures nous permettant de vérifier au mieux nos hypothèses. Ce sont les suivantes.

Tout d'abord, nous avons décidé de transformer les deux variables « Offre de réduction sous forme de pourcentage sur l'addition » et « Offre de bons cadeaux » en variables binaires : « Oui, je propose ce type de variation » et « Non, je ne propose pas ce type de variation ».

Ensuite, nous avons transformé nos variables liées aux facteurs temporels en deux catégories distinctes : 1: « Oui, je propose des offres selon les moments de la journée. » ; 2: « Non, je ne propose pas d'offres selon les moments de la journée.» pour la première et 1: « Oui, je propose des offres selon les moments de la semaine.» ; 2: « Non, je ne propose pas d'offres selon les moments de la semaine. » pour la seconde.

Enfin, nous avons transformé chacune des variables relatives à la collaboration des restaurateurs avec certains services externes de sous-traitance en deux variables dichotomiques :

- Collaborez-vous avec ces services : 1 : « Oui » ; 2 : « Non »
- Trouvez-vous ces services intéressants : 1 : « Oui » ; 2 : « Non »

Pour terminer, nous avons opéré une série de contrôles de la logique de toutes les données recueillies. Certaines de nos questions étant proposées sous une forme facultative ou conditionnelle, il est en effet possible que des restaurateurs aient répondu très rapidement, sans lire les « aides » qui leur étaient proposées et aient ainsi commis des incohérences. Pour prévenir ce risque, nous avons vérifié chacune de ces réponses afin de corriger manuellement les éventuelles incohérences et les valeurs aberrantes. Des corrections ont ainsi été apportées à notre base de données, selon des règles de contrôle logique.

1. Analyse de la représentativité de l'échantillon.

Type d'établissement			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
NACE 56.101	59	30.5	28.5
NACE 56.102	4	32.5	-28.5
Total	63		

Tests statistiques	
	Type d'établissement
Khi-deux	51.794 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	.000
a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 30.5.	

H0 : π observée = π attendue

H1 : π observée $\neq$ π attendue

Via le test de Chi-carré d'ajustement, nous remarquons une p-valeur = 0.001 < 0.05 (nous considérons un seuil à partir duquel nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle de 5% ; en d'autres termes, il s'agit du risque d'erreur que nous acceptons lors d'un rejet de H0). Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle ; la proportion observée est différente de la proportion attendue.

Les résidus nous montrent qu'il y a une sur-représentativité des établissements de type « restauration à service complet » et une sous-représentativité d'établissements de type « restauration à service restreint ».

Localisation			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
Namur	26	6.1	19.9
Luxembourg	5	3.5	1.5
Liège	8	13.4	-5.4
Hainaut	8	14.8	-6.8
Brabant Wallon	9	4.7	4.3
Bruxelles	7	20.6	-13.6
Total	63		

Tests statistiques	
	Localisation
Khi-deux	83.859 ^a
ddl	5
Sig. asymptotique	.000
a. 2 cellules (33.3%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3.5.	

Afin de vérifier si la proportion observée des établissements selon leur localisation est différente de la proportion théorique attendue, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : π observée = π attendue

H1 : π observée $\neq$ π attendue

Via le test de Chi-carré d'ajustement, nous remarquons une p-valeur = 0.001 < 0,05 ; nous rejetons l'hypothèse nulle. La proportion observée est différente de la proportion attendue. Les résidus nous montrent certaines sur-représentativités et certaines sous-représentativités.

2. QR1 – Comment les restaurateurs font-ils varier leur prix ?

2.1. Hypothèse 1 – Les restaurants font varier leur prix selon le type d'offre qu'ils proposent à leur client

2.1.1. Offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale

Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	27.0	27.0	27.0
	Non	46	73.0	73.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est supérieure à la proportion attendue de 30%, nous utilisons le test Z d'une proportion ; la formule utilisée est,

$$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi \times (1 - \pi)}{n}}}$$

où p est la proportion observée dans l'échantillon, π la proportion théorique attendue et n la taille de l'échantillon.

Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.3$$

$$H_1 : \pi > 0.3$$

Nous fixons une p-valeur égale à 0,05; en d'autres termes, il s'agit du risque d'erreur que nous acceptons lors d'un rejet de H_0 . Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64. La zone de rejet de l'hypothèse nulle au seuil de 5% est $] +1,64 ; +\infty[$.

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,27 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{-0,03}{0,0577} = -0,5196$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-0,5196 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,698 > 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition au sein de notre échantillon n'est pas significativement supérieure à 30%.

2.1.2. Offre de bons « cadeaux »

Proposez-vous des bons cadeaux?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	27	42.9	42.9	42.9
	Non	36	57.1	57.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des bons cadeaux est supérieure à la proportion attendue de 30%, nous utilisons le test Z d'une proportion ; la formule utilisée est,

$$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi \times (1 - \pi)}{n}}}$$

où p est la proportion observée dans l'échantillon, π la proportion théorique attendue et n la taille de l'échantillon.

Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.3$$

$$H_1 : \pi > 0.3$$

Nous fixons une p-valeur égale à 0,05; en d'autres termes, il s'agit du risque d'erreur que nous acceptons lors d'un rejet de H_0 . Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64. La zone de rejet de l'hypothèse nulle au seuil de 5% est $] +1,64 ; +\infty[$.

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,429 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,129}{0,0577} = 2,234$$

Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $2,2343 > 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,013 < 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des bons cadeaux au sein de notre échantillon est significativement supérieure à 30%.

Dans les deux tableaux ci-dessous, nous analysons le type de bons cadeaux proposé par les restaurateurs interrogés

Récapitulatif de l'observation						
	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Q2cbis ^a	27	42.9%	36	57.1%	63	100.0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

Ce récapitulatif de l'observation nous indique 27 observations valides car 36 répondants ne proposent pas de bons cadeaux.

Tableau des fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Types de bons cadeaux ^a	Type_Bons_apéro	11	26.8%	40.7%
	Type_Bons_plat	14	34.1%	51.9%
	Type_Bons_menu	12	29.3%	44.4%
	Type_Bons_dessert	2	4.9%	7.4%
	Type_Bons_pousse-café	2	4.9%	7.4%
Total		41	100.0%	151.9%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Le second tableau nous indique le nombre de répondants proposant chaque type de bons dans la première colonne ; la seconde nous montre le pourcentage relatif de chacun de ces types de bons les uns par rapport aux autres ; la dernière colonne nous donne une information quant à la proportion absolue de chacun de ces types de bons. Notons que ce second tableau ne prend pas en considération les restaurateurs ne proposant pas de bons cadeaux pour ce qui est de l'analyse des proportions respectives.

2.1.3. Offre de pousse-café

Vous arrive-t-il de proposer un pousse-café à la fin du repas?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	54	85.7	85.7	85.7
	Non	9	14.3	14.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des pousse-café est supérieure à la proportion attendue de 30%, nous utilisons le test Z d'une proportion ; la formule utilisée est,

$$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi \times (1 - \pi)}{n}}}$$

où p est la proportion observée dans l'échantillon, π la proportion théorique attendue et n la taille de l'échantillon.

Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.3$$

$$H_1 : \pi > 0.3$$

Nous fixons une p-valeur égale à 0,05; en d'autres termes, il s'agit du risque d'erreur que nous acceptons lors d'un rejet de H_0 . Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64. La zone de rejet de l'hypothèse nulle au seuil de 5% est $] +1,64 ; +\infty[$.

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,875 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,575}{0,0577} = 9,959$$

Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $9,959 > 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,001 < 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des pousse-café au sein de notre échantillon est significativement supérieure à 30%.

2.2. Hypothèse 2 – Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix selon des facteurs temporels

Faites-vous varier vos prix selon les moments de la journée?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	8	12.7	19.5	19.5
	Non	33	52.4	80.5	100.0
	Total	41	65.1	100.0	
Manquant	Système	22	34.9		
Total		63	100.0		

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon les moments de la journée est supérieure à la proportion attendue de 30%, nous utilisons le test Z d'une proportion.

Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.3$$

$$H_1 : \pi > 0.3$$

Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64.

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,195 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{-0,105}{0,0577} = -1,818$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : -1,818 < 1,64. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0.965 > 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon les moments de la journée n'est pas significativement supérieure à 30%.

Faites-vous varier vos prix selon les moments de la semaine?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	11	17.5	26.8	26.8
	Non	30	47.6	73.2	100.0
	Total	41	65.1	100.0	
Manquant	Système	22	34.9		
Total		63	100.0		

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon les moments de la semaine est supérieure à la proportion attendue de 30%, nous utilisons le test Z d'une proportion.

Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.3$$

$$H_1 : \pi > 0.3$$

Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64.

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,268 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{-0,032}{0,0577} = -0,554$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-0,554 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,708 > 0,05 la proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon les moments de la semaine n'est pas significativement supérieure à 30%.

2.3. Hypothèse 3 – Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix selon des segments bien définis

2.3.1. Statistiques descriptives

Récapitulatif de l'observation						
	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Q4bis ^a	63	100.0%	0	0.0%	63	100.0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

Ce tableau récapitulatif nous indique que tous les répondants ont répondu à cette question.

Tableau des fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observatio ns
		N	Pourcentage	
Clients_ciblés ^a	Etudiants[Clientsciblés]	2	1.1%	3.2%
	Nouveaux clients [Clientsciblés]	21	11.1%	33.3%
	Clients fidèles [Clientsciblés]	44	23.3%	69.8%
	Clients qui dépensent un certain montant [Clientsciblés]	31	16.4%	49.2%
	Clients qui réservent par internet [Clientsciblés]	2	1.1%	3.2%
	Clients qui disposent d'un coupon provenant d'un guide ou magazine [Clientsciblés]	4	2.1%	6.3%
	Clients fêtant leur anniversaire [Clientsciblés]	20	10.6%	31.7%
	Clients présents lors d'événements [Clientsciblés]	3	1.6%	4.8%
	Hommes d'affaire [Clientsciblés]	2	1.1%	3.2%
	Groupes de personnes [Clientsciblés]	12	6.3%	19.0%
	Amis[Clientsciblés]	18	9.5%	28.6%
	Au feeling/personne en particulier[Clientsciblés]	30	15.9%	47.6%
	Total	189	100.0%	300.0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 0.				

Au travers de ce second tableau descriptif, la première colonne nous permet de voir le nombre de répondants ayant répondu à chaque item, la seconde nous donne une information quant à la fréquence relative de chaque catégorie de clients (le poids qu'elles ont les unes par rapport aux autres), la dernière nous indique leur fréquence absolue.

2.3.2. Tests d'une proportion sur les segments ciblés par les restaurateurs

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon des segments bien définis est supérieure à la proportion attendue de 30%, nous utilisons le test Z d'une proportion pour chacun de ces segments

Pour chacun de ces tests, nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.3$$

$$H_1 : \pi > 0.3$$

Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64.

- Nouveaux clients

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,33 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,03}{0,0577} = 0,519$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : 0,519 < 1,64. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,302 > 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix aux nouveaux clients n'est pas significativement supérieure à 30%.

- Clients fidèles

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,698 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,398}{0,0577} = 6,893$$

Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : 6,893 > 1,64. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,001 < 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix aux clients fidèles est significativement supérieure à 30%.

- Clients qui dépensent un certain montant

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,492 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,192}{0,0577} = 3,325$$

Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle car la statistique de test $Z : 3,325 > 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,001 < 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix aux clients qui dépensent un certain montant est significativement supérieure à 30%.

- Clients fêtant leur anniversaire

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,317 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{0,017}{0,0577} = 0,294$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test $Z : 0,294 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,386 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix aux clients fêtant leur anniversaire n'est pas significativement supérieure à 30%.

- Groupes de personnes

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,19 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{-0,11}{0,0577} = -1,905$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test $Z : -1,905 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,971 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix aux groupes de personnes n'est pas significativement supérieure à 30%.

- Amis

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,286 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{-0,014}{0,0577} = -0,242$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test $Z : -0,242 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,594 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix aux amis n'est pas significativement supérieure à 30%.

- Au feeling/Personne en particulier

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,476 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,176}{0,0577} = 3,048$$

Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : 3,048 > 1,64. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,002 > 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix « au feeling » ne visant personne en particulier est significativement supérieure à 30%.

2.3.3. L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les nouveaux clients

Tableau croisé					
		Nouveaux clients [Clients ciblés]			
			Oui	Non sélectionné	Total
Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	Oui	Effectif	9	8	17
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	52.9%	47.1%	100.0%
		% du total	14.3%	12.7%	27.0%
	Non	Effectif	12	34	46
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	26.1%	73.9%	100.0%
		% du total	19.0%	54.0%	73.0%
Total	Effectif		21	42	63
	% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?		33.3%	66.7%	100.0%
	% du total		33.3%	66.7%	100.0%

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les nouveaux clients, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Tests du khi-deux				
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	4.028 ^a	1	.045	
Correction pour continuité	2.910	1	.088	
Rapport de vraisemblance	3.888	1	.049	
Test exact de Fisher				.070
Association linéaire par linéaire	3.964	1	.046	.046
N d'observations valides	63			
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.67.				
b. Calculée uniquement pour une table 2x2				

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.045 < 0.05. Nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il y a une relation entre l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et le fait que les restaurateurs ciblent les nouveaux clients.

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.253	.045
	V de Cramer	.253	.045
N d'observations valides		63	

La statistique Phi (pertinente dans le cas d'un tableau 2x2) est une mesure d'association nous qui nous permet de mesurer la force de la relation entre les deux variables nominales considérées.

Celle-ci oscille entre 0 (relation de faible magnitude) et 1 (relation de forte magnitude). Dans ce cas-ci, la statistique Phi a une valeur de 0,253. Cela représente une relation faible entre ces deux variables.

2.3.4. L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fidèles

Tableau croisé					
		Clients fidèles[Clientsciblés]			
			Oui	Non sélectionné	Total
Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	Oui	Effectif	13	4	17
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	76.5%	23.5%	100.0%
		% du total	20.6%	6.3%	27.0%
	Non	Effectif	31	15	46
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	67.4%	32.6%	100.0%
		% du total	49.2%	23.8%	73.0%
Total	Effectif		44	19	63
	% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?		69.8%	30.2%	100.0%
	% du total		69.8%	30.2%	100.0%

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fidèles, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Tests du khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	.486 ^a	1	.486		
Correction pour continuité ^b	.150	1	.698		
Rapport de vraisemblance	.501	1	.479		
Test exact de Fisher				.552	.356
Association linéaire par linéaire	.478	1	.489		
N d'observations valides	63				
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.13.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.486 > 0.05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il n'y a pas de relation entre l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et le fait que les restaurateurs ciblent les clients fidèles.

2.3.5. L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients qui dépassent un certain montant

Tableau croisé					
		Clients qui dépassent un certain montant[Clientsciblés]			
			Oui	Non sélectionné	Total
Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	Oui	Effectif	7	10	17
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	41.2%	58.8%	100.0%
		% du total	11.1%	15.9%	27.0%
	Non	Effectif	24	22	46
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	52.2%	47.8%	100.0%
		% du total	38.1%	34.9%	73.0%
Total	Effectif		31	32	63
	% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?		49.2%	50.8%	100.0%
	% du total		49.2%	50.8%	100.0%

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients qui dépassent un certain montant, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

Tests du khi-deux				
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale) Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	.601 ^a	1	.438	
Correction pour continuité ^b	.241	1	.623	
Rapport de vraisemblance	.603	1	.437	
Test exact de Fisher				.572 .312
Association linéaire par linéaire	.591	1	.442	
N d'observations valides	63			
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8.37.				
b. Calculée uniquement pour une table 2x2				

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.438 > 0.05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes; il n'y a pas de relation entre l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur

l'addition et le fait que les restaurateurs ciblent les clients qui dépassent un certain montant.

2.3.6. L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fêtant leur anniversaire

Tableau croisé					
		Clients fêtant leur anniversaire[Clientsciblés]		Total	
		Oui	Non sélectionné		
Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	Oui	Effectif	6	11	17
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	35.3%	64.7%	100.0%
		% du total	9.5%	17.5%	27.0%
	Non	Effectif	14	32	46
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	30.4%	69.6%	100.0%
		% du total	22.2%	50.8%	73.0%
Total	Effectif		20	43	63
	% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?		31.7%	68.3%	100.0%
	% du total		31.7%	68.3%	100.0%

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fêtant leur anniversaire, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Tests du khi-deux				
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale) Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	.135 ^a	1	.713	
Correction pour continuité ^b	.004	1	.950	
Rapport de vraisemblance	.134	1	.715	
Test exact de Fisher				.765 .468
Association linéaire par linéaire	.133	1	.715	
N d'observations valides	63			
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.40.				
b. Calculée uniquement pour une table 2x2				

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.713 > 0.05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes; il n'y a pas de relation entre l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et le fait que les restaurateurs

ciblent clients fêtant leur anniversaire.

2.3.7. L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent les groupes de personnes.

Nous ne sommes pas en mesure de vérifier cette hypothèse car une cellule a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est 3.24.

2.3.8. L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent leurs amis.

Nous ne sommes pas en mesure de vérifier cette hypothèse car une cellule a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est 4.86.

2.3.9. L'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les nouveaux clients

Tableau croisé					
			Nouveaux clients [Clientsciblés]		
			Oui	Non sélectionné	Total
Proposez-vous des bons cadeaux?	Oui	Effectif	14	13	27
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	51.9%	48.1%	100.0%
		% du total	22.2%	20.6%	42.9%
	Non	Effectif	7	29	36
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	19.4%	80.6%	100.0%
		% du total	11.1%	46.0%	57.1%
Total	Effectif	21	42	63	
	% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	33.3%	66.7%	100.0%	
	% du total	33.3%	66.7%	100.0%	

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les nouveaux clients, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.020 < 0.05. Nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il y a une relation entre l'offre de bons cadeaux et le fait que les

Tests du khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	5.399 ^a	1	.020		
Correction pour continuité ^b	4.225	1	.040		
Rapport de vraisemblance	5.458	1	.019		
Test exact de Fisher				.031	.020
Association linéaire par linéaire	5.313	1	.021		
N d'observations valides	63				
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9.67.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

restaurateurs ciblent les nouveaux clients.

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.293	.020
	V de Cramer	.293	.020
N d'observations valides		63	

La statistique Phi présente une valeur de 0,293. Cela représente une relation faible entre ces deux variables.

2.3.10. *L'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fidèles*

Tableau croisé					
		Clients fidèles[Clientsciblés]			
		Oui	Non sélectionné	Total	
Proposez-vous des bons cadeaux?	Oui	Effectif	22	5	27
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	81.5%	18.5%	100.0%
		% du total	34.9%	7.9%	42.9%
	Non	Effectif	22	14	36
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	61.1%	38.9%	100.0%
		% du total	34.9%	22.2%	57.1%
Total		Effectif	44	19	63
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	69.8%	30.2%	100.0%
		% du total	69.8%	30.2%	100.0%

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fidèles, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Tests du khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	4.257 ^a	1	.039		
Correction pour continuité ^b	3.196	1	.074		
Rapport de vraisemblance	4.406	1	.036		
Test exact de Fisher				.055	.036
Association linéaire par linéaire	4.189	1	.041		
N d'observations valides	63				
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8.75.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.039 < 0.05. Nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il y a une relation entre l'offre de bons

cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les clients fidèles.

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.260	.039
	V de Cramer	.260	.039
N d'observations valides		63	

La statistique Phi présente une valeur de 0,260. Cela représente une relation faible entre ces deux variables.

2.3.11. *L'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients qui dépensent un certain montant*

Tableau croisé					
		Clients qui dépensent un certain montant		Total	
		Ciblés	Non ciblés		
		Oui	Non sélectionné		
Proposez-vous des bons cadeaux?	Oui	Effectif	16	11	27
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	59.3%	40.7%	100.0%
		% du total	25.4%	17.5%	42.9%
	Non	Effectif	15	21	36
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	41.7%	58.3%	100.0%
		% du total	23.8%	33.3%	57.1%
Total	Effectif	31	32	63	
	% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	49.2%	50.8%	100.0%	
	% du total	49.2%	50.8%	100.0%	

Tests du khi-deux				
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1.905 ^a	1	.167	
Correction pour continuité ^b	1.271	1	.259	
Rapport de vraisemblance	1.915	1	.166	
Test exact de Fisher				.210
Association linéaire par linéaire	1.875	1	.171	.130
N d'observations valides	63			
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14.27.				
b. Calculée uniquement pour une table 2x2				

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients qui dépensent un certain montant, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.167 > 0.05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il n'y a pas de relation entre l'offre de bons cadeaux et le fait que les

restaurateurs ciblent les clients qui dépensent un certain montant.

2.3.12. *L'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fêtant leur anniversaire*

Tableau croisé					
		Clients fêtant leur anniversaire[Clientsciblés]		Total	
		Oui	Non sélectionné		
Proposez-vous des bons cadeaux?	Oui	Effectif	12	15	27
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	44.4%	55.6%	100.0%
		% du total	19.0%	23.8%	42.9%
	Non	Effectif	8	28	36
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	22.2%	77.8%	100.0%
		% du total	12.7%	44.4%	57.1%
Total	Effectif	20	43	63	
	% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	31.7%	68.3%	100.0%	
	% du total	31.7%	68.3%	100.0%	

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fêtant leur anniversaire, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne

sont pas indépendantes

Tests du khi-deux				
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	6.776 ^a	1	.009	
Correction pour continuité ^b	5.436	1	.020	
Rapport de vraisemblance	6.886	1	.009	
Test exact de Fisher				.014
Association linéaire par linéaire	6.669	1	.010	
N d'observations valides	63			
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9.21.				
b. Calculée uniquement pour une table 2x2				

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = $0.009 < 0.05$. Nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il y a une relation entre l'offre de bons cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les clients fêtant leur anniversaire.

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.328	.009
	V de Cramer	.328	.009
N d'observations valides		63	

La statistique Phi présente une valeur de 0,328. Cela représente une relation modérée entre ces deux variables.

2.3.13. *L'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les groupes d'amis*

Tableau croisé					
		Groupes de personnes [Clients ciblés]			Total
		Oui	Non sélectionné		
Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	Oui	Effectif	5	12	17
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	29.4%	70.6%	100.0%
		% du total	7.9%	19.0%	27.0%
	Non	Effectif	7	39	46
		% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?	15.2%	84.8%	100.0%
		% du total	11.1%	61.9%	73.0%
Total	Effectif		12	51	63
	% dans Proposez-vous des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition?		19.0%	81.0%	100.0%
	% du total		19.0%	81.0%	100.0%

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent groupes de personnes, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Tests du khi-deux				
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1.450 ^a	1	.229	
Correction pour continuité ^b	.774	1	.379	
Rapport de vraisemblance	1.436	1	.231	
Test exact de Fisher				.332
Association linéaire par linéaire	1.427	1	.232	
N d'observations valides	63			
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.14.				
b. Calculée uniquement pour une table 2x2				

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.229 > 0.05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il n'y a pas de relation entre l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et le fait que les restaurateurs

ciblent des groupes de personnes.

2.3.14. L'offre de bons cadeaux est liée au fait que les restaurateurs ciblent les clients fêtant leur anniversaire

Tableau croisé				
		Groupes de personnes [Clientsciblés]		
		Oui	Non sélectionné	Total
Proposez-vous des bons cadeaux?	Oui	Effectif	7	20
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	25.9%	74.1%
		% du total	11.1%	31.7%
	Non	Effectif	5	31
		% dans Proposez-vous des bons cadeaux?	13.9%	86.1%
		% du total	7.9%	49.2%
Total	Effectif		12	51
	% dans Proposez-vous des bons cadeaux?		19.0%	81.0%
	% du total		19.0%	81.0%

Les deux variables que nous testons sont qualitatives. Afin de vérifier si l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est liée au fait que les restaurateurs ciblent leurs amis, nous établissons les hypothèses suivantes :

H0 : Les deux variables sont indépendantes

H1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes

Tests du khi-deux				
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)
khi-deux de Pearson	.525 ^a	1	.469	
Correction pour continuité ^b	.196	1	.658	
Rapport de vraisemblance	.522	1	.470	
Test exact de Fisher				.576
Association linéaire par linéaire	.517	1	.472	
N d'observations valides	63			
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7.71.				
b. Calculée uniquement pour une table 2x2				

Via le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales, nous constatons une p-valeur = 0.469 > 0.05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes ; il n'y a pas de relation entre l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et le fait que les restaurateurs ciblent leurs amis.

2.4. Hypothèse 4 – Les restaurateurs font varier leur prix via différents canaux de communication

2.4.1. Statistiques descriptives concernant la connaissance des services proposés des restaurateurs interrogés

Récapitulatif de l'observation						
	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Q8bis ^a	63	100.0%	0	0.0%	63	100.0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

Ce premier tableau indique que tous les répondants ont répondu à la question de savoir s'ils connaissent ou non les services énoncés.

Tableau des fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Connaissez-vous les services suivants? ^a	Restopass[Connaissez-vous?]	25	12.5%	39.7%
	Evénements RestoDays [Connaissez-vous?]	37	18.5%	58.7%
	Groupon[Connaissez-vous?]	48	24.0%	76.2%
	Lafourchette [Connaissez-vous?]	25	12.5%	39.7%
	Promotions "Flair" [Connaissez-vous?]	33	16.5%	52.4%
	Restolastminute [Connaissez-vous?]	22	11.0%	34.9%
	Je n'en connais aucun [Connaissez-vous?]	10	5.0%	15.9%
Total		200	100.0%	317.5%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Ce tableau de statistiques nous indique la proportion des restaurateurs ayant déjà entendu parlé des services répertoriés. Nous constatons que 39.7% d'entre eux connaissent la carte Restopass, 58.7% connaissent les événements RestoDays, 76.2% connaissent Groupon, 39.7% connaissent Lafourchette, 52.4% connaissent les promotions Flair, 34.9% connaissent Restolastminute et 15.9%

n'en connaissent aucun.

2.4.2. Tests d'une proportion sur les services externes de sous-traitance utilisés par les restaurateurs

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via des services externes de sous-traitance est supérieure à la proportion attendue de 20%, nous utilisons le test Z d'une proportion pour chacun de ces services.

Pour chacun de ces tests, nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.2$$

$$H_1 : \pi > 0.2$$

Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64.

○ Restopass

Collaborez-vous avec Restopass					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	5	7.9	20.0	20.0
	Non	20	31.7	80.0	100.0
	Total	25	39.7	100.0	
Manquant	Système	38	60.3		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,20 - 0,20}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0}{0,008} = 0$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $0 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,50 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via Restopass n'est pas significativement supérieure à 20%.

○ Evénements RestoDays

Participez-vous aux événements RestoDays?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	6	9.5	16.2	16.2
	Non	31	49.2	83.8	100.0
	Total	37	58.7	100.0	
Manquant	Système	26	41.3		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,162 - 0,20}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,038}{0,065} = -0,577$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-0,577 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,719 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via les événements RestoDays n'est pas significativement supérieure à 20%.

○ Groupon

Collaborez-vous avec Groupon?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	4	6.3	8.3	8.3
	Non	44	69.8	91.7	100.0
	Total	48	76.2	100.0	
Manquant	Système	15	23.8		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,083 - 0,20}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,117}{0,057} = -2,026$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : -2,026 < 1,64. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,979 > 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via Groupon n'est pas significativement supérieure à 20%.

○ Lafourchette

Collaborez-vous avec Lafourchette?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	8	12.7	32.0	32.0
	Non	17	27.0	68.0	100.0
	Total	25	39.7	100.0	
Manquant	Système	38	60.3		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,32 - 0,20}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,12}{0,008} = 1,5$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : 1,5 < 1,64. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,067 > 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via Lafourchette n'est pas significativement supérieure à 20%.

○ Flair

Collaborez-vous avec le magasin Flair?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	3	4.8	9.1	9.1
	Non	30	47.6	90.9	100.0
	Total	33	52.4	100.0	
Manquant	Système	30	47.6		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,091 - 0,20}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,109}{0,069} = -1,565$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : -1,565 < 1,64. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de 0,941 > 0,05. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via Flair n'est pas significativement supérieure à 20%.

○ Restolastminute

Collaborez-vous avec Restolastminute?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	3	4.8	13.6	13.6
	Non	19	30.2	86.4	100.0
	Total	22	34.9	100.0	
Manquant	Système	41	65.1		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,136 - 0,20}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{-0,064}{0,085} = -0,750$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test $Z : -0,750 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,773 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via Restolastminute n'est pas significativement supérieure à 20%.

2.4.3. Tests d'une proportion sur l'intérêt des restaurateurs à proposer des offres via des services externes de sous-traitance.

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs intéressés par proposer des offres de variation de prix via des services externes de sous-traitance est supérieure à la proportion attendue de 30%, nous utilisons le test Z d'une proportion pour chacun de ces services.

Pour chacun de ces tests, nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.3$$

$$H_1 : \pi > 0.3$$

Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64.

○ Restopass

Trouvez-vous le concept "Restopass" intéressant?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	10	15.9	40.0	40.0
	Non	15	23.8	60.0	100.0
	Total	25	39.7	100.0	
Manquant	Système	38	60.3		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,40 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{0,10}{0,091} = 1,091$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test $Z : 1,091 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,138 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via Restopass n'est pas significativement supérieure à 30%.

○ Événements RestoDays

Trouvez-vous le concept "RestoDays" intéressant?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	13	20.6	35.1	35.1
	Non	24	38.1	64.9	100.0
	Total	37	58.7	100.0	
Manquant	Système	26	41.3		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,351 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70)/63}} = \frac{0,051}{0,075} = 0,676$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $0,676 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,248 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via les événements RestoDays n'est pas significativement supérieure à 30%.

○ Groupon

Trouvez-vous le concept "Groupon" intéressant?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	9	14.3	18.8	18.8
	Non	39	61.9	81.3	100.0
	Total	48	76.2	100.0	
Manquant	Système	15	23.8		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,188 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,112}{0,066} = -1,693$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-1,693 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,954 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via Groupon n'est pas significativement supérieure à 30%.

○ Lafourchette

Trouvez-vous le concept "Lafourchette" intéressant?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	11	17.5	44.0	44.0
	Non	14	22.2	56.0	100.0
	Total	25	39.7	100.0	
Manquant	Système	38	60.3		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,44 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,14}{0,091} = 1,527$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $1,527 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,063 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via Lafourchette n'est pas significativement supérieure à 30%.

○ Flair

Trouvez-vous le concept "Flair" intéressant?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	9	14.3	27.3	27.3
	Non	24	38.1	72.7	100.0
	Total	33	52.4	100.0	
Manquant	Système	30	47.6		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,273 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,027}{0,079} = -0,338$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-0,338 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,633 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via Flair n'est pas significativement supérieure à 30%.

○ Restolastminute

Trouvez-vous le concept "Restolastminute" intéressant ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	4	6.3	18.2	18.2
	Non	18	28.6	81.8	100.0
	Total	22	34.9	100.0	
Manquant	Système	41	65.1		
Total		63	100.0		

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,182 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,118}{0,097} = -1,207$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-1,207 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,886 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via Restolastminute n'est pas significativement supérieure à 30%.

2.4.4. Tests d'une proportion sur les autres canaux de communication utilisés par les restaurateurs

Afin de vérifier si la proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via d'autres canaux de communication est supérieure à la proportion attendue de 40%, nous utilisons le test Z d'une proportion pour chacun de ces services.

Pour chacun de ces tests, nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \pi \leq 0.4$$

$$H_1 : \pi > 0.4$$

Il s'agit ici d'un test Z unilatéral ; la valeur critique de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est + 1,64.

○ Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux[Autres canaux de communication]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	34	54.0	54.0	54.0
	Non sélectionné	29	46.0	46.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,54 - 0,40}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,14}{0,061} = 2,268$$

Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $2,268 > 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,012 < 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via les réseaux sociaux est significativement supérieure à 40%.

○ Radios

Les radios[Autres canaux de communication]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	1	1.6	1.6	1.6
	Non sélectionné	62	98.4	98.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,016 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,384}{0,061} = -6,221$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-6,221 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,999 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via des radios n'est pas significativement supérieure à 40%.

- Chaines de télévision

Les chaines de télévision[Autres canaux de communication]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	1	1.6	1.6	1.6
	Non sélectionné	62	98.4	98.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,016 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,384}{0,061} = -6,221$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-6,221 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,999 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via des chaines de télévision n'est pas significativement supérieure à 40%.

- Distribution de flyers ou magazines

Distribution de flyers ou magazines[Autres canaux de communication]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	12	19.0	19.0	19.0
	Non sélectionné	51	81.0	81.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,19 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,21}{0,061} = -3,402$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-3,402 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,999 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via des flyers ou magazines n'est pas significativement supérieure à 40%.

- Partenariat avec des bloggeurs/bloggeuses

Partenariat avec des bloggeurs/bloggeuses[Autres canaux de communication]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	1	1.6	1.6	1.6
	Non sélectionné	62	98.4	98.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,016 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{-0,384}{0,061} = -6,221$$

Dans ce cas-ci, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $-6,221 < 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,999 > 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via des bloggeurs/bloggeuses n'est pas significativement supérieure à 40%.

- Communication purement interne à l'établissement

Communication purement interne à l'établissement[Autres canaux de communication]		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	37	58.7	58.7	58.7
	Non sélectionné	26	41.3	41.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Au travers du test Z, la valeur de la statistique Z est donc :

$$Z = \frac{0,587 - 0,30}{\sqrt{(0,30)(0,70) / 63}} = \frac{0,187}{0,061} = 3,029$$

Dans ce cas-ci, nous rejetons l'hypothèse nulle car la statistique de test Z : $3,029 > 1,64$. De plus, la table de la loi normale centrée réduite nous indique une p-valeur de $0,002 < 0,05$. La proportion observée de restaurateurs proposant des offres de variation de prix via une communication interne est significativement supérieure à 40%.

3. QR2 – Quelles sont les motivations des restaurateurs à pratiquer ces stratégies ?

3.1. Hypothèse 5 – Les restaurateurs font varier leur prix pour se faire connaître

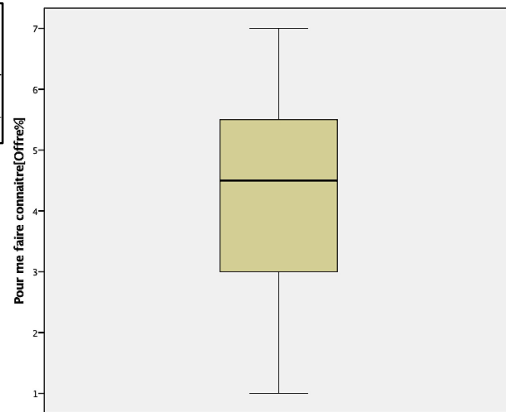
3.1.1. Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour se faire connaître

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour me faire connaître [Offre%]	16	1	7	4.38	1.893	3.583
N valide (liste)	16					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est de se faire connaître, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$



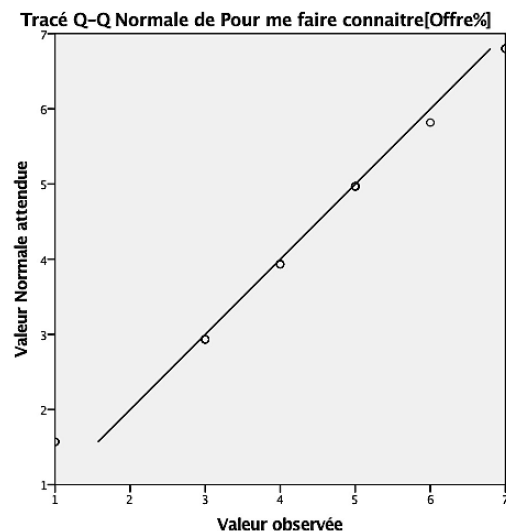
Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous pouvons considérer nos résidus comme suivant une distribution normale.



L'ensemble de nos hypothèses sous-jacentes pour le test t étant vérifiées, nous pouvons maintenant procéder au test.

Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour me faire connaître [Offre%]	.792	15	.440	.375	-.63	1.38

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $0.440/2 = 0.220 > 0.05$. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est de se faire connaître.

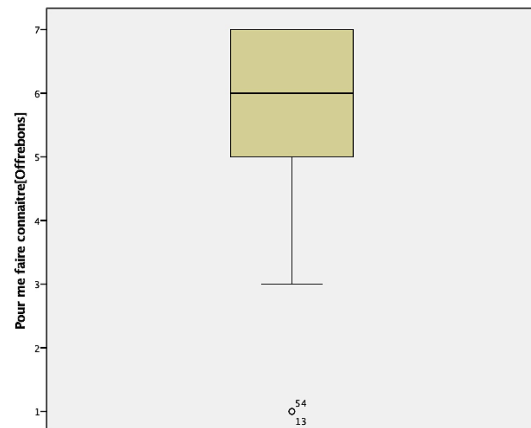
3.1.2. Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour se faire connaître

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour me faire connaître [Offrebons]	22	1	7	5.45	1.845	3.403
N valide (liste)	22					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est de se faire connaître, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$



Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

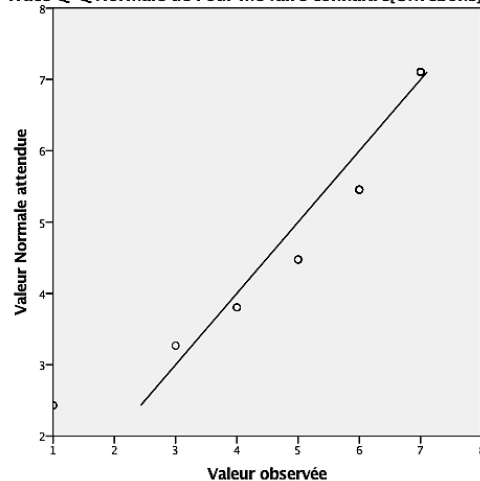
✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale mais une tendance à la suivre. Nous allons tout de même faire une analyse.

Tracé Q-Q Normale de Pour me faire connaître[Offrebons]



Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur Supérieur
Pour me faire connaître [Offrebons]	3.699	21	.001	1.455	.64 2.27

$0.001/2 = 0.001 < 0.05$. Nous rejetons l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous pouvons

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : p-valeur=

conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est de se faire connaître.

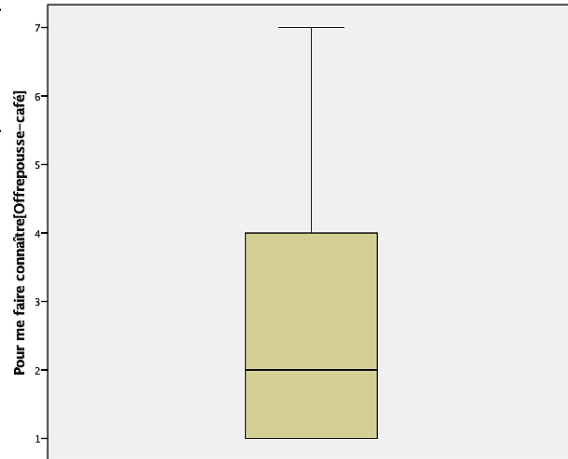
3.1.3. Les restaurateurs proposent des pousse-café pour se faire connaître

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	37	1	7	2.97	1.965	3.860
N valide (liste)	37					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des pousse-café est de se faire connaître, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$



Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

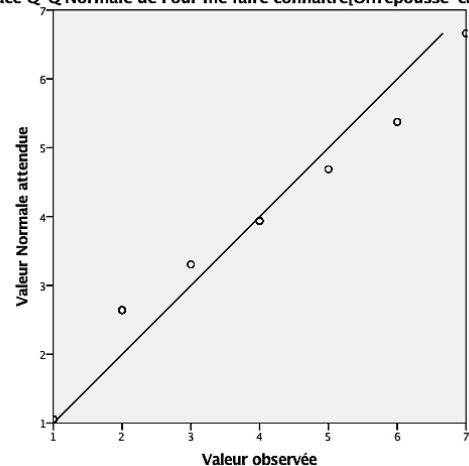
✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale mais une tendance à la suivre. Nous allons tout de même faire une analyse.

Tracé Q-Q Normale de Pour me faire connaître[Offrepousse-café]



Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	-3.180	36	.003	-1.027	-1.68	-.37

(0.03/2) = 0.985 > 0.05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des pousse-café est de se faire connaître.

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est négative; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : p-valeur = 1-

3.2. Hypothèse 6 - Les restaurateurs font varier leur prix pour attirer une nouvelle clientèle

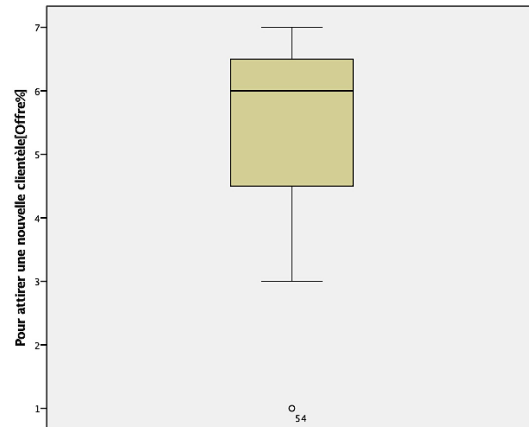
3.2.1. Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour attirer une nouvelle clientèle

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	15	1	7	5.20	1.781	3.171
N valide (liste)	15					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est d'attirer une nouvelle clientèle, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$



Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

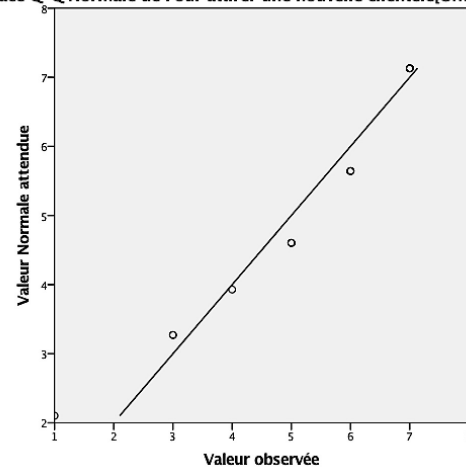
✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale mais une tendance à la suivre. Nous allons tout de même faire une analyse.

Tracé Q-Q Normale de Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]



Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	2.610	14	.021	1.200	.21	2.19

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $p\text{-valeur} = 0.021/2 = 0.0105 < 0.05$. Nous rejetons l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous pouvons conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est d'attirer une nouvelle clientèle.

3.2.2. Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour attirer une nouvelle clientèle

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	24	1	7	5.71	1.654	2.737
N valide (liste)	24					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est d'attirer une nouvelle clientèle, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

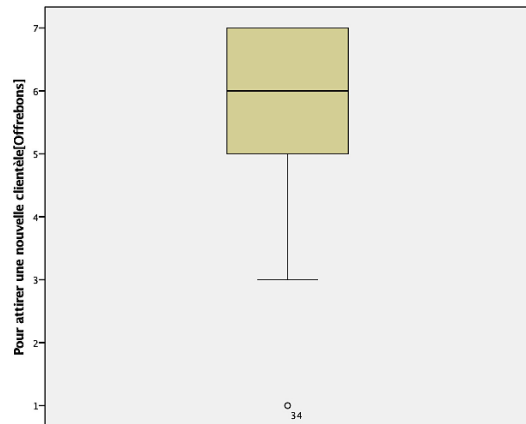
Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

✓ Indépendance des observations

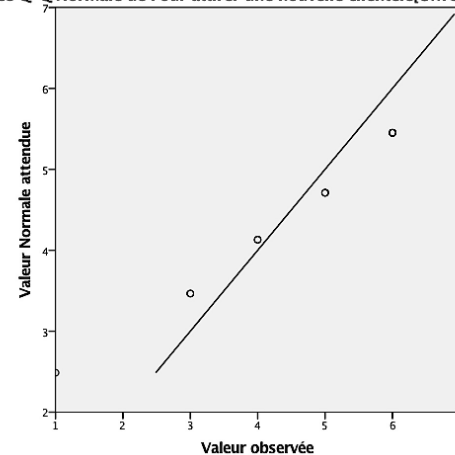
A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale mais une tendance à la suivre. Nous effectuons toutefois l'analyse.



Tracé Q-Q Normale de Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]



Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	5.058	23	.000	1.708	Inférieur	Supérieur
					1.01	2.41

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est

positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $p\text{-valeur} = (0.001/2) = 0.001 < 0.05$. Nous rejetons l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous pouvons conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est d'attirer une nouvelle clientèle.

3.2.3. Les restaurateurs proposent des pousse-café pour attirer une nouvelle clientèle

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	36	1	7	2.67	1.852	3.429
N valide (liste)	36					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des pousse-café est d'attirer une nouvelle clientèle, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

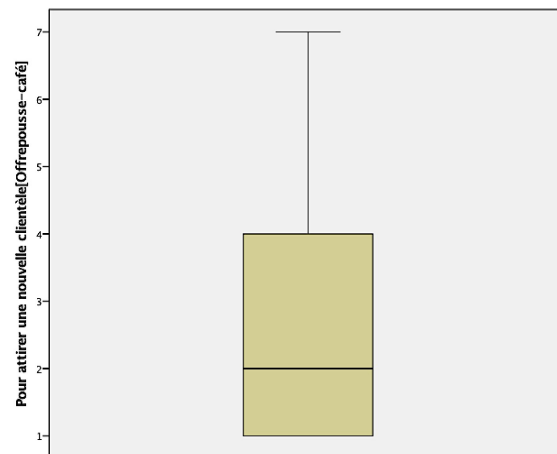
Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

✓ Indépendance des observations

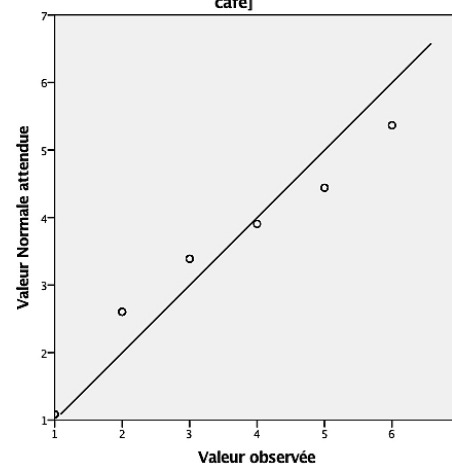
A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale mais une tendance à la suivre. Nous allons tout de même effectuer une analyse.



Tracé Q-Q Normale de Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]



Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	-4.320	35	.000	-1.333	-1.96	-.71

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est négative; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $p\text{-valeur} = 1 - (0.001/2) = 0.999 > 0.05$. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer pousse-café est d'attirer une nouvelle clientèle.

3.3. Hypothèse 7 - Les restaurateurs font varier leur prix pour fidéliser leur clientèle

3.3.1. Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour fidéliser leur clientèle

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	17	1	7	5.47	2.267	5.140
N valide (liste)	17					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est de fidéliser leur clientèle, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

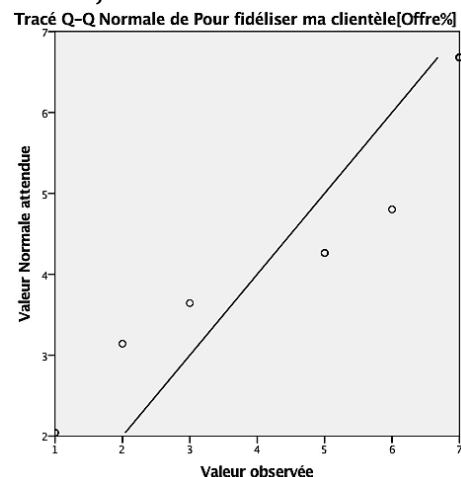
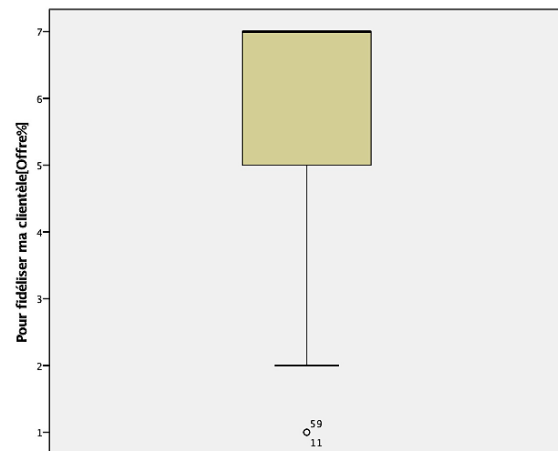
✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale. Nous allons tout de même effectuer une analyse.

Voici les résultats du test t sur échantillon unique :



Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	2.675	16	.017	1.471	.30	2.64

Etant donné que la statistique du test t est positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $0.017/2 = 0.0085 < 0.05$. Nous rejetons l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous pouvons conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est fidéliser leur clientèle.

3.3.2. Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour fidéliser leur clientèle

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	21	1	7	5.33	2.082	4.333
N valide (liste)	21					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est de fidéliser leur clientèle, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

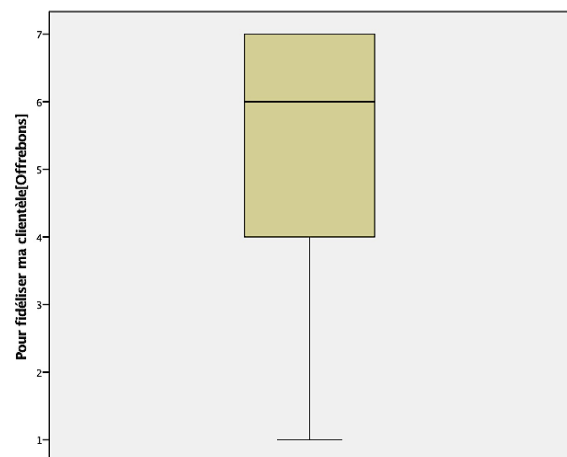
✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

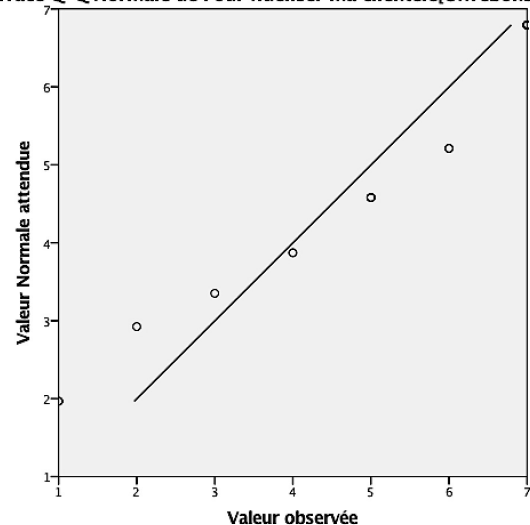
✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale. Nous allons tout de même effectuer une analyse.

Voici les résultats du test t sur échantillon unique :



Tracé Q-Q Normale de Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]



Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	2.935	20	.008	1.333	.39	2.28

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $p\text{-valeur} = 0.008/2 = 0.004 < 0.05$. Nous rejetons l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous pouvons conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est de fidéliser leur clientèle.

3.3.3. Les restaurateurs proposent des pousse-café pour fidéliser leur clientèle

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	46	1	7	6.15	1.534	2.354
N valide (liste)	46					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer pousse-café est de fidéliser leur clientèle, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

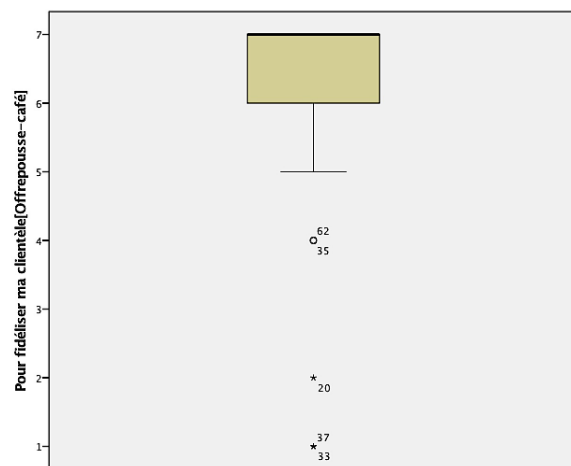
Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

✓ Indépendance des observations

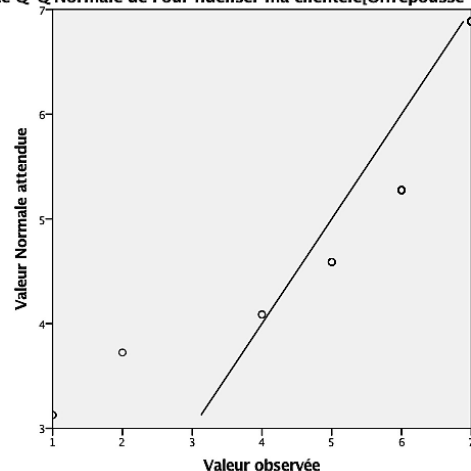
A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale. Nous allons tout de même effectuer une analyse.



Tracé Q-Q Normale de Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]



Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

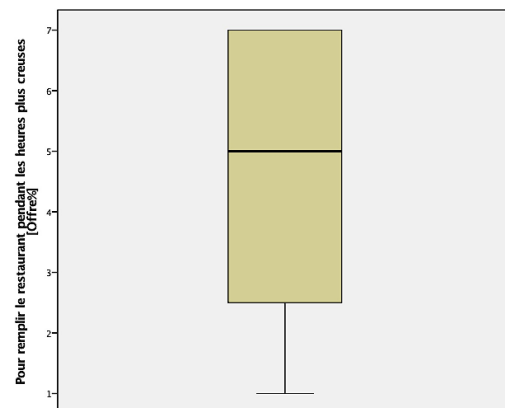
Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	9.514	45	.000	2.152	1.70	2.61

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $p\text{-valeur} = 0.001/2 = 0.001 < 0.05$. Nous rejetons l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous pouvons conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des pousse-café est de fidéliser leur clientèle.

3.4. Hypothèse 8 - Les restaurateurs font varier leur prix remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses

3.4.1. Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	16	1	7	4.44	2.421	5.863
N valide (liste)	16					



La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est de remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue.

Nous établissons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

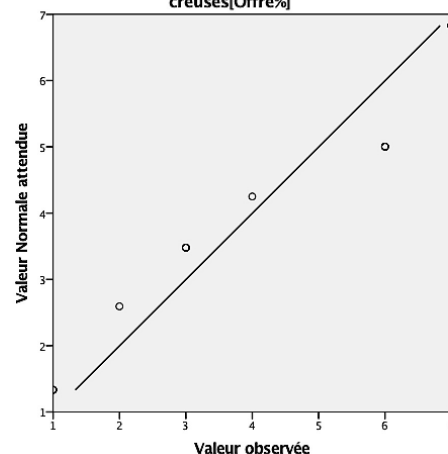
Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.

✓ Normalité des résidus

Tracé Q-Q Normale de Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses[Offre%]



Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale mais une tendance à la suivre. Nous allons tout de même effectuer une analyse.

Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	.723	15	.481	.438	-.85	1.73

Etant donné que la statistique du test t est positive ; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $0.481/2 = 0.240 > 0.05$. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est de remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses.

3.4.2. Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	20	1	7	3.95	2.089	4.366
N valide (liste)	20					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est de remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

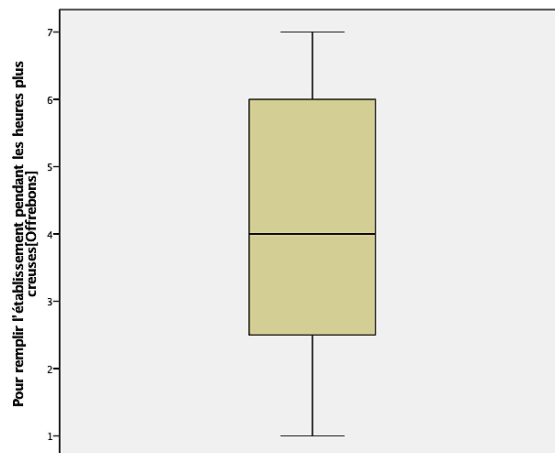
$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

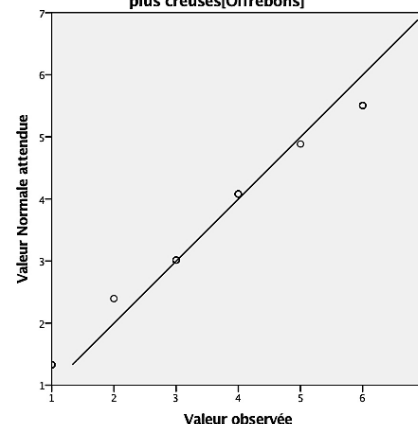
Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.



Tracé Q-Q Normale de Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]



✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale mais une tendance à la suivre. Nous allons tout de même effectuer une analyse.

Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	-.107	19	.916	-.050	-1.03	.93

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est négative; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $p\text{-valeur} = 1 - (0.916/2) = 0.542 > 0.05$. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux est de remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses.

3.4.3. Les restaurateurs proposent des pousse-café pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	37	1	7	2.05	1.615	2.608
N valide (liste)	37					

La variable que nous testons est quantitative. Afin de vérifier si une des motivations des restaurateurs à proposer des pousse-café pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses, nous utilisons un test t sur une moyenne μ à σ^2 inconnue. Nous établissons les hypothèses suivantes :

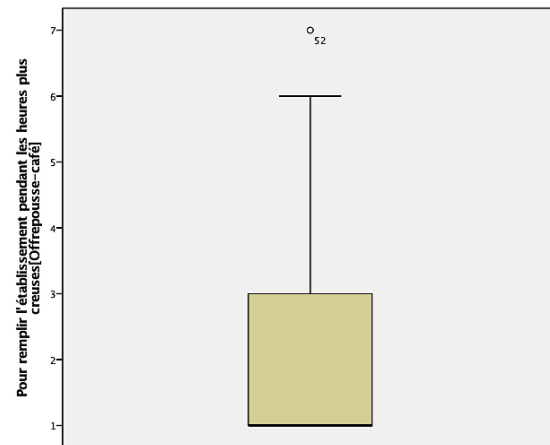
$$H_0 : \mu \leq 4$$

$$H_1 : \mu > 4$$

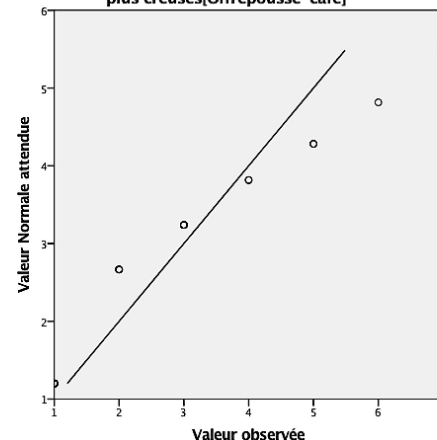
Nous devons d'abord vérifier les hypothèses statistiques sous-jacentes.

✓ Indépendance des observations

A travers le contexte de l'étude, nous pouvons faire l'hypothèse d'indépendance de nos observations.



Tracé Q-Q Normale de Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]



✓ Normalité des résidus

Au vu de ce graphique, nous ne pouvons pas considérer nos résidus comme suivant une distribution normale. Nous allons tout de même effectuer une analyse.

Voici les résultats du test t sur échantillon unique :

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	-7.329	36	.000	-1.946	-2.48	-1.41

Etant donné que nous effectuons un test unilatéral et que la statistique du test t est négative; nous calculons la p-valeur de la façon suivante : $p\text{-valeur} = 1 - (0.021/2) = 0.989 > 0.05$. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas conclure à travers nos données qu'une des motivations des restaurateurs à proposer des pousse-cafés est de remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses.

3.5. Statistiques descriptives sur les motivations à proposer des offres selon des facteurs temporels, à différentes catégories de clients et via différents services externes de sous-traitance

3.5.1. Motivations à proposer des offres selon des facteurs temporels

Tableau des fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Motivations_Offres_Facteurs temporels ^a	Me faire connaître [Variation selon le moment de la journée ou de la semaine]	3	12.0%	21.4%
	Attirer une nouvelle clientèle [Variation selon le moment de la journée ou de la semaine]	7	28.0%	50.0%
	Fidéliser ma clientèle [Variation selon le moment de la journée ou de la semaine]	7	28.0%	50.0%
	Remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Variation selon le moment de la journée ou de la semaine]	8	32.0%	57.1%
Total		25	100.0%	178.6%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

3.5.2. Motivations à proposer des offres à différentes catégories de clients

Tableau des fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Motivations_Offres_Catégories_Clients ^a	Pour me faire connaître [Variation selon le type de client]	16	19.5%	30.2%
	Pour attirer une nouvelle clientèle [Variation selon le type de client]	15	18.3%	28.3%
	Pour fidéliser ma clientèle [Variation selon le type de client]	46	56.1%	86.8%
	Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Variation selon le type de client]	5	6.1%	9.4%
Total		82	100.0%	154.7%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

3.5.3. Motivations à proposer des offres via différents services externes de sous-traitance

Tableau des fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Motivations_Collaboration_Services_ext ^a	Me faire connaître [Motivation à collaborer avec un de ces services]	7	25.0%	41.2%
	Attirer une nouvelle clientèle [Motivation à collaborer avec un de ces services]	11	39.3%	64.7%
	Fidéliser ma clientèle [Motivation à collaborer avec un de ces services]	1	3.6%	5.9%
	Remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Motivation à collaborer avec un de ces services]	9	32.1%	52.9%
Total		28	100.0%	164.7%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

3.5.4. Motivations à être intéressé par proposer des offres via différents services externes de sous-traitance

Tableau des fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Motivations_intérêts_Services_ext ^a	Pour me faire connaître [Motivation_Intéressé par un de ces services]	10	23.3%	40.0%
	Pour attirer une nouvelle clientèle [Motivation_Intéressé par un de ces services]	17	39.5%	68.0%
	Pour fidéliser ma clientèle] Pour quoi trouvez-vous un ou plusieurs de ces services intéressant(s) ?	3	7.0%	12.0%
	Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Motivation_Intéressé par un de ces services]	13	30.2%	52.0%
Total		43	100.0%	172.0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

4. QR3 – Selon quels facteurs les types d'offre les motivations des restaurateurs à proposer ces offres de variation de prix vont-elles varier?

Pour répondre à cette dernière question de recherche, nous faisons face à des variables qualitatives et quantitatives. Etant donné que nous avons une variable quantitative et une variable qualitative dichotomique, et qu'il s'agit à chaque fois de 2 échantillons indépendants, nous allons appliquer la méthode statistique de test t de comparaison de 2 moyennes à variance inconnue pour échantillon indépendant.

Avant de réaliser chacun de ces tests, nous devons vérifier les hypothèses sous-jacentes :

➤ Indépendance des données

Pour chacun des tests, nous pouvons supposer à travers le contexte que les données présentes dans chaque échantillon sont indépendantes.

➤ Indépendance des échantillons

Pour chacun des tests, nous pouvons supposer à travers le contexte que les données présentes dans chaque échantillon sont indépendantes.

➤ Distribution normale

La vérification de la normalité de la distribution peut se faire via des QQplot sur chaque échantillon, comme nous l'avons déjà montré ci-avant. Etant donné notre contrainte due à la taille de notre échantillon, nous effectuerons le test que la distribution de notre échantillon soit normale ou tendant vers la normale. L'analyse des résultats devra cependant être interprétée avec précaution.

➤ Egalité des variances

Pour finir, en ce qui concerne la validation de l'hypothèse d'égalité des variances, nous allons effectuerons, pour chaque cas, un test de Levene sur l'égalité des variances.

4.1. La motivation à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître, pour attirer une nouvelle clientèle, pour fidéliser la clientèle ou encore pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses varie selon le type d'établissement (Etablissements de la restauration à service complet (NACE 56.101) vs établissements de la restauration à service restreint (NACE 56.102))

Statistiques de groupe					
	Type d'établissement	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour me faire connaître [Offre%]	NACE 56.101	16	4.38	1.893	.473
	NACE 56.102	0 ^a	.	.	.
Pour me faire connaître [Offrebons]	NACE 56.101	20	5.70	1.625	.363
	NACE 56.102	2	3.00	2.828	2.000
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	NACE 56.101	37	2.97	1.965	.323
	NACE 56.102	0 ^a	.	.	.
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	NACE 56.101	15	5.20	1.781	.460
	NACE 56.102	0 ^a	.	.	.
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	NACE 56.101	22	5.86	1.356	.289
	NACE 56.102	2	4.00	4.243	3.000
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	NACE 56.101	36	2.67	1.852	.309
	NACE 56.102	0 ^a	.	.	.
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	NACE 56.101	17	5.47	2.267	.550
	NACE 56.102	0 ^a	.	.	.
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	NACE 56.101	19	5.16	2.115	.485
	NACE 56.102	2	7.00	.000	.000
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	NACE 56.101	45	6.13	1.546	.231
	NACE 56.102	1	7.00	.	.
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	NACE 56.101	16	4.44	2.421	.605
	NACE 56.102	0 ^a	.	.	.
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	NACE 56.101	18	4.28	1.934	.456
	NACE 56.102	2	1.00	.000	.000
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	NACE 56.101	37	2.05	1.615	.265
	NACE 56.102	0 ^a	.	.	.
a. t ne peut être calculé car l'écart type est nul.					

Pour répondre à ces hypothèses, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des variables (1 : Milieu urbain et 2 : Milieu rural) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Nous constatons, au vu du faible nombre de restaurateurs situés en milieu rural, que certains tests n'ont pas pu être effectué.

Pour ceux qui ont pu être réalisé, grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur des variables « Offre de bons pour me faire connaître », « Offre de bons pour fidéliser ma clientèle » ou « Offre de bons pour remplir l'établissement pendant les

périodes plus creuses » est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Pour me faire connaître [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	1.083	.310	2.134	20	.045	2.700	1.265	.061 5.339
	Hypothèse de variances inégales			1.328	1.067	.400	2.700	2.033	-19.591 24.991
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	11.987	.002	1.573	22	.130	1.864	1.185	-.593 4.320
	Hypothèse de variances inégales			.618	1.019	.646	1.864	3.014	-34.814 38.541
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	4.324	.051	-1.204	19	.244	-1.842	1.530	-5.045 1.361
	Hypothèse de variances inégales			-3.796	18.000	.001	-1.842	.485	-2.862 -.823
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.	.	-.554	44	.582	-.867	1.563	-4.017 2.284
	Hypothèse de variances inégales			.	.	.	-.867	.	.
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	4.009	.061	2.339	18	.031	3.278	1.401	.334 6.222
	Hypothèse de variances inégales			7.189	17.000	.000	3.278	.456	2.316 4.240

première ligne du tableau pour ces trois variables.

La p-valeur correspondant à la variable « Offre de bons cadeaux pour attirer une nouvelle clientèle » est, quant à elle, égale à $0.002 < 0.05$. Pour cette dernière variable, nous rejetons

l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la seconde ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique une p-valeur égale à 0.045 < 0.05 pour la variable « Offre de bons cadeaux pour me faire connaître » et 0.031 < 0.05 pour la variable « Offre de bons pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses ». Nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour ces variables. Les deux autres p-valeurs correspondant aux deux autres variables sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour ces dernières.

Le type d'établissement a un d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des bons cadeaux pour se faire connaître et pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses. Cependant, le type d'établissement n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des bons cadeaux ou des pousse-café pour fidéliser leur clientèle.

4.2. Les motivations à proposer des offres de variation de prix varient selon la localisation de l'établissement

4.2.1. La motivation à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître varie selon la localisation de l'établissement

Statistiques de groupe					
	Localisation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour me faire connaître [Offre%]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	6	5.67	1.211	.494
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	10	3.60	1.838	.581
Pour me faire connaître [Offrebons]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	6	5.50	2.258	.922
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	16	5.44	1.750	.438
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	9	2.44	1.667	.556
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	28	3.14	2.050	.387

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon et 2 : Etablissements situés ailleurs en Wallonie) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	
Pour me faire connaître [Offre%]	Hypothèse de variances égales	.692	.419	2.438	14	.029	2.067	.848	.248 3.885
	Hypothèse de variances inégales			2.708	13.764	.017	2.067	.763	.427 3.706
Pour me faire connaître [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.044	.836	.069	20	.946	.063	.905	-1.825 1.950
	Hypothèse de variances inégales			.061	7.381	.953	.063	1.020	-2.326 2.451
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	2.210	.146	-.926	35	.361	-.698	.754	-2.230 .833
	Hypothèse de variances inégales			-1.031	16.512	.317	-.698	.677	-2.131 .734

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle

sous laquelle les variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique une p-valeur égale à 0.029 < 0.05 pour la variable « Offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour me faire connaître ». Nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour cette variable. Les deux autres p-valeurs correspondant aux deux autres variables sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour ces dernières.

La localisation des établissements a un d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour se faire connaître. Cependant, la localisation n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des bons cadeaux et des pousse-café pour se faire connaître.

4.2.2. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour attirer une nouvelle clientèle** varie selon la localisation de l'établissement.

Statistiques de groupe					
	Localisation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	6	5.33	1.366	.558
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	9	5.11	2.088	.696
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	6	5.33	2.160	.882
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	18	5.83	1.505	.355
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	10	2.80	1.751	.554
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	26	2.62	1.920	.377

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon et 2 : Etablissements situés ailleurs en Wallonie) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	Hypothèse de variances égales	1.474	.246	-.229	13	.823	-.222	.972	-2.322 1.878
	Hypothèse de variances inégales			-.249	12.998	.807	-.222	.892	-2.149 1.705
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.091	.765	.633	22	.533	.500	.790	-1.139 2.139
	Hypothèse de variances inégales			.526	6.697	.616	.500	.951	-1.769 2.769
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.306	.584	-.264	34	.793	-.185	.698	-1.604 1.235
	Hypothèse de variances inégales			-.276	17.870	.786	-.185	.670	-1.592 1.223

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas

l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont

égales. La localisation des établissements n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître.

4.2.3. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour fidéliser la clientèle** varie selon la localisation de l'établissement

Statistiques de groupe					
	Localisation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	7	4.29	2.360	.892
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	10	6.30	1.889	.597
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	6	5.00	2.280	.931
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	15	5.47	2.066	.533
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	13	6.54	.660	.183
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	33	6.00	1.750	.305

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon et 2 : Etablissements situés ailleurs en Wallonie) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants										
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Hypothèse de variances égales	1.666	.216	-1.956	15	.069	-2.014	1.030	-4.210	.181
	Hypothèse de variances inégales			-1.876	11.097	.087	-2.014	1.074	-4.375	.346
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.603	.447	-.455	19	.654	-.467	1.026	-2.614	1.681
	Hypothèse de variances inégales			-.435	8.494	.674	-.467	1.073	-2.916	1.983
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	4.470	.040	1.074	44	.289	.538	.502	-.472	1.549
	Hypothèse de variances inégales			1.515	43.988	.137	.538	.355	-.178	1.255

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur des variables « Offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour fidéliser ma clientèle

» et « Offre de bons cadeaux pour fidéliser ma clientèle » est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la première ligne du tableau pour ces deux variables.

La p-valeur correspondant à la variable « Offres de pousse-café pour fidéliser ma clientèle » est, quant à elle, égale à $0.040 < 0.05$. Pour cette dernière variable, nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la seconde ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. La localisation des établissements n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour fidéliser leur clientèle.

4.2.4. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses** varie selon la localisation de l'établissement.

Statistiques de groupe					
	Localisation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	6	6.50	.548	.224
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	10	3.20	2.251	.712
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	6	5.17	2.317	.946
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	14	3.43	1.828	.488
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon	8	2.25	1.389	.491
	Etablissements situés ailleurs en Wallonie	29	2.00	1.690	.314

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon et 2 : Etablissements situés ailleurs en Wallonie)

$$H0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	Hypothèse de variances égales	4.207	.059	3.484	14	.004	3.300	.947	1.269 5.331
	Hypothèse de variances inégales			4.423	10.677	.001	3.300	.746	1.652 4.948
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.406	.532	1.803	18	.088	1.738	.964	-.287 3.763
	Hypothèse de variances inégales			1.633	7.810	.142	1.738	1.064	-.727 4.203
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.389	.537	.383	35	.704	.250	.653	-1.075 1.575
	Hypothèse de variances inégales			.429	13.334	.675	.250	.583	-1.006 1.506

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas

l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique une p-valeur égale à 0.004 < 0.05 pour la variable « Offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses ». Nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour cette variable. Les deux autres p-valeurs correspondant aux deux autres variables sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour ces dernières.

La localisation des établissements a un d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses. Cependant, la localisation n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des bons cadeaux et des pousse-café pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses.

4.3. Les motivations à proposer des offres de variation de prix varient **selon le milieu (urbain vs rural)** dans lequel l'établissement est situé

4.3.1. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour se faire connaître** varie selon le milieu (urbain vs rural)

Statistiques de groupe					
	Milieu [Urbain vs Rural]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour me faire connaître [Offre%]	Milieu urbain	6	5.00	1.673	.683
	Milieu rural	10	4.00	2.000	.632
Pour me faire connaître [Offrebons]	Milieu urbain	12	5.83	1.801	.520
	Milieu rural	10	5.00	1.886	.596
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Milieu urbain	19	3.11	2.183	.501
	Milieu rural	18	2.83	1.757	.414

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : milieu urbain et 2 : milieu rural) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	
Pour me faire connaître [Offre%]	Hypothèse de variances égales	.272	.610	1.025	14	.323	1.000	.976	Inférieur Supérieur
	Hypothèse de variances inégales			1.074	12.246	.303	1.000	.931	-1.093 3.093
Pour me faire connaître [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.084	.775	1.058	20	.303	.833	.788	-1.024 3.024
	Hypothèse de variances inégales			1.053	18.931	.305	.833	.791	-.810 2.476
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	1.929	.174	.416	35	.680	.272	.654	-.823 2.489
	Hypothèse de variances inégales			.418	34.135	.678	.272	.650	-1.055 1.599

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons

pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le milieu dans lequel sont situés les établissements n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître.

4.3.2. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour attirer une nouvelle clientèle** varie selon le milieu (urbain vs rural)

Statistiques de groupe					
	Milieu [Urbain vs Rural]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	Milieu urbain	6	5.67	1.506	.615
	Milieu rural	9	4.89	1.965	.655
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Milieu urbain	12	5.75	1.712	.494
	Milieu rural	12	5.67	1.670	.482
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	Milieu urbain	19	2.53	1.926	.442
	Milieu rural	17	2.82	1.811	.439

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : milieu urbain et 2 : milieu rural) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	Hypothèse de variances égales	.426	.525	.819	13	.428	.778	.950	-1.274 2.830
	Hypothèse de variances inégales			.866	12.627	.403	.778	.898	-1.169 2.724
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.473	.499	.121	22	.905	.083	.690	-1.348 1.515
	Hypothèse de variances inégales			.121	21.986	.905	.083	.690	-1.349 1.515
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.057	.813	-.475	34	.638	-.297	.625	-1.568 .973
	Hypothèse de variances inégales			-.477	33.904	.636	-.297	.623	-1.563 .969

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle

sous laquelle les variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le milieu dans lequel sont situés les établissements n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour attirer une nouvelle clientèle

4.3.3. La motivation à proposer des offres de variation de prix *pour fidéliser la clientèle varie selon le milieu (urbain vs rural)*

Statistiques de groupe					
	Milieu [Urbain vs Rural]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Milieu urbain	7	5.57	2.507	.948
	Milieu rural	10	5.40	2.221	.702
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Milieu urbain	10	5.50	1.780	.563
	Milieu rural	11	5.18	2.401	.724
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Milieu urbain	22	6.41	1.333	.284
	Milieu rural	24	5.92	1.692	.345

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : milieu urbain et 2 : milieu rural) :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Hypothèse de variances égales	.272	.610	.149	15	.884	.171	1.153	-2.286 2.629
	Hypothèse de variances inégales			.145	11.991	.887	.171	1.180	-2.399 2.742
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	1.457	.242	.342	19	.736	.318	.930	-1.629 2.265
	Hypothèse de variances inégales			.347	18.309	.733	.318	.917	-1.606 2.242
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	2.352	.132	1.090	44	.282	.492	.452	-.418 1.403
	Hypothèse de variances inégales			1.101	43.068	.277	.492	.447	-.410 1.394

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle

sous laquelle les variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le milieu dans lequel sont situés les établissements n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour fidéliser la clientèle.

4.3.4. La motivation à proposer des offres de variation **pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses** varie selon le milieu (urbain vs rural)

Statistiques de groupe					
	Milieu [Urbain vs Rural]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	Milieu urbain	6	5.33	1.862	.760
	Milieu rural	10	3.90	2.644	.836
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	Milieu urbain	11	4.64	1.912	.576
	Milieu rural	9	3.11	2.088	.696
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	Milieu urbain	18	2.22	1.700	.401
	Milieu rural	19	1.89	1.560	.358

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : milieu urbain et 2 : milieu rural) :

$$H0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances					Test t pour égalité des moyennes				
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	2.270	.154	1.159	14	.266	1.433	1.236	-1.218	4.085
			1.269	13.466	.226	1.433	1.130	-.999	3.866
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	.029	.867	1.703	18	.106	1.525	.895	-.356	3.406
			1.688	16.519	.110	1.525	.904	-.386	3.436
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	.754	.391	.611	35	.545	.327	.536	-.760	1.415
			.610	34.317	.546	.327	.537	-.764	1.419

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle

sous laquelle les variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le milieu dans lequel sont situés les établissements n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses.

4.4. Les motivations à proposer des offres de variation de prix varient selon le nombre de couverts moyen journalier de l'établissement

4.4.1. La motivation à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître varie selon le nombre de couverts moyen journalier

Statistiques de groupe					
	Nombre de couverts (en moyenne/jour)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour me faire connaître [Offre%]	Moins de 50 couverts	11	4.45	2.252	.679
	Plus de 50 couverts	5	4.20	.837	.374
Pour me faire connaître [Offrebons]	Moins de 50 couverts	15	5.80	1.740	.449
	Plus de 50 couverts	7	4.71	1.976	.747
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Moins de 50 couverts	26	3.12	2.046	.401
	Plus de 50 couverts	11	2.64	1.804	.544

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 50 couverts et 2 : Plus de 50 couverts) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants										
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Pour me faire connaître [Offre%]	Hypothèse de variances égales	5.536	.034	.241	14	.813	.255	1.055	-2.007	2.517
	Hypothèse de variances inégales			.328	13.811	.748	.255	.775	-1.411	1.920
Pour me faire connaître [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.203	.657	1.307	20	.206	1.086	.830	-.647	2.818
	Hypothèse de variances inégales			1.246	10.538	.240	1.086	.872	-.843	3.014
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.381	.541	.673	35	.506	.479	.712	-.967	1.925
	Hypothèse de variances inégales			.709	21.320	.486	.479	.676	-.925	1.883

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur des variables « Offre de bons cadeaux pour me faire connaître » et « Offre de pousse-

cafés pour me faire connaître » est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la première ligne du tableau pour ces deux variables.

La p-valeur correspondant à la variable « Réduction sous forme de pourcentage sur l'addition pour me faire connaître » est, quant à elle, égale à $0.034 < 0.05$. Pour cette dernière variable, nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la seconde ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour chacune de ces variables. Le nombre de couverts moyen journalier réalisé par l'établissement n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître.

4.4.2. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour attirer une nouvelle clientèle** varie selon le nombre de couverts moyen journalier

Statistiques de groupe					
	Nombre de couverts (en moyenne/jour)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	Moins de 50 couverts	10	5.30	1.947	.616
	Plus de 50 couverts	5	5.00	1.581	.707
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Moins de 50 couverts	17	6.00	1.323	.321
	Plus de 50 couverts	7	5.00	2.236	.845
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	Moins de 50 couverts	25	2.80	1.979	.396
	Plus de 50 couverts	11	2.36	1.567	.472

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 50 couverts et 2 : Plus de 50 couverts) :

$$H0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les

variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le nombre de couverts moyen journalier n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour attirer une nouvelle clientèle.

4.4.3. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour fidéliser la clientèle** varie selon le nombre de couverts moyen journalier

Statistiques de groupe					
	Nombre de couverts (en moyenne/jour)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Moins de 50 couverts	12	5.50	2.236	.645
	Plus de 50 couverts	5	5.40	2.608	1.166
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Moins de 50 couverts	14	4.50	2.103	.562
	Plus de 50 couverts	7	7.00	.000	.000
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Moins de 50 couverts	33	6.09	1.487	.259
	Plus de 50 couverts	13	6.31	1.702	.472

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 50 couverts et 2 : Plus de 50 couverts) :

$$H0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants										
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Hypothèse de variances égales	.017	.898	.080	15	.937	.100	1.246	-2.556	2.756
	Hypothèse de variances inégales			.075	6.601	.942	.100	1.333	-3.091	3.291
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	15.930	.001	-3.104	19	.006	-2.500	.805	-4.185	-.815
	Hypothèse de variances inégales			-4.448	13.000	.001	-2.500	.562	-3.714	-1.286
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.003	.960	-.428	44	.671	-.217	.507	-1.239	.805
	Hypothèse de variances inégales			-.403	19.631	.692	-.217	.538	-1.341	.908

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur des variables « Réduction sous forme de

pourcentage pour l'addition pour fidéliser ma clientèle » et « Offre de pousse-café pour fidéliser ma clientèle » est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la première ligne du tableau pour ces deux variables.

La p-valeur correspondant à la variable « Offre de bons cadeaux pour fidéliser ma clientèle » est, quant à elle, égale à $0.001 < 0.05$. Pour cette dernière variable, nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la seconde ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique une p-valeur égale à $0.001 < 0.05$ pour la variable « Offre de bons cadeaux pour fidéliser ma clientèle ». Nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour cette variable. Les deux autres p-valeurs correspondant aux deux autres variables sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour ces dernières.

Le nombre de couverts moyen journalier réalisé par un établissement a un d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des bons cadeaux pour fidéliser la leur clientèle. Cependant, le nombre de couverts moyen journalier n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition ou des pousse-café pour fidéliser leur clientèle.

4.4.4. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses** varie selon le nombre de couverts moyen journalier

Statistiques de groupe					
	Nombre de couverts (en moyenne/jour)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	Moins de 50 couverts	11	4.45	2.659	.802
	Plus de 50 couverts	5	4.40	2.074	.927
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	Moins de 50 couverts	13	4.15	1.951	.541
	Plus de 50 couverts	7	3.57	2.440	.922
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	Moins de 50 couverts	26	2.19	1.550	.304
	Plus de 50 couverts	11	1.73	1.794	.541

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 50 couverts et 2 : Plus de 50 couverts) :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur	
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses (Offre%)	Hypothèse de variances égales	2.652	.126	.040	14	.968	.055	1.352	-2.845	2.954	
	Hypothèse de variances inégales			.044	9.985	.965	.055	1.226	-2.678	2.787	
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses (Offrebons)	Hypothèse de variances égales	1.390	.254	.584	18	.566	.582	.997	-1.512	2.677	
	Hypothèse de variances inégales			.545	10.238	.598	.582	1.069	-1.792	2.957	
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses (Offrepousse-café)	Hypothèse de variances égales	.505	.482	.797	35	.431	.465	.584	-.720	1.650	
	Hypothèse de variances inégales			.750	16.647	.464	.465	.620	-.846	1.776	

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les

variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le nombre de couverts moyen journalier n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses.

4.5. Les motivations à proposer des offres de variation de prix varient selon le ticket moyen par personne réalisé au sein de l'établissement

4.5.1. La motivation à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître varie selon le ticket moyen par personne réalisé au sein de l'établissement

Statistiques de groupe				
	Ticket moyen par personne	N	Moyenne	Ecart type
Pour me faire connaître [Offre%]	Moins de 35 euros	8	4.63	1.188
	35 euros et plus	7	4.29	2.628
Pour me faire connaître [Offrebons]	Moins de 35 euros	12	5.58	1.730
	35 euros et plus	9	5.56	2.007
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Moins de 35 euros	21	3.29	2.077
	35 euros et plus	15	2.67	1.799

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 35 € et 2 : Plus de 35 €) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Pour me faire connaître [Offre%]	Hypothèse de variances égales	9.198	.010	.330	13	.747	.339	1.028	-1.882 2.560
	Hypothèse de variances inégales			.315	8.115	.761	.339	1.078	-2.141 2.820
Pour me faire connaître [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.239	.630	.034	19	.973	.028	.816	-1.681 1.737
	Hypothèse de variances inégales			.033	15.826	.974	.028	.835	-1.744 1.799
Pour me faire connaître [Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	1.051	.313	.931	34	.359	.619	.665	-.733 1.971
	Hypothèse de variances inégales			.954	32.636	.347	.619	.649	-.702 1.940

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur des variables « Offre de bons cadeaux pour me faire connaître » et « Offre de pousse-

cafés pour me faire connaître » est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la première ligne du tableau pour ces deux variables.

La p-valeur correspondant à la variable « Réduction sous forme de pourcentage pour l'addition pour me faire connaître » est, quant à elle, égale à $0.010 < 0.05$. Pour cette dernière variable, nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la seconde ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le ticket moyen par personne au sein des établissements n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître.

4.5.2. La motivation à proposer des offres de variation de **prix pour attirer une nouvelle clientèle** varie selon le ticket moyen par personne

Statistiques de groupe					
	Ticket moyen par personne	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	Moins de 35 euros	8	5.25	1.282	.453
	35 euros et plus	6	4.83	2.401	.980
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Moins de 35 euros	12	5.75	1.712	.494
	35 euros et plus	11	5.91	1.514	.456
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	Moins de 35 euros	19	2.58	1.981	.454
	35 euros et plus	16	2.88	1.746	.437

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 35 € et 2 : 35 € et plus) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offre%]	Hypothèse de variances égales	2.975	.110	.421	12	.681	.417	.990	-1.741 2.574
	Hypothèse de variances inégales			.386	7.132	.711	.417	1.080	-2.128 2.961
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.017	.897	-.235	21	.816	-.159	.677	-1.566 1.248
	Hypothèse de variances inégales			-.236	20.978	.815	-.159	.673	-1.558 1.240
Pour attirer une nouvelle clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.264	.611	-.465	33	.645	-.296	.637	-1.592 1.000
	Hypothèse de variances inégales			-.470	32.914	.642	-.296	.630	-1.578 .986

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons

pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales pour chacune d'entre elles. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le ticket moyen par personne n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour attirer une nouvelle clientèle.

4.5.3. La motivation à proposer des offres de variation de prix **pour fidéliser la clientèle** varie selon le ticket moyen par personne

Statistiques de groupe					
	Ticket moyen par personne	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Moins de 35 euros	9	5.67	2.236	.745
	35 euros et plus	7	5.00	2.517	.951
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Moins de 35 euros	10	6.20	1.317	.416
	35 euros et plus	10	4.30	2.359	.746
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Moins de 35 euros	22	6.55	1.143	.244
	35 euros et plus	23	5.74	1.789	.373

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 35 € et 2 : Plus de 35 €) :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants										
Test de Levene sur l'égalité des variances					Test t pour égalité des moyennes					
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
Pour fidéliser ma clientèle[Offre%]	Hypothèse de variances égales	.126	.728	.560	14	.584	.667	1.190	-1.885	3.218
	Hypothèse de variances inégales			.552	12.185	.591	.667	1.208	-1.962	3.295
Pour fidéliser ma clientèle[Offrebons]	Hypothèse de variances égales	3.901	.064	2.224	18	.039	1.900	.854	.105	3.695
	Hypothèse de variances inégales			2.224	14.109	.043	1.900	.854	.069	3.731
Pour fidéliser ma clientèle[Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	3.917	.054	1.792	43	.080	.806	.450	-.101	1.714
	Hypothèse de variances inégales			1.809	37.612	.078	.806	.446	-.096	1.709

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur de chacune de ces variables est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les

variances sont égales. Suite à cela, nous allons nous concentrer sur chaque première ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique une p-valeur égale à 0.039 < 0.05 pour la variable « Offre de bons cadeaux pour fidéliser ma clientèle ». Nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour cette variable. Les deux autres p-valeurs correspondant aux deux autres variables sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales pour ces dernières.

Le ticket moyen par personne a un d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des bons cadeaux pour fidéliser la leur clientèle. Cependant, le ticket moyen par personne n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition ou des pousse-café pour fidéliser leur clientèle.

4.5.4. La motivation à proposer des offres de variation de prix pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses varie selon le ticket moyen par personne

Statistiques de groupe					
	Ticket moyen par personne	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	Moins de 35 euros	8	4.75	1.982	.701
	35 euros et plus	7	4.29	3.094	1.169
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	Moins de 35 euros	11	4.18	2.040	.615
	35 euros et plus	8	3.88	2.295	.811
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	Moins de 35 euros	21	2.10	1.841	.402
	35 euros et plus	15	2.07	1.335	.345

Pour répondre à cette hypothèse, nous posons les hypothèses suivantes pour chacune des trois variables (1 : Moins de 35 € et 2 : Plus de 35 €) :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances					Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur
Pour remplir le restaurant pendant les heures plus creuses [Offre%]	Hypothèse de variances égales	11.247	.005	.351	13	.731	.464	1.323	-2.394 3.322
	Hypothèse de variances inégales			.341	9.980	.740	.464	1.363	-2.574 3.503
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrebons]	Hypothèse de variances égales	.000	.995	.307	17	.762	.307	.999	-1.800 2.414
	Hypothèse de variances inégales			.301	14.099	.768	.307	1.018	-1.876 2.489
Pour remplir l'établissement pendant les heures plus creuses [Offrepousse-café]	Hypothèse de variances égales	.507	.481	.051	34	.959	.029	.558	-1.106 1.163
	Hypothèse de variances inégales			.054	33.980	.957	.029	.529	-1.047 1.104

Grâce au test de Levene, nous voyons que la p-valeur des variables « Offre de bons cadeaux pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses

» et « Offre de pousse-café pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses » est supérieure au seuil de 5%. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la première ligne du tableau pour ces deux variables. La p-valeur correspondant à la variable « Réduction sous forme de pourcentage sur l'addition pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses » est, quant à elle, égale à $0.005 < 0.05$. Pour cette dernière variable, nous rejetons l'hypothèse nulle sous laquelle les variances sont égales et regardons la seconde ligne du tableau.

Pour vérifier l'hypothèse d'égalité des variances, nous posons les hypothèses suivantes :

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le test t pour l'égalité des moyennes nous indique que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 5%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle sous laquelle les moyennes sont égales. Le ticket moyen par personne n'a pas d'impact sur la motivation des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses.