

Etude exploratoire des stratégies de discrimination par les prix pratiquées par les restaurateurs wallons et bruxellois

Mémoire recherche réalisé par
Achille Klein

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Chantal de Moerloose

Année académique 2016-2017

Je voudrais tout d'abord remercier ma promotrice, Madame Chantal de Moerloose, d'avoir accepté d'encadrer ce mémoire. Sa disponibilité et ses précieux conseils m'ont permis de mener à bien ce travail d'envergure.

Je remercie également Monsieur Miguel Van Keirsbilck, secrétaire général à Belgian Restaurants Association et Monsieur Pierre Poriau, secrétaire général à la Fédération Horeca Wallonie de m'avoir accordé leur temps et surtout, de m'avoir soutenu dans le cadre de mon étude quantitative.

Je remercie Madame Nadia Steils pour son aide lors des manipulations et analyses statistiques au travers du logiciel SPSS.

Mes remerciements vont également aux personnes ayant pris le temps nécessaire pour répondre à mes interviews et à mon questionnaire, sans lesquelles ce travail n'aurait pu aboutir.

Enfin, j'adresse mes remerciements les plus profonds à toute ma famille, mes proches et amis qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ce mémoire. Une mention toute particulière à mon grand-père, Albert Leroy, qui m'a beaucoup guidé et aidé dans l'élaboration de ce travail.

Table des matières

1. Introduction.....	1
2. Revue de littérature sur la discrimination par les prix	3
2.1. Le prix.....	3
2.1.1. Le rôle du prix	3
2.1.2. L'impact du prix sur le consommateur	3
2.1.3. Deux catégories de méthode de fixation de prix	4
2.2. Bref historique du concept de discrimination par les prix.....	5
2.2.1. Les prix flexibles vs les prix discriminatoires	5
2.2.2. Les précurseurs	6
2.2.3. Critique de la littérature antérieure	7
2.2.4. Deux conceptions différentes.....	7
2.2.5. Risque de confusion : « Différenciation de produit » vs « Discrimination par les prix » ..	9
2.3. La discrimination par les prix d'un point de vue économique	9
2.3.1. Sensibilité à l'égard du prix et disposition à payer des consommateurs	9
2.3.2. Maximisation du surplus du consommateur	10
▪ Cas d'une situation de concurrence parfaite	11
▪ Cas d'une situation de monopole.....	11
2.4. Trois formes de discrimination par les prix	12
2.4.1. Discrimination par les prix de premier ordre, dite parfaite (infinitésimale)	13
2.4.2. Discrimination par les prix de second ordre, dite self-selecting (graduelle)	13
2.4.3. Discrimination par les prix de troisième ordre, dite index sorting (segmentation)	14
2.5. Possibilités d'arbitrage de la part des consommateurs	15
2.5.1. L'arbitrage associé à la transférabilité du bien.....	15
2.5.2. L'arbitrage associé à la transférabilité de la demande	16
2.6. Conditions d'application d'une stratégie de discrimination par les prix.....	16
3. Domaine d'application	19
3.1. Le secteur de l'industrie hôtelière.....	19
3.2. La NACE-BEL.....	19
3.3. Trois caractéristiques du domaine de la restauration	20
3.4. Stratégies de fixation de prix appliquées dans ce secteur	21
3.5. Statistiques générales du secteur de la restauration.....	21
4. Étude empirique.....	24
4.1. Méthodologie de l'étude empirique	24
4.1.1. Énoncé de la question d'étude	24
4.1.2. Étude qualitative	25
4.1.2.1. Avantages présentés par des entretiens en profondeur.....	25
4.1.2.2. Guide d'entretien	26
4.1.2.3. Échantillon de l'étude qualitative	26
4.1.2.4. Résultats obtenus	27
▪ Objectif 1 : Vérification des conditions d'applicabilité de stratégies de discrimination par les prix au secteur de la restauration	28
▪ Objectif 2 : Formes de variations de prix pratiquées par les restaurateurs	29
▪ Objectif 3 : Motivations des restaurateurs à faire varier leurs prix	32
4.1.3. Étude quantitative	33
4.1.3.1. Introduction des questions de recherche et des hypothèses à tester.....	33
4.1.3.2. Conception du questionnaire	35
4.1.3.3. Matrice Hypothèses/Questions	36
4.1.3.4. Collecte des données	37

4.1.3.5. Préparation des données.....	38
4.2. Description de l'échantillon et analyse de la représentativité.....	39
4.3. Analyse des résultats de l'étude empirique	41
4.3.1. Quelles sont les stratégies de variation de prix pratiquées par les restaurateurs ?.....	41
4.3.1.1. H1: La proportion des restaurateurs proposant différentes offres de variation de prix est supérieure à 30 %.....	42
4.3.1.2. H2: La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon des facteurs temporels est supérieure ou égale à 30 %.....	43
4.3.1.3. H3 : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix à des segments bien définis est supérieure ou égale à 30 % pour chacun de ces segments.....	44
4.3.1.4. H4 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix via différents services externes de sous-traitance et différents canaux de communication.	47
▪ H4a : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via différents services est supérieure à 20 %.....	47
▪ H4b : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via d'autres canaux de communication est supérieure à 40 %.....	50
4.3.2. Quelles sont les motivations des restaurateurs à proposer ces offres de variation de prix ?	51
4.3.2.1. H5 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour se faire connaître. ...	51
4.3.2.2. H6 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour attirer une nouvelle clientèle.	51
4.3.2.3. H7 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour fidéliser leur clientèle.	52
4.3.2.4. H8 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses.....	53
4.3.2.5. Analyses supplémentaires	53
4.3.3. Certains restaurateurs, dont l'établissement présente des caractéristiques particulières, ont-ils tendance à être plus ou moins motivés à proposer différentes offres de variation de prix ?	55
4.3.4. Tableaux récapitulatifs de vérification des hypothèses.....	58
4.4. Discussion et recommandations.....	60
4.4.1. Discussion des résultats.....	60
4.4.2. Recommandations managériales.....	62
5. Conclusion générale.....	64
6. Bibliographie.....	68
7. Annexes	72
Annexe 1. Guide d'entretien – Analyse qualitative	72
Annexe 2. Etude qualitative - Répondant A	74
Annexe 3. Etude qualitative - Répondant B	80
Annexe 4. Etude qualitative - Répondant C	86
Annexe 5. Etude qualitative - Répondant D	90
Annexe 6. Etude qualitative – Répondant E.....	94
Annexe 7. Etude qualitative – Répondant F.....	100
Annexe 8. Etude qualitative - Répondant G	106
Annexe 9. Etude qualitative - Répondant H.....	108
Annexe 10. Etude qualitative - Répondant I.....	113
Annexe 11. Etude qualitative - Répondant J.....	117
Annexe 12. Questionnaire – Analyse quantitative.....	122
Annexe 13. Analyses statistiques	128
0. Préparation des données.....	128

1. Analyse de la représentativité de l'échantillon.....	129
2. QR1 – Comment les restaurateurs font-ils varier leur prix ?	130
3. QR2 – Quelles sont les motivations des restaurateurs à pratiquer ces stratégies ?	155
4. QR3 – Selon quels facteurs les types d'offre les motivations des restaurateurs à proposer ces offres de variation de prix vont-elles varier?	169

1. Introduction

Même si l'expression peut sembler paradoxale à un non-initié, chaque consommateur, lorsque qu'il est à la recherche d'un billet d'avion ou d'une chambre d'hôtel, espère être l'heureux bénéficiaire de l'une ou l'autre forme de discrimination par les prix. Cet intérêt est d'ailleurs partagé par ces compagnies aériennes et hôtelières, dont l'objectif, en recourant à de telles stratégies, est évidemment de maximiser leur chiffre d'affaire et leur profit.

Mais cette pratique commerciale ne concerne-t-elle que ces deux secteurs ? Telle est la question que nous nous sommes posée.

Les lectures que nous avons effectuées à ce sujet nous ont laissé entrevoir que certains aspects du concept de discrimination par les prix pouvaient s'appliquer à un autre secteur : celui de la restauration. Cependant elles ne nous ont pas permis de prendre connaissance d'analyses empiriques sur le sujet. A la suite de contacts avec le secrétariat général de la *Fédération Horeca Wallonie* et avec l'appui de celui de *Belgian Restaurants Association*, nous avons été encouragé à entreprendre une étude exploratoire sur ces pratiques, susceptible de répondre à l'intérêt et aux interrogations des restaurateurs à leur sujet.

La question à laquelle nous tenterons de répondre est donc la suivante : « Quelles sont les stratégies de discrimination par les prix pratiquées par les restaurateurs wallons et bruxellois et quelles sont les motivations de ces derniers à les mettre en œuvre ? »

Nous procéderons d'abord à une large revue de la littérature consacrée à cette matière, en abordant successivement la notion même de prix, celle de *discrimination par les prix*, dont nous distinguerons trois formes, ainsi que ses conditions d'application et les possibilités d'arbitrage qui peuvent la remettre en cause. Nous esquisserons ensuite une brève description du secteur observé, celui de la restauration, ainsi que des stratégies théoriques applicables à ce secteur.

Sur base de cette revue, nous présenterons d'abord l'étude qualitative, que nous avons menée et qui nous permis de rassembler un certain nombre d'informations relatives aux stratégies de discrimination par les prix pratiquées par les restaurateurs et leurs motivations à les mettre en œuvre, desquelles nous avons pu extraire une série de questions de recherche et d'hypothèses.

Pour les vérifier, dans une perspective quantitative, cette fois, nous avons élaboré un questionnaire détaillé, qui a été proposé en ligne et en face à face. Nous présenterons, analyserons et discuterons les résultats que son dépouillement nous a permis d'obtenir, en distinguant les hypothèses qu'ils confirment et celles qu'ils infirment.

Enfin, nous proposerons quelques recommandations destinées aux professionnels de ce secteur et conclurons cette étude en en rappelant les limites et en proposant plusieurs pistes d'éventuelles recherches ultérieures.

2. Revue de littérature sur la discrimination par les prix

2.1. Le prix

2.1.1. Le rôle du prix

Le dictionnaire LAROUSSE - définit le prix comme « la valeur d'échange d'un bien, d'un service, exprimée en monnaie » (2016).

Les politiques de prix sont évidemment une composante essentielle des opérations journalières d'entreprises de production ou de service. Le prix est en effet une des variables les plus efficaces pour encourager ou décourager la demande à court terme. Il est également crucial, tant d'un point de vue opérationnel que financier : le prix aide à réguler la demande et éventuellement son ajustement à la production et aux stocks.

De nombreux auteurs ont souligné l'importance de l'évaluation des prix pour la rentabilité d'une entreprise. D'après Parsa & Njite (2004), il s'agit d'un élément du marketing mix susceptible de générer pour elle un revenu ; les trois autres (produit, place et promotion) sont, eux, plutôt associés aux coûts (O'Connor, 2003; Shoemaker, Lewis, & Yesawich, 2006). C'est enfin, pour Ben Amor (2013), le seul élément de la théorie des « 4P » dont la modification ne nécessite que peu d'investissements préalables. L'évaluation des prix doit cependant être considérée au cas par cas, en fonction des contextes et des circonstances dans lesquels elle s'inscrit.

2.1.2. L'impact du prix sur le consommateur

De manière générale, le consommateur compare le prix d'un produit ou service qu'il désire acquérir à la valeur qu'il lui associe, c'est-à-dire aux avantages que celui-ci paraît lui offrir. Si son pouvoir d'achat le lui permet et qu'il considère que cette valeur est supérieure ou égal au prix demandé, il procédera à l'achat ; dans le cas contraire, il s'en abstiendra (Dolgui & Proth, 2010).

Une tâche complexe du vendeur est de déterminer le prix qui maximisera le chiffre d'affaires de l'entreprise. Pour ce faire, il ne lui suffit pas de connaître les coûts ou la disponibilité du produit ou service, il lui faut en outre prévoir la manière dont l'évalueront les consommateurs potentiels, ce qui lui permettra de déterminer la demande future ; il devra également prendre en considération le prix établi pour un bien ou service semblable par ses concurrents (Elmaghraby et Keskinocak, 2003 ; Raab, Mayer, Kim & Shoemaker, 2009).

2.1.3. Deux catégories de méthode de fixation de prix

Il existe aujourd'hui un grand nombre de pratiques et de méthodes de fixation de prix pour la vente de produits ou services. D'après Elmaghraby et Keskinocak (2003), elles peuvent être rassemblées en deux catégories (qui constituent les deux extrêmes d'un continuum au sein duquel d'autres alternatives sont possibles) :

- *Le mécanisme des prix affichés.* Dans cette méthode, le vendeur est un « price maker », qui fixe un prix de départ et l'adapte au fil du temps en fonction de l'offre et de la demande, de la durée de vie du produit ou service, etc. C'est un système « à prendre ou à laisser », géré par le vendeur. Dans une vision extrême de ce premier mécanisme, seul un vendeur en situation de monopole peut se permettre de recourir à cette méthode.
- *Le mécanisme de la découverte des prix.* Dans ce cas, les prix sont déterminés par les variations de la volonté des consommateurs d'acquérir un produit ou service, c'est-à-dire par la demande du marché. Dans une vision extrême de ce second mécanisme, cette méthode n'est possible que dans une situation de concurrence parfaite, où les vendeurs présents sur le marché sont des « price takers ».

Dans la réalité, un vendeur ne peut que très rarement mettre en place l'un ou l'autre de ces mécanismes. Il ne s'agit que des concepts théoriques, difficilement applicables sur le terrain, car beaucoup d'autres facteurs doivent être pris en considération.

2.2. Bref historique du concept de discrimination par les prix

2.2.1. Les prix flexibles vs les prix discriminatoires

De nombreuses entreprises ne fixent pas un prix de vente unique pour un produit ou un service mais une variété de prix, fluctuant selon les situations de marché. Lambin & de Moerloose (2008) parlent de *prix flexibles* « lorsque le même produit est vendu à des prix différents à des clients différents ou dans des situations d'achat différentes ». Les principales raisons pour lesquelles les entreprises ont recours à ces pratiques sont les suivantes : la diversité des clients présentant différentes sensibilités au prix, la variété des coûts et des objectifs promotionnels (Lambin & de Moerloose, 2008). Les stratégies de prix flexibles sont diverses :

- La flexibilité des prix selon les marchés

Cette forme de flexibilité de prix est mise en œuvre lorsque « l'entreprise dispose d'une capacité de production excédentaire ou momentanément inutilisée et qu'elle a l'opportunité de (la) vendre dans un marché (ou segment) nouveau pour elle, (a) sans qu'il y ait d'augmentation de ses coûts fixes et (b) sans risque de perte de ventes sur son marché principal » (Lambin & de Moerloose, 2008).

- La flexibilité des prix en fonction de la « saisonnalité »

Cette stratégie commerciale consiste à appliquer un prix plus élevé en début de saison et à offrir des rabais en fin de saison, de façon à profiter de l'hétérogénéité de la demande potentielle. En effet, certains clients accordent peu d'importance au moment de l'achat tandis que d'autres préfèrent acheter uniquement en début de saison. De plus, tout client a une sensibilité différente à l'égard du prix. (Lambin & de Moerloose, 2008).

- Les prix promotionnels

Dans cette stratégie de prix flexibles, l'entreprise baisse ses prix de manière temporaire pour stimuler les ventes durant une période donnée (ex : les prix d'appel des grands magasins, les offres de remboursement, les offres spéciales, etc.) (Lambin & de Moerloose, 2008).

- Les remises et rabais

Cette quatrième stratégie - consiste en une adaptation des prix selon les conditions de la

vente : les quantités commandées, les zones géographiques, etc. (Lambin & de Moerloose, 2008).

- Les prix dynamiques (« revenue management »)

Le *revenue management* consiste à « contrôler la disponibilité des produits et/ou leur prix dans le but de maximiser le chiffre d'affaires ou le profit. (McGill & Van Ryzin, 1999). Contrairement à la méthode utilisée pour les produits saisonniers, cette dernière (développée, par exemple, par *American Airlines*) réside en la vente des services en premier lieu à prix réduits, et en dernier lieu à prix plein. (Lambin & de Moerloose, 2008).

- La flexibilité des prix dans le commerce en ligne

Le commerce en ligne encourage les relations de type *one-to-one*, il permet donc de déterminer plus facilement des prix sur mesure, selon la sensibilité au prix de chaque consommateur (Lambin & de Moerloose, 2008).

À notre connaissance, c'est Robinson qui a formulé, en 1933¹ (cité dans Robinson, 1975 p.169), une première définition de la discrimination par les prix. Il la présente comme « *l'acte de vendre le même article, produit sous un même contrôle, à différents prix, suivant les acheteurs* ». Cette définition rejoint celle formulée aujourd'hui pour la notion de prix flexibles. Mais ces deux concepts sont-ils réellement synonymes ? Que recouvre la notion de « discrimination par les prix » ? L'histoire de ce concept permet d'éclairer la question.

2.2.2. Les précurseurs

On estime généralement que la réflexion sur la discrimination par les prix remonte aux travaux de Pigou (1904) et Robinson (1933). Mais c'est Dupuit², dès 1844, qui a été le premier à aborder ce concept, en l'associant à l'utilité individuelle ; il estime en effet que « le

¹ Robinson, J. (1933). *The Economics of Imperfect Competition*. McMillan, London, 1946.

² Dupuit, J. (1844). De la mesure de l'utilité des travaux publics. Annales des Ponts et Chaussées 2ème Série, Mémoires et Documents n° 116 t VIII.

Dupuit, J. (1849). De l'influence des péages sur l'utilité des voies de communication. Annales des Ponts et Chaussées n° 207.

meilleur de tous les tarifs serait celui qui ferait payer, à ceux qui passent sur une voie de communication, un péage proportionnel à l'utilité [absolue] qu'ils retirent du passage » (cité dans Diemer, 2000).

Ce n'est qu'un demi-siècle plus tard (1904) que Pigou, dans « The Economic Journal », définira trois formes de discrimination par les prix (Botimer, 1996).

La définition établie par Robinson en 1933 s'est maintenue durant une cinquantaine d'années.

2.2.3. Critique de la littérature antérieure

Mais à la fin du siècle dernier, Philips (1983), Tirole (1988) et Varian (1989) ont remis partiellement en cause les conceptions antérieures, en menant de nouvelles enquêtes sur le sujet. Jusque-là, on considérait en effet qu'il existait une discrimination par les prix lorsqu'*un même bien était vendu à des prix différents à différents consommateurs*. Ils ont estimé que cette définition, généralement admise, n'était pas satisfaisante, pour deux raisons (Philips, 1983 ; Tirole, 1988 et Varian, 1989).

- La première est liée à la première partie de la définition, qui limite l'étendue de ce concept à la vente d'*un même bien*. Selon ces trois auteurs, la définition doit s'étendre à des biens ou des services analogues présentant plusieurs « options », comme c'est le cas, par exemple, dans les transports ferroviaire ou aérien.
- La seconde raison porte sur la deuxième partie de la définition. Les auteurs estiment en effet qu'il est possible que la vente d'un bien « *à différents prix à différents consommateurs* » puisse ne pas être considérée comme une forme de discrimination. En effet, des différences de prix peuvent simplement refléter des différences des coûts pour l'entreprise.

2.2.4. Deux conceptions différentes

Ces trois auteurs divergent cependant sur la signification de la relation entre différence de prix et différence de coût. Pour considérer qu'il existe une discrimination par les prix entre

deux biens ou services, les marges pratiquées sur ces derniers doivent-elles être différentes en termes de valeur (€) ou en termes de taux (%)? (Clerides, 2004).

Phlips (1983) et Tirole (1988) ont formulé une définition basée sur les marges en termes de valeur (« *price-cost margins* ») : « Price discrimination occurs whenever *price-cost margins* of two varieties of the same good are not the same ; that is, whenever $p_2 - c_2 \neq p_1 - c_1$ »³ en considérant $p=\text{prix}$ et $c=\text{coût}$ (Clerides, 2004). Dans ce cas, on dira qu'il existe une discrimination par les prix lorsque les marges en termes de valeur (€) de deux biens ou services sont différentes.

Varian (1989), quant à lui, préfère la définition proposée par Stigler⁴ (1987) (cité dans Clerides, 2004), basée sur les marges en termes de taux (« *price-cost markups* ») : « Price discrimination occurs whenever *price-cost markups* of two varieties of the same good are not the same ; that is, whenever $\frac{p_2}{c_2} \neq \frac{p_1}{c_1}$ »⁵ en considérant $p=\text{prix}$ et $c=\text{coût}$ (Clerides, 2004). Dans ce cas, on dira qu'il existe une discrimination par les prix lorsque les marges en termes de taux (%) de deux biens ou services sont différentes.

Bref, si Phlips (1983), Tirole (1988) et Varian (1989) s'accordent pour élargir la notion de discrimination par les prix en prenant en compte des biens ou services analogues et le coût net du service offert par une entreprise, ils ne partagent pas exactement la même définition du calcul de comparaison de marge (en valeur vs en taux) à prendre en compte.

Nous ne nous attarderons pas sur les contextes dans lesquels il est préférable de considérer une définition plutôt que l'autre, car tel n'est pas notre propos. Retenons simplement que les deux sont pertinentes.

Aujourd'hui encore, de nombreux auteurs donnent des définitions peu satisfaisantes de ce

³ Traduction française : « Une discrimination par les prix se produit chaque fois que les « *price-cost margins* » de deux variétés d'un même produit ou service ne sont pas les mêmes, c'est-à-dire si $p_2 - c_2 \neq p_1 - c_1$ ».

⁴ Stigler, G. J. (1987). *The Theory of Price*. Macmillan, New York.

⁵ Traduction française : « Une discrimination par les prix a lieu chaque fois que les « *price-cost markups* » de deux variétés d'un même produit ou service ne sont pas les mêmes, c'est-à-dire si $\frac{p_2}{c_2} \neq \frac{p_1}{c_1}$ ».

concept. En ce qui nous concerne, nous considérerons les deux formulées par Philips (1983), Tirole (1988) et Varian (1989) comme les plus adéquates.

2.2.5. Risque de confusion : « Différenciation de produit » vs « Discrimination par les prix »

En parcourant la littérature, on constate une confusion fréquente entre deux concepts apparemment semblables, mais en réalité très différents : la *différenciation de produit* et la *discrimination par les prix*. Botlimer les distingue nettement (1996) :

- La *différenciation de produit* est une pratique visant à offrir un produit (ou service) présentant des caractéristiques distinctes ; par exemple, les différentes « options » lors de l'achat d'un véhicule. Cette pratique est basée sur le constat que différents groupes d'individus accordent différents niveaux d'importance aux avantages offerts par un produit ou service.
- La *discrimination par les prix*, elle, est, nous venons de le dire, une façon d'appliquer différents niveaux de prix à un ou plusieurs produits (ou services) semblables, dont le coût pour l'entreprise est le même.

De nombreuses entreprises utilisent des pratiques de différenciation de produits sans pour autant discriminer les prix selon les consommateurs, et vice versa (Botlimer, 1996).

2.3. La discrimination par les prix d'un point de vue économique

2.3.1. Sensibilité à l'égard du prix et disposition à payer des consommateurs

Les différents segments de marché présentent une sensibilité différente à l'égard du prix. Alors que certains achèteront un produit ou service quel qu'en soit le prix, d'autres seront sensibles à celui-ci et prêteront attention aux conditions dans lesquelles un achat est effectué (De Crombrughe & Wyplosz, 2011). Le concept d'*élasticité-prix de la demande* est utilisé pour mesurer la sensibilité des consommateurs au prix. Il représente « le pourcentage de la variation des quantités demandées d'un produit suscitée par le pourcentage de variation de son prix » ; soit: $\frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta P}{P}$ (Lambin & de Moerloose, 2008).

Généralement, la demande est une fonction décroissante du prix, l'élasticité est donc négative. Par définition, cette valeur est une valeur absolue. (De Crombrugghe & Wyplosz, 2011).

Dans une perspective économique, on peut relier ce concept de discrimination par les prix à une méthode de fixation des prix basée sur l'élasticité de la demande des différents segments de marché, telle que l'ont étudiée Raab, Mayer, Kim & Shoemaker (2009). Cette méthode permet de fixer des prix faibles pour des segments de marché sensibles aux variations de prix et d'augmenter les prix pour ceux qui y sont moins sensibles (Raab, Mayer, Kim & Shoemaker, 2009).

De plus, certains segments accordent davantage de valeur à certains attributs comme la nouveauté, la qualité, la disponibilité, l'image de marque... C'est ce qui explique que chaque segment du marché présente une élasticité-prix ou une disposition à payer différente des autres segments (Glass, 2001).

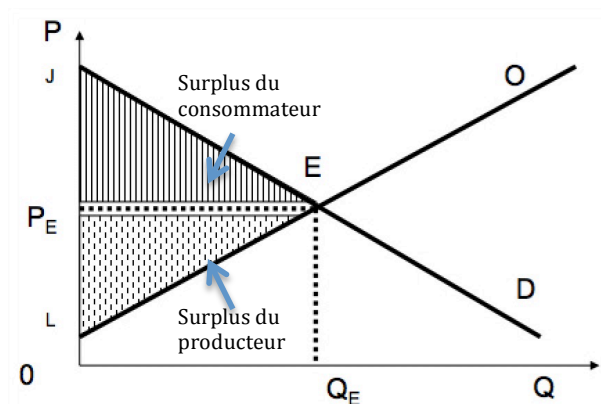
De cette façon, une entreprise appliquant une stratégie de discrimination par les prix se servira de ces différences de disposition à payer et tentera de capter une partie du « surplus du consommateur » afin d'accroître ses bénéfices (Varian, 1996). De Crombrugghe & Wyplosz (2011) définissent ce surplus du consommateur comme « la différence entre sa disposition à payer pour chaque unité successive du bien séparément, et le prix par unité qu'il paye effectivement ».

2.3.2. Maximisation du surplus du consommateur

Pour illustrer le bénéfice que représente pour une entreprise la pratique de prix discriminatoires, les deux situations les plus fréquemment présentées dans la littérature sont celles d'une situation de concurrence parfaite et celle d'une situation de monopole.

- Cas d'une situation de concurrence parfaite

Figure 1: Surplus du consommateur et du producteur en situation de concurrence parfaite

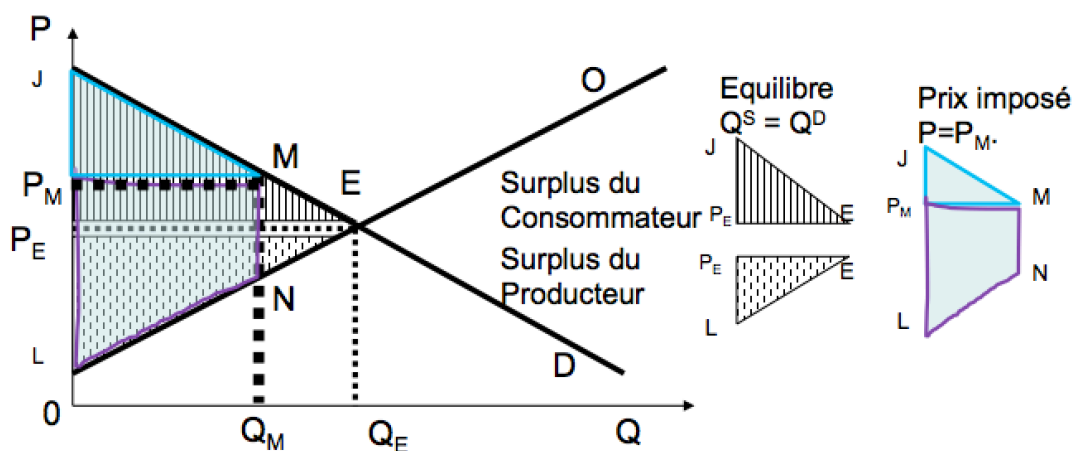


Source : De Crombrugghe & Wyplosz, 2011.

Comme l'indique le graphe 1 ci-dessus, la rencontre entre la droite de la demande totale D et celle de l'offre totale O indique un prix d'équilibre (P_E) et une quantité d'équilibre (Q_E) qui satisfait les offreurs et les demandeurs. La surface comprise entre la droite de l'offre totale O et le prix d'équilibre indique le surplus du producteur (vendeur) ; celle comprise entre la droite de la demande totale D et le prix d'équilibre indique le surplus du consommateur. Dans ce cas-ci, les surplus du consommateur et du producteur sont maximisés (De Crombrugghe & Wyplosz, 2011).

- Cas d'une situation de monopole

Figure 2 : Surplus du consommateur et du producteur en situation de monopole



Source : De Crombrugghe & Wyplosz, 2011.

Observons à présent une situation de monopole. Dans ce cas-ci, l'entreprise fixe un prix (PM) supérieur à celui qui résulte de la concurrence parfaite (PE) et l'adapte au fil du temps (Elmaghraby et Keskinocak, 2003). Ce prix correspond à la disposition maximale à payer d'une partie des consommateurs et permet à l'entreprise de capter une partie du surplus du consommateur. De cette façon, l'entreprise peut décider d'appliquer différents prix aux segments de marché ayant des dispositions à payer différentes ; ce prix pouvant à la fois être supérieur et/ou inférieur au prix d'équilibre qui résulte de la concurrence parfaite (PE) (De Crombrugghe & Wyplosz, 2011).

Une discrimination de prix parfaite serait la politique de prix discriminatoire susceptible d'être la plus rentable, car plus de l'ensemble du surplus du consommateur serait capté (Varian, 1996). Cependant, dans la réalité, cette pratique est pratiquement impossible.

2.4. Trois formes de discrimination par les prix

Beaucoup d'entreprises trouvent qu'il est rentable de segmenter les consommateurs selon leur sensibilité au prix et de discriminer les prix en fonction de cette segmentation. Dans certains cas, il est facile d'identifier l'hétérogénéité du marché et de fixer les prix en fonction des caractéristiques des consommateurs. Dans d'autres cas, cette hétérogénéité n'est pas aisément observable ; il appartient alors à l'entreprise d'offrir une variété de produits et de prix en permettant aux consommateurs de sélectionner ceux qu'ils désirent. Quels que soient le secteur et la situation, l'objectif ultime d'une entreprise reste bien entendu de maximiser son profit.

Pigou (1920)⁶ a été le premier à distinguer trois formes de discrimination par les prix (cité dans Botimer, 1996). La plupart de ses successeurs les ont adoptées, en les adaptant à l'époque durant laquelle leurs recherches étaient menées.

Aujourd'hui elles sont généralement définies par les chercheurs de la manière suivante.

⁶ Pigou A. C. (1920) *The Economics of Welfare* (4th edn). Macmillan, London.

2.4.1. Discrimination par les prix de premier ordre, dite parfaite (infinitésimale)

Dans cette première forme de discrimination, aussi appelée discrimination parfaite, chaque unité d'un bien est vendue à l'acheteur à la plus haute valeur, c'est-à-dire au prix maximum que ce dernier est prêt à payer pour ce bien (Botimer, 1996 ; Varian, 1996). Le vendeur est, en effet, capable de fixer un prix correspondant à la disposition à payer de chaque consommateur (Huang, Chang, & Chen, 2005). Un prix différent est fixé pour chaque unité d'un produit ou service vendu (Lipczynski, Wilson & Goddard, 2005). Il s'agit de la seule forme de discrimination par les prix permettant de capter plus de l'ensemble du surplus du consommateur (Stole, 2003 ; Varian, 1996 ; Carroll & Coates, 1999).

Cependant, une discrimination parfaite est un concept idéalisé. En effet, il est peu probable qu'un vendeur puisse, d'une part, avoir accès à une quantité d'informations sur les comportements d'achat de tous les consommateurs telle qu'il soit capable de prévenir et d'empêcher une revente potentielle (Varian, 1996) et, d'autre part, subir un surplus de coût supportable même si, de nos jours, Internet facilite de plus en plus ces deux conditions. Ce serait le cas, par exemple, de la situation d'un vendeur de voitures qui posséderait suffisamment d'informations sur chacun de ses clients pour être en mesure de marchander individuellement avec lui, de manière à l'amener à acheter la voiture et les options correspondant à sa disposition maximale à payer (Carroll & Coates, 1999).

2.4.2. Discrimination par les prix de second ordre, dite self-selecting (graduelle)

Une seconde forme de discrimination par les prix est précisément établie sur ce constat qu'il est difficile, voire impossible, pour un vendeur de distinguer les comportements de consommation de chacun de ses clients potentiels et de prévenir les risques d'arbitrage (Wilson, 1993).

Cette technique de discrimination consiste pour une entreprise à inciter les consommateurs ayant une disposition à payer plus élevée, à payer plus cher que ceux ayant une disposition à payer plus basse. Dans ce cas, les consommateurs sélectionnent eux-mêmes ce qui correspond le plus à leur disposition à payer (Carroll & Coates, 1999). Cette méthode est

appelée « self-selecting » et, contrairement à la discrimination parfaite, elle vise à analyser les comportements d'achat des consommateurs et à leur proposer des « packs » qui leur conviennent (« Classe Economy », « Business Class » ou « La Première » en avion) (Phlips, 1983).

Théoriquement, cette forme de discrimination se résume souvent à l'offre de différents « packs prix-quantités » permettant aux consommateurs ayant des dispositions à payer différentes de choisir le « pack » qui leur correspond le mieux (Huang, Chang, & Chen, 2005). Dans la pratique, un vendeur aura plutôt tendance à encourager l'auto-sélection en ajustant davantage la qualité que la quantité des produits ou services offerts. Cette forme de discrimination est couramment utilisée pour des services tels que des fournisseurs d'accès au réseau internet/téléphone/télévision, qui proposent différentes formules selon l'utilisation et la vitesse désirées par le consommateur et permettent au client d'auto-sélectionner le « pack » qui lui convient le mieux (Varian, 1996).

Concrètement, cette forme de discrimination de second ordre peut consister dans l'offre d'un bien ou service dont le prix fluctue en fonction soit du volume, soit de la qualité désirés (Carroll & Coates, 1999).

2.4.3. Discrimination par les prix de troisième ordre, dite index sorting (segmentation)

Ce dernier type de discrimination correspond à la situation dans laquelle un vendeur reconnaît que certains consommateurs sont plus sensibles au prix que d'autres et qu'il est capable de segmenter ces consommateurs, via des méthodes peu coûteuses, en différents groupes selon des caractéristiques facilement identifiables (Lipczynski, Wilson & Goddard, 2005). Une fois cette segmentation effectuée, le vendeur applique un prix différent à chaque segment en fonction de la sensibilité de chacun de ces groupes à l'égard du prix (Round & McIver, 2006). Aussi appelée « index sorting », cette forme de discrimination consiste en la segmentation du marché en fonction de la volonté et de la capacité des consommateurs à payer un certain prix pour bénéficier d'un produit ou d'un service. Cette segmentation peut

être géographique, démographique (fondée sur l'âge ou le sexe du consommateur), psychographique (basée sur les styles de vie, les croyances, les valeurs, les personnalités des consommateurs) ou comportementale (Dolgui & Proth, 2010).

Il s'agit d'une forme de discrimination très courante ; c'est le cas, par exemple, des réductions accordées aux étudiants ou aux personnes retraitées, sur présentation d'une carte permettant de préciser le segment dans lequel ils se situent (Varian, 1996). C'est le cas également de la discrimination inter-temporelle, des prix promotionnels, du « price skimming », des coupons, etc. (Round & McIver, 2006).

2.5. Possibilités d'arbitrage de la part des consommateurs

Nos lectures nous ont permis de distinguer deux types d'arbitrage lié à la discrimination par les prix, selon qu'il est associé à la transférabilité soit du bien, soit de la demande. En théorie économique, on dit généralement qu'un agent est en situation d'arbitrage lorsqu'il est confronté à un choix (De Crombrugghe & Wyplosz, 2011).

2.5.1. L'arbitrage associé à la transférabilité du bien

Si les coûts de transaction entre deux consommateurs désirant acquérir un bien semblable vendu à des prix différents sont plus faibles que le coût de la transaction de la revente, celui des deux ayant acheté le bien au prix le plus bas aura un intérêt à le revendre au consommateur qui n'aurait pu l'acquérir qu'à un prix plus élevé (Tirole, 1988). Cela peut notamment se produire dans le cas où une entreprise offre une réduction sur base d'une quantité achetée. Cependant, dans la réalité, ce type d'arbitrage s'opère rarement. En effet, le coût (perte de temps) de cette revente ne compense sans doute pas l'effort à fournir. En outre, cette revente est parfois illégale ou physiquement impossible (Cabral, 2000).

Un exemple intéressant de ce premier type d'arbitrage est fourni par l'expérience menée récemment aux Etats-Unis au sein d'une classe d'étudiants, en vue de leur faire prendre conscience de la manière dont la revente entre consommateurs limite la possibilité de mise en œuvre d'une stratégie de discrimination par les prix (Basuchoudhary, Metcalf,

Pommerenke, Reiley, Rojas, Rostek & Stodder, 2008).

2.5.2. L'arbitrage associé à la transférabilité de la demande

Un second type d'arbitrage est celui qui est *associé à la transférabilité de la demande* entre différentes options offertes aux consommateurs. Dans ce cas-ci, le transfert du bien s'opère non pas entre eux, mais entre les différentes offres ; le consommateur choisit l'option qu'il préfère parmi un ensemble de possibilités « prix-quantité » ou « prix-qualité ». Cependant, dans les plus petites structures, où le vendeur ne dispose pas d'informations suffisantes sur la disposition à payer de chaque consommateur (pas de CRM), il peut se trouver dans la situation où le consommateur ne choisit pas l'option attendue (Tirole, 1988). Par exemple, dans le transport ferroviaire, si la différence de prix entre seconde et la première classe ne correspond pas à une hausse sensible du confort ou si le voyageur n'est pas sensible à cet attribut, il préférera sans doute se rabattre sur un billet de seconde.

Ces deux types d'arbitrage entraîneront des conséquences opposées : le premier poussera le vendeur à renoncer à la discrimination par les prix, alors que le deuxième l'incitera à l'accroître (Tirole, 1988).

2.6. Conditions d'application d'une stratégie de discrimination par les prix

L'application de l'une ou l'autre de ces stratégies de discrimination par les prix est liée à certaines conditions. D'après nos lectures, ce sont les suivantes :

- *Le vendeur doit disposer d'un certain « pouvoir de marché »*. Meritet (2003) définit un pouvoir de marché comme la capacité d'imposer un prix différent de celui qui résulterait de la concurrence pure et parfaite ; le vendeur ne peut pas être un « price taker ». Le vendeur doit être capable d'imposer des prix plus élevés que ses coûts marginaux (Sautel & Munoz, 2015). Longtemps, on a considéré que seul un monopole absolu permettait la mise en place d'une forme de discrimination par les prix. Actuellement, les duopoles, les oligopoles et les marchés où peu de concurrents

opèrent sont aussi pris en compte (Robinson, 1933 ; Phlips, 1983 ; Varian, 1988 ; Carroll & Coates, 1999 ; Diemer, 2001 ; Malin & Martimort, 2001).

- *La transférabilité d'un bien entre marchés doit être impossible ou empêchée.* Cette deuxième condition se réfère au premier type d'arbitrage mentionné plus haut. La possibilité de revente d'un bien ne rend pas la discrimination par les prix impossible, mais moins rentable. Une façon de réduire la possibilité de revente serait d'imposer l'octroi d'autorisations légales à ce sujet, ou de vendre des tickets nominatifs (avions, trains), ou encore d'imposer une consommation personnelle (restaurants) (Robinson, 1933 ; Phlips, 1983 ; Varian, 1988 ; Carroll & Coates, 1999 ; Malin & Martimort, 2001 ;).
- *Les consommateurs doivent présenter différentes élasticités de la demande.* La forme de discrimination par les prix appliquée par une entreprise dépendra de la connaissance qu'elle a des comportements des consommateurs. Si elle connaît parfaitement toutes les courbes individuelles de la demande, elle appliquera la première forme de discrimination. Si elle n'a connaissance que des consommateurs ayant une haute ou faible disposition à payer un bien ou service, elle recourra à la deuxième forme. Si l'entreprise sait que l'élasticité de la demande est liée à des caractéristiques de groupes identifiables, elle utilisera plutôt la troisième. (Robinson, 1933 ; Carroll & Coates, 1999 ; Diemer, 2001).
- *Les consommateurs doivent pouvoir être répartis dans diverses catégories.* Il est très facile pour une entreprise de classer ses consommateurs selon des catégories exogènes (comme l'âge) ; mais le faire selon des catégories endogènes (comme le temps mis à effectuer un achat), est plus complexe et coûteux ; c'est la raison pour laquelle les entreprises utiliseront alors plutôt des mécanismes de « self-selection » (deuxième forme de discrimination par les prix) (Robinson, 1933 ; Phlips, 1983 ; Varian, 1988 ; Malin & Martimort, 2001). Cette dernière condition implique qu'il existe des différences entre les consommateurs (Phlips, 1983).
- Une dernière condition d'application, définie seulement par Robinson en 1933⁷ (cité dans Robinson, 1975), est *l'homogénéité des biens et services*. Cette condition

⁷ Robinson, J. (1933). *The Economics of Imperfect Competition*. McMillan, London, 1946.

consiste en ce que « l'article vendu » est, d'une part, scindé en différentes marques susceptibles de diviser le marché en plusieurs segments (ce qui rejoint la condition précédente) et, d'autre part, mis en relation avec le service demandé par les acheteurs. Robinson (1975) en déduit que « la discrimination peut se produire lorsque différents groupes d'acheteurs demandent le même service mais en relation avec des biens nettement différents ». Nous estimons que cette déduction fait référence, non pas à une condition d'application de mise en place d'une stratégie de discrimination par les prix, mais à la première critique de la définition même de discrimination par les prix (cfr. 2.2.3 p.11)) faite par Philips (1983), Tirole (1988) et Varian (1989). Cette condition n'a d'ailleurs été reprise par aucun des spécialistes contemporains du sujet.

Ces conditions théoriques, utilisées couramment par les auteurs, doivent évidemment être relativisées et analysées au cas par cas, en fonction des différents facteurs liés à la situation concrète dans laquelle est mis en œuvre une forme de discrimination par les prix. L'application à des environnements complexes requiert chaque fois une attention particulière.

3. Domaine d'application

Si nos lectures nous ont permis de découvrir des applications du concept de discrimination par les prix dans de nombreux domaines, nous n'en avons guère rencontré dans celui de la restauration.

3.1. Le secteur de l'industrie hôtelière

Le secteur de l'industrie hôtelière, l'hôtellerie (« hospitality » en anglais) est très large. Slattery (2002) y distingue quatre axes.

Figure 3: Structure de l'industrie hôtelière

Free-Standing Hospitality Businesses	Hospitality in Leisure Venues	Hospitality in Travel Venues	Subsidised Hospitality
Hotels	Casinos	Airports	Workplaces
Holiday centres	Bingo clubs	Rail stations	Health care
Quasi hotels	Night clubs	Bus stations	Education
Cruise ships	Cinemas	Ferry terminals	Military
Time-share	Theatres	Aeroplanes	Custodial
Bars	Sports stadia	Trains	Retailers
Restaurants	Theme parks	Ferries	
	Attractions		
	Health clubs		

Source : DrKW (2001) cité dans Slattery, P. (2002).

En ce qui nous concerne, nous nous sommes limité au domaine des « restaurants », inclus dans l'axe « Free-Standing Hospitality Businesses ».

3.2. La NACE-BEL

Au sein de l'Union européenne, les différentes activités économiques sont classées au sein de la NACE (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne).

En Belgique, la dernière version de cette classification NACE-BEL date de 2008 et répertorie la catégorie « Restauration » sous le code 56.

A l'intérieur de celle-ci, nous nous sommes focalisé sur deux sous-classes. Tout d'abord, celle de la restauration à service complet (NACE 56.101), qui couvre « les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent et sont servis aux tables et qui règlent l'addition après avoir mangé. » (Direction générale Statistique et Information économique, 2011). Ensuite, celle de la restauration à service restreint (NACE 56.102) qui rassemble « les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent leur repas à un comptoir de service ou par téléphone, fax, internet ou tout autre moyen de communication. Ils règlent l'addition avant de manger. Les repas peuvent être consommés sur place. » (Direction générale Statistique et Information économique, 2011).

3.3. Trois caractéristiques du domaine de la restauration

Nos lectures nous ont permis de distinguer trois caractéristiques, non exhaustives, de ce domaine.

La première est qu'il s'y s'établit une relation entre un vendeur et un acheteur : les consommateurs ne sont pas des invités, mais des clients. La relation établie est économique et non philanthropique (Slattery, 2002).

La seconde est que les restaurants proposent des produits ou services (dans le cas de livraisons) difficilement stockables. Les produits étant des denrées périssables, les coûts de stockage sont très élevés (James & Dana, 1998).

La troisième est que le prix représente, au sein de ce domaine, une donnée particulière. Il s'agit d'une des deux seules informations auxquelles le consommateur a accès lorsqu'il consulte le menu d'un restaurant, l'autre étant la description du plat (Parsa & Njite, 2004). Cependant, les consommateurs, présentant des sensibilités et dispositions à payer différentes, peuvent valoriser cet attribut de manière diverse.

Les stratégies de fixation des prix doivent toutefois être considérées avec la plus grande attention au sein de ce domaine.

3.4. Stratégies de fixation de prix appliquées dans ce secteur

Parmi les trois stratégies de fixation de prix vues plus haut (cf. 2.1.2), la plus utilisée est celle qui est basée sur les coûts . Pour estimer le prix à appliquer sur un plat elle recourt aux « marking-up techniques », dont le principe (vu plus haut) est de multiplier par un coefficient le coût de revient de réalisation de ce plat (coût de la nourriture, du service, de l'immobilier, des charges...) (Pizam, 2012).

Cependant, ces trois stratégies de fixation de prix ne sont pas les seules à être utilisées dans ce secteur. D'autres stratégies de prix discriminatoires sont utilisées (Kotler, Bowen, & Makens, 2003⁸ cité dans Raab, Mayer, Kim & Shoemaker, 2009), particulièrement celles de second et de troisième degré (James & Dana, 1998).

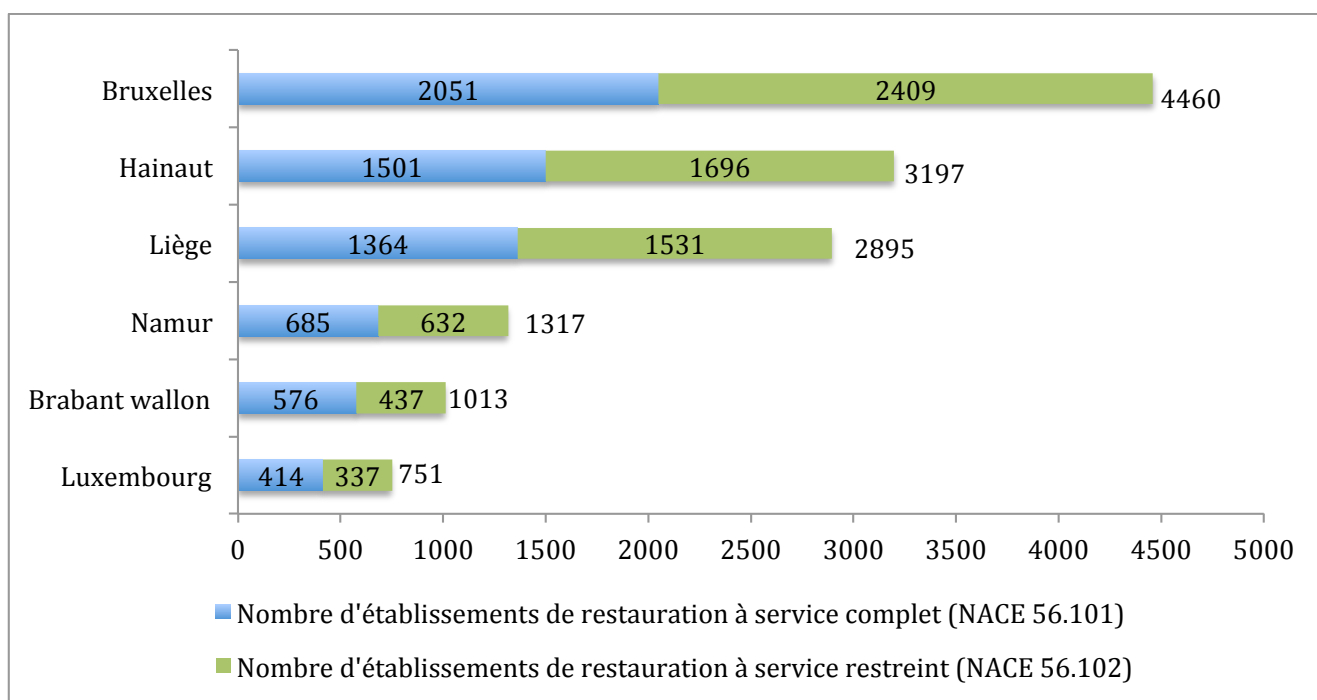
3.5. Statistiques générales du secteur de la restauration

Toutes les statistiques concernant l'Horeca en Belgique sont rassemblées sur le site : <http://guidea.incijfers.be/>. Ce site, qui n'est disponible qu'en néerlandais, offre des statistiques pour l'ensemble du pays.

Nous nous sommes, avant tout, basé sur ces statistiques pour connaître le nombre d'établissements de la restauration selon leur type et leur localisation.

⁸ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Graphique 1 : Nombre d'établissements de la restauration en Wallonie et à Bruxelles (2015)



Source: Etabli par l'auteur, sur base des données provenant de FOD Economie ADSEI, Guidea, 2015.

Pour préciser la portée de ces chiffres, nous avons comparé le nombre d'établissements par province/région à la superficie de chacune d'entre elles.

Tableau 1 : Nombre d'établissements par province/région au kilomètre carré (2015)

Province/région	Nombre d'établissements	Superficie (km2)	Nombre d'établissements/km2
Bruxelles	4460	16138	0,2763
Brabant wallon	3197	109055	0,0092
Hainaut	2895	378568	0,0084
Liège	1317	386231	0,0074
Namur	1013	366600	0,0035
Luxembourg	751	443600	0,0016

Source: Etabli par l'auteur, sur base des données provenant de FOD Economie ADSEI, Guidea, 2015 et StatBel, 2010

Ces ratios nous indiquent notamment qu'il existe près de trente fois plus de restaurants au km² au sein de la région de Bruxelles-capitale qu'en province du Brabant wallon (qui se situe en deuxième position en termes du nombre d'établissements/km²).

Ces données statistiques offrent aussi un aperçu du chiffre d'affaires réalisé par les établissements de restauration par province/région.

Tableau 2: Chiffre d'affaires annuel moyen et chiffre d'affaires moyen journalier (€)

Provinces	CA annuel moyen (€)	CA moyen journalier (€) ⁹
Bruxelles	280.183	895
Brabant wallon	243.557	778
Hainaut	185.323	592
Liège	173.908	555
Namur	166.126	530
Luxembourg	163.554	522

Source: Etabli par l'auteur, sur base des données provenant de FOD Economie ADSEI, Guidea, 2015.

La différence du chiffre d'affaires moyen journalier entre les établissements situés à Bruxelles et ceux dans la province du Luxembourg (373 euros) indique combien le marché est différent entre Bruxelles (et, dans une moindre mesure, le Brabant wallon) et le reste de la Wallonie.

⁹ Nous formulons l'hypothèse que les établissements sont ouverts six jours sur sept

4. Étude empirique

4.1. Méthodologie de l'étude empirique

4.1.1. Énoncé de la question d'étude

Notre examen de la littérature consacrée à la discrimination par les prix nous a permis de constater que cette stratégie commerciale était principalement appliquée dans les domaines des transports aérien et ferroviaire et de l'industrie hôtelière.

Dans le secteur de la restauration, nous avons recensé de nombreuses études traitant de sujets tels que le prix optimal à fixer au sein d'un établissement de restauration, l'impact de la présentation d'un prix sur les préférences et les perceptions des consommateurs (Parsa & Njite, 2004) ou encore la sensibilité des consommateurs à l'égard du prix dans un établissement de ce type (Lewis, R., & Shoemaker, S., 1997). Nous avons également pris connaissance d'études (Heyne, Boettke & Prychitko, 1973¹⁰ cité dans Lott & Roberts, 1991 ; Lott & Roberts, 1991 ; James & Dana, 1998 ; Kotler, Bowen, & Makens, 2003¹¹ cité dans Raab, Mayer, Kim & Shoemaker, 2009) indiquant que la stratégie de discrimination par les prix était d'application dans ce secteur, mais aucune d'entre elles ne montrait empiriquement que cette stratégie y était applicable ni réellement appliquée.

La question d'étude à laquelle nous avons tenté de répondre est la suivante : « Quelles sont les stratégies de discrimination par les prix pratiquées par les restaurateurs et quelles sont les motivations de ces derniers à les mettre en œuvre? »

Notre étude se veut- « exploratoire » c'est-à-dire qu'elle « vise à clarifier un problème qui a été plus ou moins défini » (Trudel, Simard & Vonarx (2007). Mais elle se veut aussi « action ». Notre but est en effet également de promouvoir les techniques de discrimination

¹⁰ Heyne, P. T., Boettke, P. J., & Prychitko, D. L. (1973). *The economic way of thinking*. Science Research Associates.

¹¹ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

par les prix auprès des restaurateurs, car elles sont susceptibles, grâce à une augmentation du chiffre d'affaires, d'améliorer la rentabilité de leur entreprise (Varian, 1996).

Son objectif premier est de rechercher des informations relatives à notre question d'étude et de les comprendre (Kervyn & Van Pachterbeke, 2015-2016). Nous entamerons notre étude empirique par un volet qualitatif : celui-ci nous permettra, successivement, de vérifier, sur base des conditions d'applications définies dans notre revue de la littérature, si cette stratégie de discrimination par les prix est applicable au secteur de la restauration, de rassembler les formes de discrimination par les prix qui y sont effectivement mises en œuvre et de préciser les motivations des restaurateurs à les pratiquer.

Le second objectif de notre étude sera d'utiliser ces connaissances, en approfondissant, dans un second volet, quantitatif, les résultats obtenus dans la partie qualitative. Il consistera en l'analyse, sur une plus large échelle, de ces modalités et de ces motivations (Kervyn & Van Pachterbeke, 2015-2016).

Afin de répondre précisément à la question, nous nous baserons sur la définition littérale du concept de discrimination par les prix, plus précisément celle définie par Clerides (2004) au moyen de la notion de « markup ».

4.1.2. Étude qualitative

Au cours de notre enquête, nous avons constaté que l'appellation « discrimination par les prix » mettait mal à l'aise nos interlocuteurs, en raison de la connotation négative du premier terme. Nous l'avons donc remplacée par celle, plus neutre, de « variation de prix ».

Pour collecter les informations, nous avons opté pour des entretiens en profondeur.

4.1.2.1. *Avantages présentés par des entretiens en profondeur*

Ils nous ont paru en effet propices, malgré le biais toujours possible de désirabilité sociale, à garantir la fiabilité et la validité de l'information recueillie, grâce à la relation directe et

personnelle qu'ils permettent d'établir entre les personnes interrogées et l'enquêteur. (Kervyn & Van Pachterbeke, 2015-2016). Le caractère individuel de ces entretiens présentait également l'avantage pour les répondants de ne pas être confrontés à l'opinion d'autres personnes, comme cela aurait été le cas dans des « focus groups », par exemple (Malhotra, N., et al., 2010).

4.1.2.2. Guide d'entretien

Pour mener à bien ces entretiens, nous avons élaboré un guide, simple outil de structuration et d'orientation des questions, n'exigeant pas d'être suivi de manière stricte. Nous avons en effet jugé plus conviviale et plus constructive la possibilité de rebondir sur les éléments de réponses fournis par l'interviewé, le guide permettant seulement de vérifier que chacun des axes prévus avait bien été abordé (Decroly, 2015). Ces entretiens peuvent donc être qualifiés de « semi-directifs ». L'avantage principal de cette faible directivité est que les interviewés se trouvent dans un contexte qui leur permet de répondre plus librement aux questions et d'apporter leur témoignage dans le langage qui est le leur. (Quivy, Marquet & Van Campenhoudt, 2013).

Les premières questions portent sur l'applicabilité d'une stratégie de variation de prix. Les suivantes, sur les formes de variation de prix, quelles que soient la manière dont elles sont présentées aux consommateurs. Les dernières, sur les raisons pour lesquelles elles sont mises en œuvre.

Le guide d'entretien figure en Annexe 1 (p. 72-73)

4.1.2.3. Echantillon de l'étude qualitative

Nous avons interrogé dix restaurateurs situés dans la région de Namur, sélectionnés selon la méthode d'échantillonnage aléatoire simple.

Le rythme de travail des restaurateurs étant particulièrement intense, il est difficile de leur demander de consacrer ne fût-ce que vingt minutes de leur temps à une enquête. Nous nous sommes rendu au sein d'établissements, à la recherche de personnes disponibles sur-le-

champ ou prêtes à nous fixer un rendez-vous. Le moment de la visite devait être bien choisi : avant ou après chacun des services du midi et du soir.

L'échantillon testé est le suivant :

Tableau 3 : Type d'établissement des répondants interrogés dans le cadre de l'étude qualitative

Type d'établissement	Répondants
Restaurant-Brasserie	B-C-D-G-I
Petite restauration/Snack	E-J
Cuisine italienne	A
Cuisine gastronomique	F-H

La retranscription des interviews se trouve aux Annexes 2 à 11. (p. 74 à 121)

4.1.2.4. Résultats obtenus

Après avoir retranscrit les entretiens, nous avons commencé par réduire les données obtenues en sélectionnant et en transformant les mots/phrases collectés correspondant aux informations recherchées. Nous les avons ensuite organisés et répartis en fonction des trois objectifs de l'analyse qualitative. (Miles & Huberman, 1994 cités dans Lejeune, C., 2013¹²). Dans le cadre de notre étude, nous n'avons pas pris en compte les propos qui s'écartaient de ces objectifs, par exemple ceux concernant les difficultés liées aux heures de travail intenses (pour un profit restreint), ceux concernant les difficultés liées au caractère exigeant des consommateurs ou encore, ceux qui relatent du mécontentement des restaurateurs au sujet de l'arrivée des « boîtes noires ».

¹² Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Supérieur.

- Objectif 1 : Vérification des conditions d'applicabilité de stratégies de discrimination par les prix au secteur de la restauration

Le premier objectif consistait à s'assurer que le secteur de la restauration répondait bien aux quatre conditions requises pour l'application de stratégies de discrimination par les prix.

La première condition à vérifier est que le restaurateur dispose d'un certain pouvoir de marché. Rappelons que Meritet (2003) définit le pouvoir de marché comme la capacité d'imposer un prix différent de celui qui résulterait d'une concurrence pure et parfaite. Compte tenu des caractéristiques du secteur concerné, cette condition aurait pu être considérée comme établie d'office, mais nous avons préféré poser la question aux restaurateurs. Leurs réponses ont été convergentes ; même si certains d'entre eux y sont attentifs, cela n'a pas d'influence sur le prix qu'ils fixent :

« Non, je ne tiens pas compte des tarifs de référence dans le secteur » (Répondant B) ;

« Chacun est indépendant, chacun fait ce qu'il veut » (Répondant D) ;

« Chaque restaurant a des frais de fonctionnement différents, donc s'aligner sur les prix, ce serait parfois perdre beaucoup d'argent » (Répondant F) ;

« Honnêtement, j'y regarde mais ça n'a pas un réel impact sur le prix que je veux pratiquer, non » (Répondant H).

Nous pouvons donc considérer cette première condition comme établie dans le secteur de la restauration.

La seconde condition est que la transférabilité d'un bien entre consommateurs est impossible ou empêchée. Il s'agit de la seule condition que nous n'avons pas testée auprès des restaurateurs. La consommation personnelle d'un plat au restaurant ne permet pas en effet sa transférabilité de celui-ci entre deux consommateurs. Poser une telle question aux restaurateurs nous a paru incongru.

La troisième condition que nous avons vérifiée est que les consommateurs présentent différentes sensibilités à l'égard du prix. Grâce aux questions que nous avons posées aux restaurateurs, nous pouvons affirmer que ceux-ci ont conscience que leurs clients ne sont

pas tous sensibles de la même façon à l'égard du prix. Ici encore, leurs réactions ont convergé :

« Tout le monde ne vient pas à la même fréquence et ne mange pas la même chose » (Répondant C) ;

« Il y a plein de facteurs qui entrent en compte » (Répondant D) ;

« Leur comportement de consommation est différent à midi par rapport au soir » (Répondant E) ;

« On a une formule de midi, parce qu'on a des gens qui viennent uniquement sur ce système businessman, qui veulent un truc plus simple » (Répondant F) ;

« Beaucoup de gens ne profitent que de groupons, ils viennent juste pour ça »(Répondant J).

La dernière condition à vérifier est que le restaurateur est en mesure de classer les consommateurs selon diverses catégories. Cette condition a été établie pour tous ; tous les restaurateurs interrogés nous ont affirmé qu'ils savent catégoriser leurs clients:

« Je sais les classer en âge, c'est une clientèle assez gastronome » (Répondant A) ;

« Le midi, c'est des personnes qui travaillent dans les alentours, des gens qui ont 45 minutes pour venir manger, généralement le plat du jour ; le soir c'est plutôt les familles » (Répondant D) ;

« Etudiants, hommes d'affaire, ça c'est plutôt une clientèle du midi ; le soir, on fonctionne souvent en petits groupes » (Répondant F) ;

« On a des clients du midi, des clients du week-end et des clients qui ne viennent que le soir, qui ont leurs petites habitudes » (Répondant H).

▪ Objectif 2 : Formes de variations de prix pratiquées par les restaurateurs

Le second objectif de l'étude qualitative était de découvrir les formes de variations de prix mises en œuvre par les restaurateurs, les moments auxquels ils y recourent, à qui ils les proposent et la façon dont ils le procèdent.

Notre revue de la littérature nous a appris que les restaurateurs utilisaient différentes stratégies de fixation des prix. Or, en allant à leur rencontre, nous avons constaté qu'ils n'en

utilisent qu'une : la fixation du prix sur base d'une marge sur leur coût de revient (« marking-up techniques » cfr. 3.4 p.24). C'est-à-dire qu'ils multiplient le prix de leurs plats par un coefficient qui varie entre 2.5 et 3.5. Ce coefficient prend en compte le coût de revient des produits utilisés, les coûts fixes (location de l'établissement, salaire des employés...) et les coûts variables (électricité, eau...). Conformément à la théorie de discrimination par les prix énoncée par Clerides (2004), selon laquelle « une discrimination par les prix a lieu chaque fois que les « *price-cost markups* » de deux variétés d'un même produit ou service ne sont pas les mêmes », notre objectif a été de rechercher si les coefficients appliqués par les restaurateurs variaient uniquement en fonction des variations de coût de réalisation d'un plat ou d'un menu ou, s'ils pouvaient le faire d'une catégorie de consommateurs à une autre.

La majorité des restaurateurs nous ont indiqué qu'ils s'en tenaient aux coefficients qu'ils se sont fixés ; ils ne les font varier que selon les coûts des marchandises. Cela signifie que, si le coût d'un produit augmente, soit ils pratiquent un prix plus élevé sur ce plat, soit leur marge diminue, étant donné la diminution du coefficient sur ce plat, soit ils ne le proposent plus.

« Si on est sur une asperge en fin de saison et que tous les fournisseurs la vendent à un prix maximum ; ne voulant pas dépasser mon prix, ça me réduit ma marge » (Répondant A).

« Le lunch c'est 23, point barre ; il y a des lunches sur lesquels je gagne mieux ma vie que sur d'autres » (Répondant C) ;

« En additionnant nos frais fixes et nos charges variables, on établit un coefficient food et boisson » (Répondant F).

« Si le prix du thon est plus élevé, on peut se permettre de le mettre un peu plus cher ou de ne plus le travailler » (Répondant H).

Seuls, deux restaurateurs nous ont avoué faire varier légèrement à la hausse les coefficients des produits qui se vendent bien :

« De temps en temps, on augmente un peu le prix si on a un produit qui marche bien, mais en général, on respecte ce coefficient de 3.2 » (Répondant E) ;

« Il y a quelques produits que, à un moment donné, nous pouvons augmenter, parce que c'est les plus vendus » (Répondant I).

Cependant, si l'on en juge par les réponses données, cette pratique est peu fréquente, voire exceptionnelle.

Cependant, presque tous les restaurateurs font varier les prix entre les différents segments, en recourant à diverses méthodes. Ces variations ont pour conséquence qu'ils font inconsciemment varier leurs coefficients pour certaines catégories de consommateurs.

Certains proposent des réductions sur l'addition : (*« Avec la carte, première utilisation c'est -30 % sur la nourriture et puis après, s'ils reviennent c'est -10% à chaque fois »* (Répondant A)), des bons cadeaux (*« C'est un site internet et les gens s'affilient..., on offre un café le midi aux gens qui prennent le lunch »* (Répondant F)) ou des pousse-café (*« Nous ici, quand j'offre un pousse-café, c'est vraiment offert, mais on n'offre pas tout le temps »* (Répondant I)). Certains le font à différents moments de la journée ou de la semaine (*« Cela permet de compléter les services creux du midi »* (Répondant H)). Ils ne visent pas tous la même catégorie de personnes : (*« On a des réductions dans le Guido-estudiantin »* (Répondant E) ; *« Dans le guide du Routard, j'offre l'apéritif ; il y a aussi pour les fonctionnaires de la Province, qui ont une carte »* (Répondant C)). Enfin, ils présentent ces offres de différentes manières. Certains le font via des services externes (*« 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 »* (Répondant H)) ; d'autres le font en interne (*« Chaque client qui vient le midi, on lui fait un cachet et lorsque la carte est pleine, on lui offre un bon cadeau de 25 €* (Répondant B)). Mais il ne s'agit que de quelques exemples ; les formes de variation des prix sont bien plus nombreuses ; nous les reprendrons plus loin, dans le cadre de l'analyse quantitative.

Sur base de ce constat, nous ne prendrons pas en compte, au sein de notre étude quantitative, les potentielles variations des coefficients appliqués par les restaurateurs. La raison en est que nous disposons déjà de la réponse à cette question : tous les restaurateurs interrogés ont déclaré ne faire varier leurs coefficients que sur base d'une variation du coût de réalisation d'un plat ou menu (seul l'un ou l'autre d'entre eux déroge exceptionnellement à cette manière de faire). De plus, ce qui intéresse les restaurateurs, c'est de savoir quelles sont les formes de variations de prix pratiquées par leurs concurrents et les motivations qui

poussent ceux-ci à agir de la sorte. Nous considérerons que, quelle que soit la méthode de variation de prix pratiquée par les restaurateurs, leurs coûts ne varient pas.

- Objectif 3 : Motivations des restaurateurs à faire varier leurs prix

Connaître les motivations qui amènent les restaurateurs à faire varier leurs prix est par contre essentiel pour la suite de notre analyse. Sur base de l'ensemble des réponses qu'ils nous ont apportées, nous avons pu ramener ces motivations aux quatre suivantes :

- ❖ Se faire connaître
- ❖ Attirer une nouvelle clientèle
- ❖ Fidéliser leur clientèle
- ❖ Remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses

4.1.3. Etude quantitative

4.1.3.1. Introduction des questions de recherche et des hypothèses à tester

Tableau 4 : Questions de recherche et hypothèses à tester

QR1 : Quelles sont les stratégies de variation de prix pratiquées par les restaurateurs ?	QR2 : Quelles sont les motivations des restaurateurs à proposer ces offres de variation de prix ?	QR3 : Certains restaurateurs, dont l'établissement présente des caractéristiques particulières, ont-ils tendance à être plus ou moins motivés à proposer différentes offres de variation de prix ?
H1 : La proportion des restaurateurs proposant différentes formes de variation de prix > 30%. • H1a : Réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale • H1b : Bons cadeaux • H1c : Pousse-café	H5 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour se faire connaître</i> (Moyenne > 4) • H5a : Réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale • H5b : Bons cadeaux • H5c : Pousse-café	H9a : La motivation à proposer des offres de variation de prix <i>pour se faire connaître</i> est différente selon : • Le type (restauration à service complet vs restauration à service restreint) • La localisation • Le milieu (urbain vs rural) • Le nombre de couverts moyen journalier (<50couverts vs ≥ 50 couverts) • Le ticket moyen par personne (<35 euros vs ≥ 35 euros)
H2 : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon des facteurs temporels > 30%. • H2a : Selon les moments de la journée • H2b : Selon les moments de la semaine	H6 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour attirer une nouvelle clientèle</i> (Moyenne > 4). • H6a : Réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale • H6b : Bons cadeaux • H6c : Pousse-café	H9b : La motivation à proposer des offres de variation de prix <i>pour attirer une nouvelle clientèle</i> est différente selon : • Le type (Restauration à service complet vs restauration à service restreint) • La localisation • Le milieu (urbain vs rural) • Le nombre de couverts moyen journalier (<50couverts vs ≥ 50 couverts) • Le ticket moyen par personne (<35 euros vs ≥ 35euros)
H3 : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix à des segments bien définis > 30% (pour chacun des segments). ○ 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 d'un magazine ○ Clients fêtant leur anniversaire	H7 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour fidéliser leur clientèle</i> (Moyenne > 4). • H7a : Réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale • H7b : Bons cadeaux • H7c : Pousse-café	

○ Clients présents lors d'événements ○ Fonctionnaires provinciaux ○ Hommes d'affaire ○ Groupes de personnes ○ Amis H4 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix via différents services externes de sous-traitance et différents canaux de communication. • H4a : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via différents services externes de sous-traitance > 20%. ○ Restopass ○ Événements RestoDays ○ Groupon ○ TheFork.be (Lafourchette) ○ Promotions Flair ○ Restolastminute • H4b : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via d'autres canaux de communication > 40%. ○ Réseaux sociaux ○ Radios ○ Chaines de télévision ○ Flyers ou magazines ○ Blogueurs/Bloggeuses ○ Communication interne à l'établissement	H8 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses</i> (Moyenne > 4). • H8a : Réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale • H8b : Bons cadeaux • H8c : Pousse-café	H9c : La motivation à proposer des offres de variation de prix <i>pour fidéliser la clientèle</i> est différente selon : • Le type (Restauration à service complet vs restauration à service restreint) • La localisation • Le milieu (urbain vs rural) • Le nombre de couverts moyen journalier (<50couverts vs ≥ 50 couverts) • Le ticket moyen par personne (<35 euros vs ≥ 35euros) H9d : La motivation à proposer des offres de variation de prix <i>pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses</i> est différente selon : • Le type (restauration à service complet vs restauration à service restreint) • La localisation • Le milieu (urbain vs rural) • Le nombre de couverts moyen journalier (<50 couverts vs ≥ 50 couverts) • Le ticket moyen par personne (<35 euros vs ≥ 35 euros)
--	---	--

4.1.3.2. Conception du questionnaire

Une fois formulées les différentes questions de recherche et hypothèses, il s'est agi, dans une étape d'« interview », de les confirmer ou de les infirmer en les confrontant à la réalité du terrain (Quivy, Marquet & Van Campenhoudt, 2013).

La formulation des questions portant sur les différentes stratégies de variation de prix et celles concernant les motivations a été fondée uniquement sur les déclarations des restaurateurs interrogés dans le cadre de notre étude qualitative.

Pour l'analyse des stratégies de variation de prix utilisées par les restaurateurs, nous avons utilisé, dans l'élaboration de notre questionnaire, des échelles nominales : les variables correspondant à ces échelles ont, par la suite, été transformées en variables binaires (1 : Oui ; 2 : Non).

Pour analyser les motivations des restaurateurs à proposer différentes formes de variations de prix (réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale, bons cadeaux et pousse-café), nous avons eu recours à des échelles de Likert en 7 points (1 : « Pas du tout d'accord » ; 7 : « Tout à fait d'accord »). Deux raisons nous y ont poussé : d'une part, dans ce type d'échelle, les répondants doivent indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec chaque proposition ; d'autre part, elle est facile à concevoir, à gérer et à comprendre (Malhotra, N., et al, 2010).

Pour analyser les motivations des restaurateurs à proposer ces formes de variation de prix, selon différents facteurs temporels, à différentes catégories de clients et via différents services externes de sous-traitance, nous avons utilisé des échelles nominales. Les variables correspondant à ces échelles sont des variables binaires (1 : Oui ; 2 : Non).

Enfin, pour préciser le type d'établissement concerné, nous avons utilisé des échelles nominales et ordinales, présentées à la fin du questionnaire, dans le respect du principe de l'entonnoir, selon lequel il est conseillé de terminer par les questions plus personnelles.

À la fin du questionnaire, nous avons proposé aux restaurateurs de mentionner leur adresse e-mail s'ils étaient intéressés par les résultats de notre recherche.

Le questionnaire figure en Annexe 12 p. 122 à 127.

4.1.3.3. Matrice Hypothèses/Questions

Tableau 5 : Correspondance hypothèses/questions/traitement statistique de la recherche

H \ Q	1	1a	1b	2	2a	2b	2c	3	3a	4	4a	5	6	7	8	8a	8b	8c	8d	8e	8f	9	10	11	12	13	14	15	16
Nature de la question	N	Q	Q	N	Q	Q	N	N	Q	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
H1	B'			B'			A	B'																					
H2												B'	B'																
H3										B'																			
H4															A	B	B	B	B	B	B			B''					
H5		C	NE		C	NE			C		A			A								A	A						
H6		C	NE		C	NE			C		A			A								A	A						
H7		C	NE		C	NE			C		A			A								A	A						
H8		C	NE		C	NE			C		A			A								A	A						
H9																									D	D	D	D	D

Légende :

A = Analyse descriptive

B = Test de proportion (>20%)

B' = Test de proportion (>30%)

B'' = Test de proportion (>40%)

C = Test t sur échantillon unique

D = Test t de comparaison de 2 moyennes

NE = Non effectué

N = Variable qualitative nominale

O = Variable qualitative ordinale

Q = Variable quantitative

4.1.3.4. Collecte des données

Avant de diffuser notre questionnaire, afin d'anticiper d'éventuelles difficultés de compréhension, nous avons établi un pré-test auprès de trois restaurateurs. Celui-ci s'étant révélé satisfaisant, nous avons rendu le questionnaire public, via le logiciel *LimeSurvey*. L'avantage de celui-ci est qu'il offre un grand nombre de possibilités d'élaboration de questionnaires en ligne : notamment la conception de questions filtres (conditionnelles à certaines réponses), ce qui permettait de soumettre aux restaurateurs un questionnaire facile à compléter.

En ce qui concerne la taille de notre échantillon, notre objectif était d'atteindre le nombre de 100 répondants. Nous l'avons dit, les restaurateurs, sont des professionnels difficilement abordables, étant donné leur emploi du temps extrêmement chargé. Durant plusieurs semaines, nous avons passé la majeure partie de nos matinées à l'entrée de grossistes alimentaires tels que *Metro* ou *Difalux* (où vont s'approvisionner la majorité des restaurateurs) ; après le service du midi, nous nous rendions dans divers établissements pour tenter de récolter des réponses supplémentaires. Nous avons pu ainsi rassembler 30 questionnaires complétés en face à face. . Etant donné que nous estimons avoir sollicité de la sorte environ 500 restaurateurs, nous pouvons établir le taux de réponse obtenu, via cette première approche, à environ 6%.

Comme indiqué plus haut, nous avons eu également l'opportunité d'obtenir le soutien du secrétaire général de la *Fédération Horeca Wallonie*, M. Pierre Poriau, ainsi que de celui de *Belgian Restaurants Association*, M. Miguel Van Keirsbilck. Tous deux se sont montrés intéressés par notre étude et ont accepté de diffuser notre questionnaire au sein de leur réseau : le premier, via sa newsletter, à plus de 4000 restaurateurs (le taux de réponse approximatif a été de 0,225% (9 répondants)) ; le second, via un mail, à un panel de plus de 600 restaurants (le taux de réponse approximatif a été de 4% (24 répondants)). La raison de cette différence entre les deux taux réside fort probablement dans le fait que le courriel envoyé par M. Miguel Van Keirsbilck était plus personnel que l'article paru dans la newsletter de la *Fédération Horeca Wallonie* ; les restaurateurs se sont sans doute sentis

plus concernés par le premier que par le second.

Au total, nous avons donc rassemblé 63 questionnaires complétés, ce qui représente un taux moyen approximatif de 1,23%.

4.1.3.5. Préparation des données

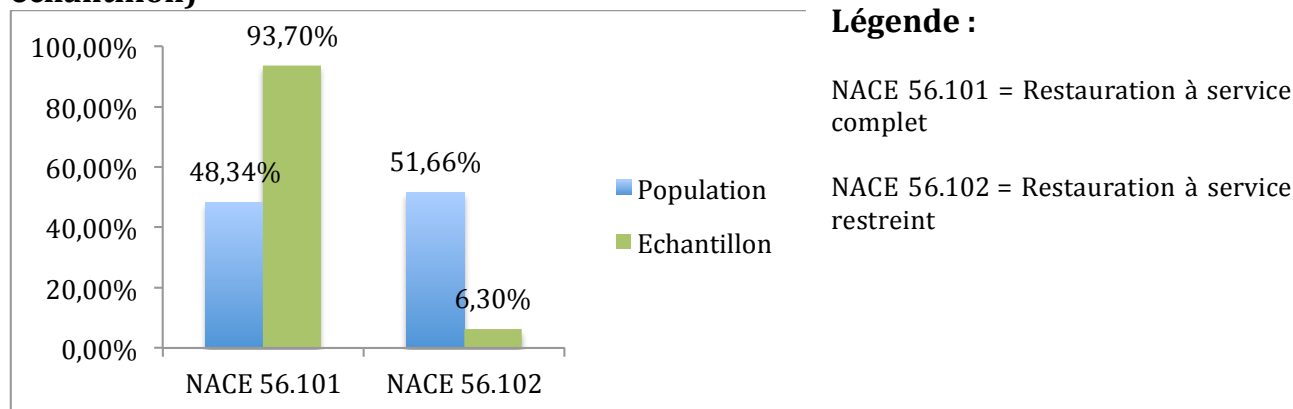
Après avoir transféré nos données du logiciel *LimeSurvey* vers le logiciel *SPSS*, nous avons commencé par transformer les valeurs de nos variables mesurées au moyen d'échelles de Likert en valeurs métriques, de façon à pouvoir analyser ces dernières avec un test métrique. Pour ce qui concerne les variables nominales, le transfert des données s'est fait correctement.

Au sein de notre questionnaire, nous avons prévu un certain nombre de questions qui ne s'affichaient que conditionnellement à une réponse : cela signifie que, si un répondant optait pour une réponse plutôt qu'une autre, il ne répondrait pas à certaines sous-questions qui se seraient affichées conditionnellement à une autre réponse. De plus, nous avons prévu des questions facultatives pour les restaurateurs qui avaient répondu négativement aux trois premières questions. Enfin, certaines questions étaient présentées sous forme de choix multiple.

Etant donné ces modalités, nous avons effectués un nettoyage des données. Les manipulations figurent en Annexe 13/0 p. 128.

4.2. Description de l'échantillon et analyse de la représentativité

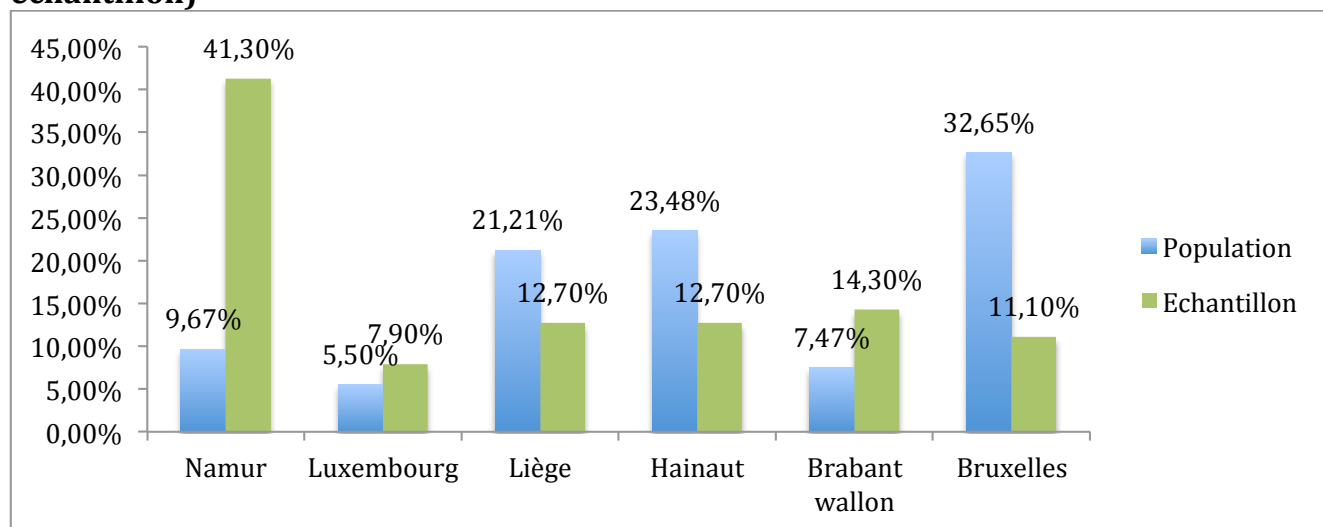
Graphique 2 : Proportion des établissements selon leur type (population vs échantillon)



Source: Etabli par l'auteur, sur base des données provenant de FOD Economie ADSEI, Guidea, 2015.

D'après un test de Chi-carré d'ajustement (Annexe 13/1 p.129) nous pouvons affirmer que les établissements de la restauration à service complet sont surreprésentés au sein de notre échantillon par rapport à la proportion théorique de la population wallonne et bruxelloise (χ^2 : 51,794 ; p-valeur : 0,001). D'après notre expérience dans le secteur, cette sous-représentativité des établissements de la restauration à service restreint est principalement due au fait que ces établissements sont ouverts plus fréquemment que les autres en dehors du service du midi et du soir; ils sont par conséquent encore moins disponibles pour répondre à une enquête.

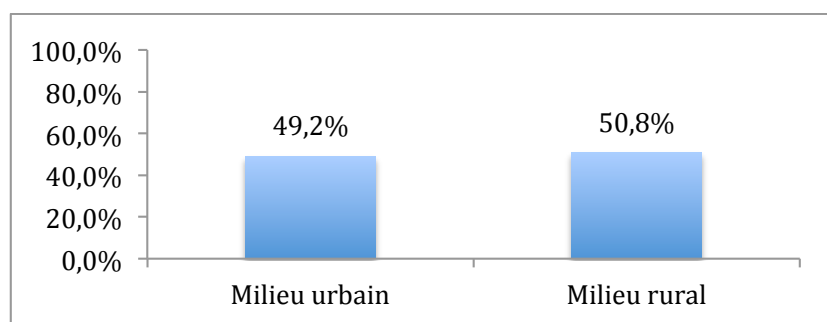
Graphique 3 : Proportion des établissements selon leur localisation (population vs échantillon)



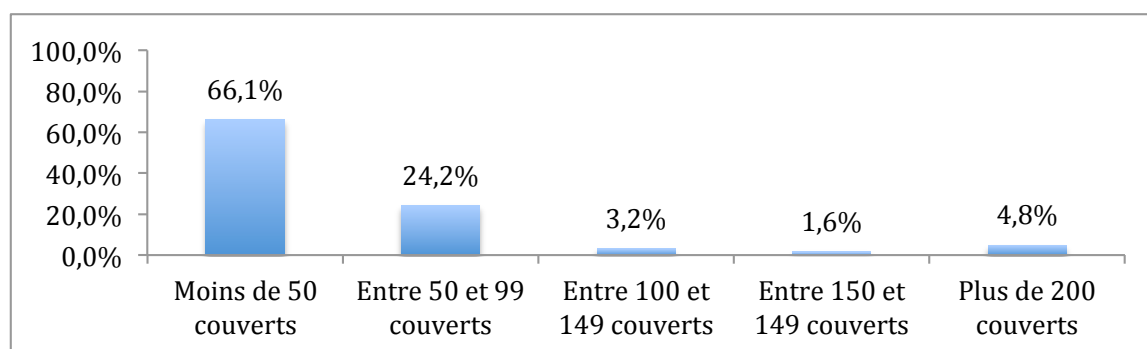
Source: Etabli par l'auteur, sur base des données provenant de FOD Economie ADSEI, Guidea, 2015.

D'après un test de Chi-carré d'ajustement (Annexe 13/1 p.129), nous pouvons constater que la proportion observée des établissements, selon leur localisation, est non-représentative de la proportion théorique de la population wallonne et bruxelloise (χ^2 : 83,859 ; p-valeur : 0,001). Cette sur-représentativité de répondants provenant de la province de Namur est principalement due au fait que notre recherche de répondants sur le terrain dans le cadre de notre étude quantitative s'est déroulée majoritairement au sein de cette province. Etant donné, d'une part, la différence non négligeable du chiffre d'affaires des établissements de Bruxelles et du Brabant wallon par rapport aux autres et, d'autre part, le nombre restreint de répondants issus de ces deux régions au sein de notre échantillon, nous avons décidé constituer deux sous-groupes : 1 : Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon ; 2 : Etablissements situés ailleurs en Wallonie (Hainaut, Liège, Namur, Luxembourg). Cette distinction rejoint d'ailleurs la perception intuitive d'une distinction entre ces deux sous-groupes.

Graphique 4 : Proportion des établissements de l'échantillon d'après le milieu où ils sont situés (urbain vs rural)

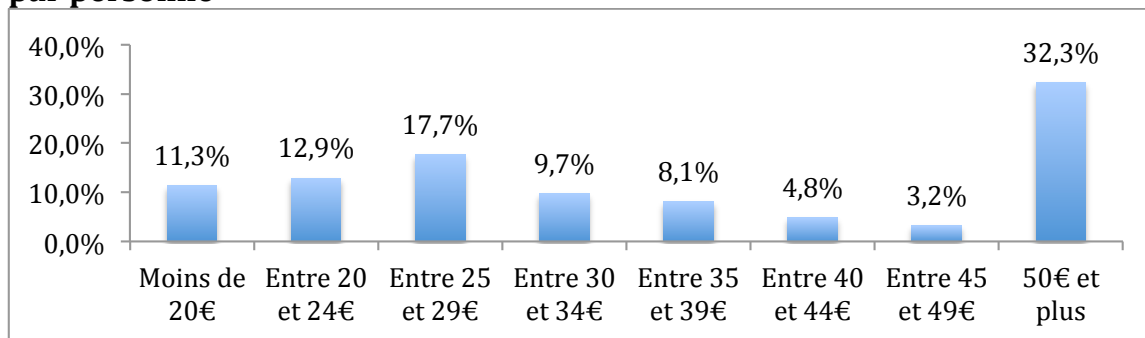


Graphique 5 : Proportion des établissements de l'échantillon d'après le nombre de couverts moyen journalier



Au vu des résultats de cette variable, nous avons décidé de la transformer en variable binaire : 1 si l'établissement réalise moins de 50 couverts par jour, 2 si ce n'est pas le cas.

Graphique 6 : Proportion des établissements de l'échantillon d'après le ticket moyen par personne



Pour l'analyse des résultats, nous avons décidé de retravailler cette variable et d'en faire deux catégories : ticket moyen par personne inférieur à 35 € (51.6 % de notre échantillon) vs ticket moyen par personne supérieur ou égal à 35 € (48.4 % de notre échantillon).

4.3. Analyse des résultats de l'étude empirique

Disposant ainsi d'une base de données opérationnelle, nous avons procédé à l'analyse des résultats. Pour la mener à bien, nous avons eu recours au logiciel *SPSS*, qui permet de réaliser des tests statistiques spécifiques, susceptibles de vérifier nos questions de recherche et nos hypothèses. La présentation de cette analyse suit l'ordre de celles-ci.

4.3.1. Quelles sont les stratégies de variation de prix pratiquées par les restaurateurs ?

L'objectif de cette question de recherche est de savoir quelles sont les pratiques de variation de prix mises en œuvre au sein du secteur de la restauration : de quel type d'offres s'agit-il, sont-elles pratiquées à certains moments plutôt qu'à d'autres, à qui sont-elles destinées, via quels services externes de sous-traitance et quels canaux de communication sont-elles annoncées ?

Toutes les variables considérées sont binaires et de type nominal (1 : Oui ; 2 : Non). Pour chacune des hypothèses suivantes, nous avons transformé en échelles de ratio les échelles

de mesure correspondant à ces variables. Ces informations indiquent le pourcentage de restaurateurs ayant répondu favorablement aux différentes questions qui leur ont été posées et permettent d'effectuer des tests d'une proportion. Nous avons réalisé ces tests de façon manuelle en comparant les proportions observées aux proportions théoriques attendues, fixées sur base d'un comptage effectué sur l'échantillon de notre étude qualitative.

4.3.1.1. H1: La proportion des restaurateurs proposant différentes offres de variation de prix est supérieure à 30 %.

D'après les résultats de notre étude qualitative, nous avons fixé une proportion théorique attendue de 30 % pour les trois types d'offres proposées par les restaurateurs (réductions sous forme de pourcentage, bons-cadeaux et pousse-café). La taille de notre échantillon étant supérieure à 30, nous avons réalisé des tests Z. La valeur critique positive de Z au niveau de signification 0,05 dans un test unilatéral est de 1,64 (Sprent, 1992).

Les trois sous-hypothèses que nous avons vérifiées sont les suivantes :

- H1a : La proportion des restaurateurs proposant des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition finale est supérieure à 30 %.

Les résultats du test Z ne nous permettent pas de valider cette hypothèse au sein de notre échantillon. (Annexe 13/2.1.1 p. 130)

Tableau 6 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 1a.

Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur
0.27	0.3	63	-0.519	0,698

- H1b : La proportion des restaurateurs proposant des bons cadeaux est supérieure à 30%.

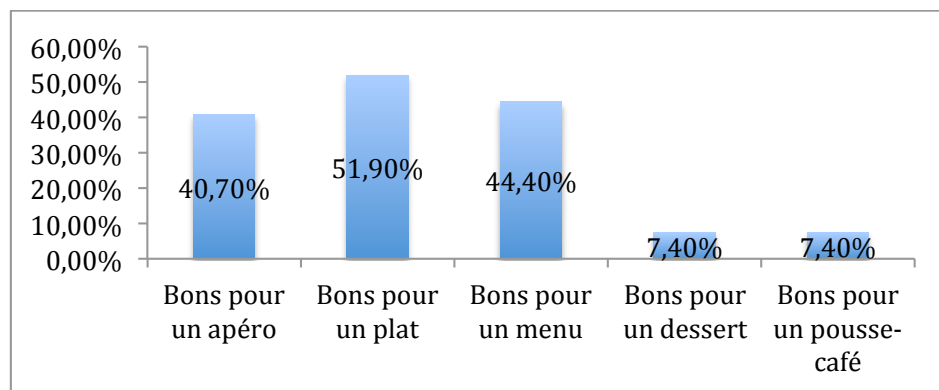
Au vu des résultats du test Z, nous pouvons valider cette seconde hypothèse. (Annexe 13/2.1.2 p. 131)

Tableau 7 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 1b.

Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur
0.429	0.3	63	2.234	0,013

Une seconde analyse descriptive concernant le type de bons cadeaux proposés par les restaurateurs nous indique que les trois bons les plus proposés sont les bons pour un plat, les bons pour un menu et les bons pour un apéro. (Annexe 13/2.1.2 p. 132)

Graphique 7 : Proportion des types de bons cadeaux offerts par les restaurateurs



- H1c : La proportion des restaurateurs proposant des pousse-café est supérieure à 30 %.

Les résultats du test Z indiquent que nous pouvons valider cette troisième hypothèse au sein de notre échantillon. (Annexe 13/2.1.3 p. 133)

Tableau 8 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 1c.

Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur
0.875	0.3	63	9.647	0.001

4.3.1.2. H2: La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon des facteurs temporels est supérieure ou égale à 30 %.

Les variables nous permettant de répondre à cette seconde hypothèse sont nominales.

Sur base de notre étude qualitative, nous avons fixé à 30 % la proportion hypothétique attendue.

- La proportion des restaurateurs proposant des offres selon les moments de la journée est supérieure à 30 %.

Les résultats du test Z ne nous permettent pas de valider cette hypothèse au sein de notre échantillon. (Annexe 13/2.2 p. 134)

Tableau 9 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 2 propre à l'offre selon les moments de la journée

Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur
0.195	0.3	63	-1.818	0.965

- La proportion des restaurateurs proposant des offres selon les moments de la semaine est supérieure à 30 %.

Les résultats du test Z ne nous permettent pas de valider cette hypothèse au sein de notre échantillon. (Annexe 13/2.2 p. 134-135)

Tableau 10 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 2 propre à l'offre selon les moments de la semaine

Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur
0.268	0.3	63	-0.554	0.708

4.3.1.3. H3 : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix à des segments bien définis est supérieure ou égale à 30 % pour chacun de ces segments.

Les variables qui nous permettent de répondre à cette troisième hypothèse sont nominales. Afin de tirer des conclusions pertinentes, nous n'avons pas effectué de tests pour les variables dont la fréquence absolue observée est inférieure à 5. Au moyen de tests Z d'une proportion sur ces variables, nous faisons les constatations suivantes. (Annexe 13/2.3.1-2 p. 136 à 138)

Tableau 11 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 3

Catégories de clients ciblées	Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur	Validation de l'hypothèse
Les "clients fidèles"	0.698	0.3	63	6.893	0.001	Oui
Les "clients qui dépensent un certain montant"	0.492	0.3	63	3.325	0.001	Oui
Les "clients ne ciblant personne en particulier"	0.476	0.3	63	3.048	0.002	Oui
Les "nouveaux clients"	0.33	0.3	63	0.519	0.302	Non
Les "clients fêtant leur anniversaire"	0.317	0.3	63	0.294	0.386	Non
Les "groupes de personnes"	0.19	0.3	63	-1.905	0.971	Non
Les "amis"	0.286	0.3	63	-0.242	0.594	Non

Les tests Z d'une proportion nous permettent d'affirmer que la proportion observée des restaurateurs proposant des offres de variation de prix aux catégories de clients suivantes est significativement supérieure à la proportion attendue de 30% : Les « clients fidèles » ; les « clients qui dépensent un certain montant » et les "clients ne ciblant personne en particulier".

Pour ces différentes variables, nous avons décidé d'analyser les relations potentielles entre les types d'offre (réductions sous forme de pourcentage de l'addition et bons cadeaux) et ces catégories de clients ciblées par les restaurateurs. Nous avons utilisé le test de Chi-carré de Pearson sur deux variables nominales.

Ces analyses (Annexe13/2.3.3–2.3.14 p. 139 à 146) montrent qu'il existe une relation entre¹³ :

¹³ Dans un souci de clarté, les développements de tous les tests de Chi-carré de Pearson que nous avons effectués entre les différents types d'offre et les catégories de clients ciblées figurent en Annexe 13/2.3.3-2.3.14 p. 139 à 146 ; seuls ceux qui se sont révélés significatifs sont exposés ci-après.

- L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et le fait que les restaurateurs ciblent les nouveaux clients. 52.9 % des restaurateurs proposant des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition le font pour les « nouveaux clients ». La mesure d'association Phi est faible. (Annexe 13/2.3.3 p. 139)

Tableau 12 : Données statistiques relatives à la relation entre l'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et le fait que les restaurateurs ciblent les nouveaux clients

Statistique de test ($=\chi^2(1)$)	P-valeur	Phi
4.028	0.045	0.253

- L'offre de bons cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les « nouveaux clients » ; 51.9 % des restaurateurs proposant des bons cadeaux le font pour les « nouveaux clients ». La mesure d'association Phi est faible. (Annexe 13/2.3.9 p. 142)

Tableau 13 : Données statistiques relatives à la relation entre l'offre de bons cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les « nouveaux clients »

Statistique de test ($=\chi^2(1)$)	P-valeur	Phi
5.399	0.020	0.293

- L'offre de bons cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les « clients fidèles » ; la mesure d'association est faible ; 81.5 % des restaurateurs proposant des bons cadeaux le font pour les « clients fidèles ». La mesure d'association Phi est faible. (Annexe 13/2.3.10 p. 143)

Tableau 14 : Données statistiques relatives à la relation entre l'offre de bons cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les « clients fidèles »

Statistique de test ($=\chi^2(1)$)	P-valeur	Phi
4.257	0.039	0.260

- L'offre de bons cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les « clients fêtant leur anniversaire » ; 44.4 % des restaurateurs proposant des bons cadeaux le font pour les « clients fêtant leur anniversaire ». La mesure d'association Phi est modérée. (Annexe 13/2.3.12 p. 144)

Tableau 15 : Données statistiques relatives à la relation entre l'offre de bons cadeaux et le fait que les restaurateurs ciblent les « clients fêtant leur anniversaire »

Statistique de test ($=\chi^2(1)$)	P-valeur	Phi
6.776	0.009	0.328

4.3.1.4. H4 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix via différents services externes de sous-traitance et différents canaux de communication.

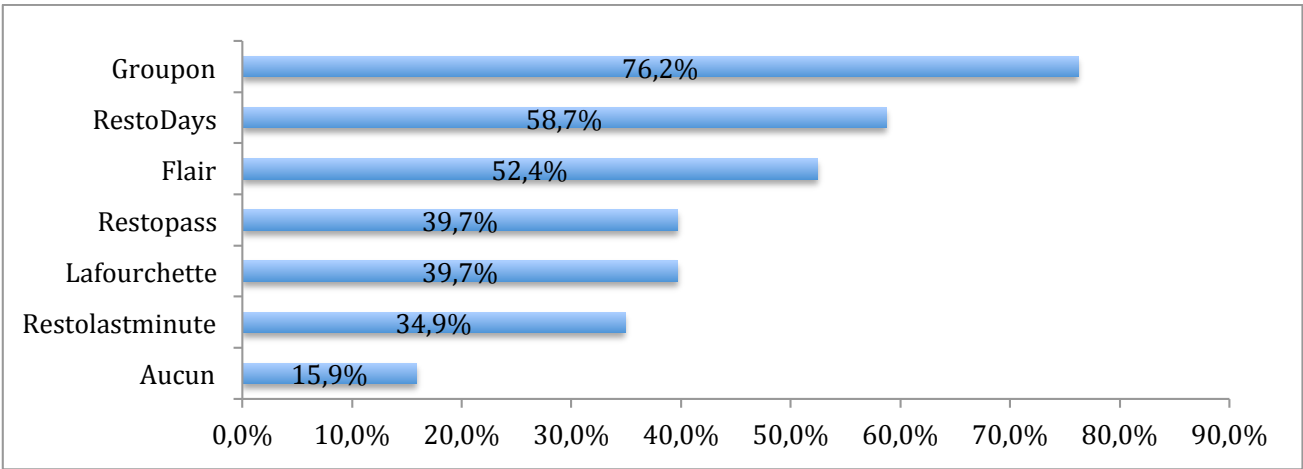
- H4a : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via différents services est supérieure à 20 %.

Pour répondre à cette dernière hypothèse de notre première question de recherche, nous disposons des variables nominales. Nous distinguons deux catégories de services : les services externes de sous-traitance (*Restopass*, événements *RestoDays*, *Groupon*, *Lafourchette*, les promotions *Flair* et *Restolastminute*) et les autres canaux de communication (réseaux sociaux, radios, chaînes de télévision, flyers ou magazines, blogueurs/blogueuses, communication strictement interne à l'établissement).

La différence entre ces deux catégories réside dans le fait que les services relevant de la première catégorie sont susceptibles de ne pas être connus de tous les restaurateurs, tandis que les canaux mentionnés dans la seconde sont, par contre, connus de tous.

Une première analyse permet de constater que les proportions des restaurateurs qui connaissent ces services de sous-traitance sont relativement hétérogènes (Annexe 13/2.4.1 p. 147) :

Graphique 7 : Pourcentage des restaurateurs connaissant les services externes de sous-traitance



En vue de valider les hypothèses selon lesquelles les restaurateurs proposent des offres de variation de prix via des services externes de sous-traitance, nous avons fixé, sur base de notre étude qualitative, une proportion théorique de validation de 20 %. Nous avons donc formulé l’hypothèse de la manière suivante : « La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via des services externes de sous-traitance est supérieure à 20 % ».

Les résultats de nos tests Z d’une proportion sont les suivants (Annexe 13/2.4.2 p. 148-149).

Tableau 16 : Données statistiques relatives à l’hypothèse 4a

Services externes de sous-traitance	Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur	Validation de l'hypothèse ?
Restopass	0,2	0,2	25	0	0.50	NON
RestoDays	0,162	0,2	37	-0,577	0.719	NON
Groupon	0,083	0,2	48	-2,026	0.979	NON
Lafourchette	0,32	0,2	25	1,5	0.067	NON
Flair	0,091	0,2	33	-1,565	0.941	NON
Restolastminute	0,136	0,2	22	-0,75	0.773	NON

D’après ces analyses, aucune hypothèse ne peut être validée. Cependant, ces résultats doivent être relativisés et considérés avec précaution, étant donné le nombre relativement

peu élevé de répondants pour ces variables ; en effet, nous l'avons vu, les restaurateurs ne connaissent pas l'ensemble de ces services de sous-traitance. (Annexe 13/2.4.1 p. 147) Nous constatons notamment que 32 % des restaurateurs proposent des offres de variation de prix via le service « Lafourchette » ce qui est près du double de la proportion des autres services et nous permettrait, sur un échantillon plus important, de valider l'hypothèse pour ce service.

Nous avons poursuivi notre analyse et testé la proportion des restaurateurs intéressés par ces services externes de sous-traitance. Cette catégorie comprend donc à la fois les restaurateurs proposant des offres via ces services et ceux qui ne le font pas mais sont intéressés à le faire. Etant donné que nous avons fixé un seuil théorique de 20 % pour la validation des hypothèses propres aux restaurateurs qui collaborent avec ces services et que nous considérons un potentiel de marché de 10 points de pourcentage, nous décidons de vérifier l'hypothèse suivante : « La proportion des restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via des services externes de sous-traitance est supérieure à 30 % ».

Les résultats issus des tests Z d'une proportion sont les suivants : (Annexe 13/2.4.3 p. 150 à 152)

Tableau 17 : Données statistiques relatives à l'hypothèse selon laquelle la proportion des restaurateurs intéressés de proposer des offres de variation de prix via des services externes de sous-traitance est supérieure à 30 %

Services externes de sous-traitance	Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur	Validation de l'hypothèse ?
Restopass	0,4	0,3	25	1,091	0.138	NON
RestoDays	0,351	0,3	37	0,676	0,248	NON
Groupon	0,188	0,3	48	-1,693	0.954	NON
Lafourchette	0,44	0,3	25	1,527	0.063	NON
Flair	0,273	0,3	33	-0,338	0.633	NON
Restolastminute	0,182	0,3	22	-1,207	0.886	NON

Au vu de l'analyse descriptive des proportions des restaurateurs intéressés par ces services, nous pourrions établir qu'il existe un réel potentiel de marché pour les services

« Restopass », « RestoDays » et « Lafourchette ». Les résultats de nos tests ne nous permettent cependant pas de l'affirmer car aucune hypothèse n'a pu être validée. Nous devons, une nouvelle fois, relativiser ces résultats et les considérer avec précaution, étant donné le nombre relativement peu élevé de répondants pour ces variables.

- H4b : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via d'autres canaux de communication est supérieure à 40 %.

Pour la vérification des hypothèses concernant les autres canaux de communication, le seuil théorique a été fixé à 40 %. Les résultats des tests Z d'une proportion sont les suivants : (Annexe 13/2.4.4 p. 152 à 154)

Tableau 18 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 4b

Autres canaux de communication	Proportion observée (=p)	Proportion théorique attendue (=π)	Nombre de répondants (=n)	Statistique de test (=z)	P-valeur	Validation de l'hypothèse ?
Réseaux sociaux	0,54	0,4	63	2,268	0.012	OUI
Radios	0,016	0,4	63	-6,221	0.999	NON
Chaines de tv	0,016	0,4	63	-6,221	0.999	NON
Flyers/magazines	0,19	0,4	63	-3,402	0.999	NON
Bloggeurs/bloggeuses	0,016	0,4	63	-6,221	0.999	NON
Communication interne	0,587	0,4	63	3,029	0.002	OUI

D'après les résultats de ces tests, nous pouvons valider l'hypothèse selon laquelle « la proportion des restaurateurs proposant des offres via les réseaux sociaux et de façon interne à l'établissement est supérieur à 40 % ».

4.3.2. Quelles sont les motivations des restaurateurs à proposer ces offres de variation de prix ?

L'objectif de cette seconde question de recherche est de préciser les motivations des restaurateurs à recourir aux variations développées plus haut.

Pour vérifier chacune de ces hypothèses, nous disposons de variables quantitatives. Nous avons testé ces hypothèses via des tests t unilatéraux sur échantillon unique. Nous avons pris la décision de valider les sous-hypothèses ci-dessous lorsque la moyenne de notre variable était supérieure à une norme hypothétique neutre de 4.

4.3.2.1. *H5 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour se faire connaître.*

Les tests t sur échantillon unique nous indiquent les résultats suivants : (Annexe 13/3.1.1-3 p. 155 à 157)

Tableau 19 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 5

Hypothèses testées	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur	Validation de l'hypothèse?
Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour attirer une nouvelle clientèle	4,38	1,893	0,792	0,220	NON
Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour se faire connaître	5,45	1,845	3,699	0,001	OUI
Les restaurateurs proposent des pousse-cafés pour se faire connaître	2,97	1,965	-3,180	0,985	NON

Nous pouvons uniquement valider l'hypothèse selon laquelle les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour se faire connaître.

4.3.2.2. *H6 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour attirer une nouvelle clientèle.*

Les tests t sur échantillon unique relatifs à cette hypothèse nous indiquent les résultats suivants : (Annexe 13/3.2.1-3 p. 158 à 161)

Tableau 20 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 6

Hypothèses testées	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur	Validation de l'hypothèse?
Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour attirer une nouvelle clientèle	5,20	1,781	2,610	0,010	OUI
Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour attirer une nouvelle clientèle	5,71	1,654	5,058	0,001	OUI
Les restaurateurs proposent des pousse-café pour attirer une nouvelle clientèle	2,67	1,852	-4,320	0,999	NON

D'après les résultats propres à notre échantillon, nous pouvons valider l'hypothèse selon laquelle une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition et des bons cadeaux est d'attirer une nouvelle clientèle.

4.3.2.3. H7 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour fidéliser leur clientèle.

Les tests t sur échantillon unique relatifs à cette hypothèse nous indiquent les résultats suivants : (Annexe 13/3.3.1-3 p. 161 à 164)

Tableau 21 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 7

Hypothèses testées	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur	Validation de l'hypothèse?
Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour fidéliser leur clientèle	5,47	2,267	2,675	0,008	OUI
Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour fidéliser leur clientèle	5,33	2,082	2,935	0,004	OUI
Les restaurateurs proposent des pousse-café pour fidéliser leur clientèle	6,15	1,534	9,514	0,001	OUI

Ces résultats nous permettent de valider les trois hypothèses ci-dessus : une des motivations des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition, des bons cadeaux et des pousse-café est de fidéliser leur clientèle.

4.3.2.4. H8 : Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix pour remplir leur restaurant pendant les périodes plus creuses.

Les résultats des tests t sur échantillon unique réalisés sur cette dernière hypothèse de notre seconde question de recherche sont les suivants : (Annexe 13/3.4.1-3 p. 164 à 167)

Tableau 22 : Données statistiques relatives à l'hypothèse 8

Hypothèses testées	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur	Validation de l'hypothèse?
Les restaurateurs proposent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses	4,44	2,421	0,723	0,240	NON
Les restaurateurs proposent des bons cadeaux pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses	3,95	2,089	-0,107	0,542	NON
Les restaurateurs proposent des pousse-cafés pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses	2,05	1,615	-7,329	0,999	NON

Cette hypothèse ne peut être validée au regard des résultats ci-dessus.

4.3.2.5. Analyses supplémentaires

Au moment de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons pensé, même si ce n'était pas le but essentiel de notre étude, que nous pourrions aussi tester des hypothèses supplémentaires relatives aux motivations des restaurateurs à proposer leurs offres de variation de prix à différents moments de la journée et/ou de la semaine, à différentes catégories de clients, via différents services externes de sous-traitance ; ou encore leurs motivations à être intéressés par l'utilisation de ces services externes de sous-traitance pour proposer leurs offres. Mais les variables dont nous disposions à ce sujet étaient nominales. Nous n'aurions, en effet, pas pu utiliser des échelles de Likert pour les mesurer étant donné le biais de fatigue possible des répondants, moins attentifs à la fin d'un questionnaire comportant de nombreuses questions. Ces variables ne nous ont apporté que peu d'informations, notamment en raison du fait que les questions permettant de récolter ces informations étaient conditionnelles à certaines réponses et/ou facultatives et/ou à choix multiple.

La portée de notre analyse s'en est donc trouvée limitée. Pour ces quatre variables, nous nous sommes limité à élaborer des statistiques descriptives au moyen de tableaux de fréquences (Annexe 13/3.5.1-4 p. 167-168) ; celles-ci pourraient être approfondies dans le cadre de recherches ultérieures.

Tableau 23 : Tableau récapitulatif des fréquences des motivations des restaurateurs propres à ces quatre variables

		Motivations			
		Se faire connaître	Attirer une nouvelle clientèle	Fidéliser sa clientèle	Remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses
Offres	Offres selon des facteurs temporels	21,4%	50,0 %	50,0 %	57,1 %
	Offres à différentes catégories de clients	30,2 %	28,3 %	86,8 %	9,4 %
	Offres via différents services externes de sous-traitance	41,2 %	64,7 %	5,9 %	52,9 %
	Intérêt des restaurateurs pour des offres via différents services externes de sous-traitance ¹⁴	40,0 %	68,0 %	12,0 %	52,0 %

Sur base des résultats de cette analyse descriptive, nous pouvons établir les quatre constats suivants :

- Les restaurateurs proposant des offres selon des facteurs temporels le font majoritairement pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses (57,1 % d'entre eux). Ils le font cependant aussi dans le but d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser la leur.
- Les restaurateurs proposant des offres à différentes catégories de clients le font presque uniquement dans le but de fidéliser leur clientèle (86,8 % d'entre eux).
- Les restaurateurs proposant des offres via différents services externes de sous-traitance le font principalement pour attirer une nouvelle clientèle (64,7 % d'entre eux).

¹⁴ Notons ici qu'il s'agit de la proportion des restaurateurs ne collaborant pas avec les différents services externes de sous-traitance mais intéressés par la possibilité d'offrir différentes offres de variation de prix via ces derniers.

- Les restaurateurs intéressés de recourir à des services externes de sous-traitance pour proposer leurs offres poursuivent prioritairement ce même objectif (68 % d'entre eux).

4.3.3. Certains restaurateurs, dont l'établissement présente des caractéristiques particulières, ont-ils tendance à être plus ou moins motivés à proposer différentes offres de variation de prix ?

Dans le cadre de cette troisième question de recherche, nous avons essayé de savoir si les motivations des restaurateurs à pratiquer ces trois formes de variation de prix étaient différentes selon les caractéristiques des établissements. Cette analyse nous a permis en outre d'évaluer l'impact de la non-représentativité de notre échantillon (vue plus haut) en ce qui concerne les variables « type d'établissement » et « localisation ».

4.3.3.1. Les motivations des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix sont différentes selon *le type d'établissement* (restauration à service complet vs restauration à service restreint).

Nos analyses via des tests t de comparaison de deux moyennes sur échantillons indépendants indiquent deux impacts significatifs (Annexes 13/4.1. p. 170-171). Les restaurateurs dont l'établissement est de type « restauration à service complet » sont plus motivés à proposer des bons cadeaux pour se faire connaître et pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses que ceux dont l'établissement est de type « restauration à service restreint ».

Tableau 24 : Données statistiques des tests significatifs relatifs à l'hypothèse 9 concernant la caractéristique « type d'établissement »

Type d'établissement	Variables testée	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur
Restauration à service complet	Offre de bons cadeaux pour se faire connaître	5,7	1,625	2,134	0,045
Restauration à service restreint		3	2,828		
Restauration à service complet	Offre de bons cadeaux pour remplir l'établissement	4,28	1,934	2,339	0,031
Restauration à service restreint		1	0,001		

Ces résultats doivent cependant être considérés avec la plus grande précaution, étant donné la non-représentativité de l'échantillon en ce qui concerne le type d'établissement. Nous considérons

4.3.3.2. Les motivations des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix sont différentes selon *la localisation* de l'établissement (province ou région au sein de laquelle ce dernier est situé).

Nos analyses via des tests t de comparaison de deux moyennes sur échantillons indépendants indiquent deux impacts significatifs (Annexes 13/4.2.1-4 p. 171 à 174). Les restaurateurs dont l'établissement est situé à Bruxelles ou dans le Brabant wallon sont plus motivés à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour se faire connaître et pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses que ceux dont l'établissement est situé dans une des autres provinces wallonnes.

Tableau 25 : Données statistiques des tests significatifs relatifs à l'hypothèse 9 concernant la caractéristique « Localisation de l'établissement »

Type d'établissement	Variable testée	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur
1	Offre % pour se faire connaître	5,67	1,211	2,438	0,029
2		3,60	1,838		
1	Offre % pour remplir l'établissement	6,50	0,548	3,484	0,004
2		3,20	2,251		

Légende : 1 : Etablissements situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon

2 : Etablissements situés ailleurs en Wallonie

Ces résultats doivent être, eux aussi, considérés avec une grande précaution, étant donné la non-représentativité de l'échantillon en ce qui concerne la localisation des établissements.

4.3.3.3. Les motivations des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix sont différentes selon *le milieu* où est situé l'établissement (urbain vs rural).

Nos différentes analyses via des tests t de comparaison de deux moyennes sur échantillons indépendants n'ont fait apparaître aucun impact significatif relatif au milieu (urbain vs rural) au sein duquel sont situés les établissements. (Annexes 13/4.3.1-4 p. 175 à 177)

4.3.3.4. Les motivations des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix sont différentes selon *le nombre de couverts moyen journalier*.

Nos analyses via des tests t de comparaison de deux moyennes sur échantillons indépendants (Annexes 13/4.4.1-4 p. 178 à 181) indiquent un impact significatif: les restaurateurs dont l'établissement sert 50 couverts et plus (en moyenne par jour) sont plus motivés à proposer des bons cadeaux pour fidéliser la clientèle que ceux dont l'établissement sert moins de 50 couverts en moyenne par jour. (Annexe 13/4.4.3 p. 179-180)

Tableau 26 : Données statistiques des tests significatifs relatifs à l'hypothèse 9 concernant la caractéristique « Nombre de couverts moyen journalier »

Type d'établissement	Variable testée	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur
< 50 couverts en moyenne par jour	Offre de bons cadeaux pour fidéliser la clientèle	4,5	2,103	-4,448	0,001
≥ 50 couverts en moyenne par jour		7	0,001		

4.3.3.5. Les motivations des restaurateurs à proposer des offres de variation de prix sont différentes selon *le ticket moyen par personne*.

Nos analyses via des tests t de comparaison de deux moyennes sur échantillons indépendants (Annexes 13/4.5.1-4 p. 181 à 184) indiquent un impact significatif: les restaurateurs dont l'établissement enregistre un ticket moyen par personne inférieur à 35 € sont plus motivés à proposer des bons cadeaux pour fidéliser leur clientèle que ceux dont l'établissement dont le ticket moyen par personne est supérieur à 35 €. (Annexe 13/4.5.3 p. 182-183)

Tableau 27 : Données statistiques des tests significatifs relatifs à l'hypothèse 9 concernant la caractéristique « Ticket moyen par personne »

Type d'établissement	Variable testée	Moyenne	Ecart type	Statistique de test (=t)	p-valeur
Ticket moyen par personne < 35€	Offre de bons cadeaux pour fidéliser la clientèle	6,20	1,317	2,224	0,039
Ticket moyen par personne ≥ 35€		4,30	2,359		

4.3.4 Tableaux récapitulatifs de vérification des hypothèses

	Pourcentage sur l'addition	Bons cadeaux	Pousse-café
H1: La proportion des restaurateurs proposant différentes formes de variation de prix > 30%.	27% ; z=-0.51 ; 0.698	42.9% ; z=2.234 ; 0.013	87,5% ; z=9.647 ; 0.001

	Selon les moments de la journée	Selon les moments de la semaine
H2: La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix selon des facteurs temporels > 30%	19.5% ; z=-1.818 ; 0.965	26.8% ; z=-0.554 ; 0.708

Tableau 28 : Vérification des hypothèses relatives aux questions de recherche 1 et 2

	Nouveaux clients	Clients fidèles	Clients qui dépensent un certain montant	Clients fêtant leur anniversaire	Groupes de personnes	Amis	Clients ne ciblant personne en particulier
H3: La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix à des segments bien définis > 30%	33% ; z=0.519 ; 0.302	69.8% ; z=6.893 ; 0.001	49.2% ; z=3.325 ; 0.001	31.7% ; z=0.294 ; 0.386	19% ; z=-1.905 ; 0.971	28.6% ; z=-0.242 ; 0.594	47.6% ; z=3.048 ; 0.002

	Restopass	Evénements RestoDays	Groupon	Lafourchette	Promotions Flair	Restolastminute
H4a: La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via différents services externes de sous-traitance > 20%	20% ; z=0 ; 0.50	16.2% ; z=-0.577 ; 0.719	8.3% ; z=-2.026 ; 0.979	32% ; z=1.5 ; 0.067	9.1% ; z=-1.565 ; 0.941	13.6% ; z=-0.75 ; 0.773

	Réseaux sociaux	Radios	Chaines de tv	Flyers/magazines	Bloggeurs/euses	Communication interne
H4b : La proportion des restaurateurs proposant des offres de variation de prix via d'autres canaux > 40%	54% ; z=2.268 ; 0.012	1.6% ; z=-6.221 ; 0.999	1.6% ; z=-6.221 ; 0.999	19% ; z=-3.402 ; 0.999	1.6% ; z=-6.221 ; 0.999	58.7% ; z=3.029 ; 0.002

	Pourcentage sur l'addition	Bons cadeaux	Pousse-café
H5: Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour se faire connaître</i> (Moyenne > 4)	4.38 ; t=0.792 ; 0.220	5.45 ; t=3.699 ; 0.001	2.97 ; t=-3.180 ; 0.985
H6: Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour attirer une nouvelle clientèle</i> (Moyenne > 4)	5.20 ; t=2.610 ; 0.010	5.71 ; t=5.058 ; 0.001	2.67 ; t=-4.320 ; 0.999
H7: Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour fidéliser leur clientèle</i> (Moyenne > 4)	5.47 ; t=2.675 ; 0.008	5.33 ; t=2.935 ; 0.004	6.15 ; t=9.514 ; 0.001
H8: Les restaurateurs proposent des offres de variation de prix <i>pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses</i> (Moyenne > 4)	4.44 ; t=0.723 ; 0.240	3.95 ; t=-0.107 ; 0.542	2.05 ; t=-7.329 ; 0.999

Légende :

Première information dans chaque cellule: Proportion/moyenne observée au sein de l'échantillon

Deuxième information dans chaque cellule: Statistique de test

Troisième information dans chaque cellule: p-valeur

Remplissage vert de la cellule : Test significatif

Remplissage rouge de la cellule : Test non significatif

Tableau 29 : Vérification des hypothèses relatives à la question de recherche 3

Caractéristiques de l'établissement	Le type			Localisation			Milieu			Nombre de couverts			Ticket moyen		
Types d'offre	% sur l'addition	Bons	Pousse-café	% sur l'addition	Bons	Pousse-café	% sur l'addition	Bons	Pousse-café	% sur l'addition	Bons	Pousse-café	% sur l'addition	Bons	Pousse-café
H9a: La motivation à proposer des offres de variation de prix pour se faire connaître est différente selon les caractéristiques de l'établissement	n.s	(1) t (20)= 2.134 ; p- valeur=0.04 5	n.s	(2) t (14)= 2.438 ; p- valeur=0.02 9	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
H9b: La motivation à proposer des offres de variation de prix pour attirer une nouvelle clientèle est différente selon les caractéristiques de l'établissement	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
H9c: La motivation à proposer des offres de variation de prix pour fidéliser la clientèle est différente selon les caractéristiques de l'établissement	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	(3) t (13)= - 4.448 ; p- valeur=0.00 1	n.s	n.s	(4) t (18)= 2.224 ; p- valeur=0.03 9	n.s
H9d: La motivation à proposer des offres de variation de prix pour remplir l'établissement pendant les périodes plus creuses est différente selon les caractéristiques de l'établissement	n.s	(1) t (18)= 2.339 ; p- valeur=0.03 1	n.s	(2) t (14)= 3.484 ; p- valeur=0.00 4	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s

Légende :

n.s : Test non-significatif

(1) Les restaurateurs dont l'établissement est de type « restauration à service complet » sont plus motivés à proposer des bons cadeaux pour se faire connaître et pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses

(2) Les restaurateurs dont l'établissement est situé à Bruxelles ou dans le Brabant wallon sont plus motivés à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour se faire connaître et pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses

(3) Les restaurateurs dont l'établissement sert 50 couverts et plus (en moyenne par jour) sont plus motivés à proposer des bons cadeaux pour fidéliser la clientèle

(4) Les restaurateurs dont l'établissement enregistre un ticket moyen par personne inférieur à 35 € sont plus motivés à proposer des bons cadeaux pour fidéliser leur clientèle

4.4. Discussion et recommandations

4.4.1. Discussion des résultats

Nous l'avons indiqué en commençant, notre étude se voulait « exploratoire » et « action » ; elle comportait donc deux volets : qualitatif et quantitatif.

Le premier volet, qualitatif, visait trois objectifs.

Le premier était de vérifier les conditions d'applicabilité de stratégies de variation de prix au secteur de la restauration. Rappelons qu'elles sont les suivantes :

- ✓ le restaurateur dispose d'un certain pouvoir de marché ;
- ✓ la transférabilité d'un bien entre consommateurs est impossible ou empêchée ;
- ✓ les consommateurs présentent différentes sensibilités à l'égard du prix ;
- ✓ le restaurateur est en mesure de classer les consommateurs selon diverses catégories.

Ces quatre conditions ont pu être validées, sans exception. Le secteur de la restauration remplit parfaitement les conditions d'application de stratégies de variation de prix.

Le second objectif était de collecter les formes de variations de prix effectivement mises en œuvre par les restaurateurs. L'analyse des entretiens individuels que nous avons menés a permis de les catégoriser en fonction de leur type (réductions sous forme de pourcentage sur l'addition, bons cadeaux et pousse-café), de facteurs temporels, de leur application à différents segments de clients et du recours des restaurateurs à différents services et canaux de communication.

Le troisième objectif était d'explorer les motivations des restaurateurs à mettre en œuvre de telles stratégies. Les résultats nous ont amené à rassembler celles-ci sous quatre rubriques : « se faire connaître », « attirer une nouvelle clientèle », « fidéliser leur clientèle » et « remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses ».

Le second volet, quantitatif, de notre étude nous a conduit à approfondir, en les étendant à une plus large échelle, l'analyse de ces données. Sur base des informations recueillies dans la première partie, à partir d'un échantillon restreint de dix restaurateurs, nous avons défini un certain nombre de seuils de validation de nos hypothèses. Nous les avons vérifiés pour chacun de nos résultats.

En ce qui concerne d'abord les divers types d'offres proposées par les restaurateurs, celle qui consiste en des pousse-café à la fin du repas est utilisée par plus de quatre restaurateurs sur cinq, dans le but unique de fidéliser leur clientèle (Moyenne=6.15). Pour ce qui est de l'offre de bons cadeaux, deux restaurateurs sur cinq y recourent (via des bons pour un apéritif, un plat ou un menu), dans le but de se faire connaître (Moyenne=5.45), d'attirer une nouvelle clientèle (Moyenne=5.71) et de fidéliser la leur (Moyenne=5.33). L'offre de réductions sous forme de pourcentage sur l'addition est utilisée par les restaurateurs pour attirer une nouvelle clientèle (Moyenne=5.20) et fidéliser la leur (Moyenne=5.47).

En ce qui concerne le moment auquel les restaurateurs proposent ces formes de variation de prix, un restaurateur sur quatre y recourt selon les moments de la semaine, principalement pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses.

Les résultats de notre analyse nous ont également montré que les restaurateurs ne connaissent guère les services externes susceptibles de leur permettre de sous-traiter leurs offres de variation de prix. Les quelques rares restaurateurs qui y ont recours le font, d'après notre analyse descriptive, pour attirer une nouvelle clientèle. Cependant, d'après certains d'entre eux, le coût de ces services ne vaut pas une hausse de rentabilité suffisamment intéressante. De manière générale, nous avons constaté que les restaurateurs préfèrent les canaux de communication traditionnels, simples et peu coûteux (comme l'annonce d'offres au sein même de l'établissement ou via les réseaux sociaux) : plus d'un restaurateur sur deux agit de la sorte.

Enfin, en comparant les motivations des restaurateurs à proposer des bons cadeaux avec les caractéristiques de leur établissement, nous avons d'abord pu établir statistiquement que la

motivation des restaurateurs à offrir des bons cadeaux pour se faire connaître et pour remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses est plus importante pour ceux disposant d'un établissement de la restauration à service complet que les autres. Nous avons pu également observer que la motivation des restaurateurs à proposer des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour se faire connaître et pour remplir leur établissement pendant les heures plus creuses est plus importante chez ceux dont l'établissement est situé à Bruxelles et dans le Brabant wallon que dans les autres régions. Enfin, nous avons constaté que la motivation des restaurateurs à proposer des bons cadeaux pour fidéliser la clientèle est plus importante chez ceux dont l'établissement sert plus de 50 couverts en moyenne par jour ou enregistre un ticket moyen par personne inférieur à 35 € que chez les autres.

4.4.2. Recommandations managériales

Un des objectifs de notre étude était, nous l'avons dit, d'extraire de nos résultats une première image des pratiques de variation de prix (puisque'ils n'apprécient guère le terme technique de *discrimination par les prix*) communément utilisées par les restaurateurs. Les analyses qui précèdent en offrent un large éventail.

En outre, sans prétendre donner des leçons à des professionnels qui connaissent leur domaine infiniment mieux que nous, nous souhaiterions leur soumettre certaines recommandations susceptibles de les intéresser. Celles-ci sont autant fondées sur les informations que nous avons collectées dans le cadre de notre revue de la littérature et des résultats issus de nos analyses exploratoires et descriptives que sur l'expérience que nous avons vécue et les connaissances que nous avons acquises au cours de la réalisation de cette étude.

Nous recommanderions d'abord aux restaurateurs d'être attentifs au fait que certaines de leurs motivations pourraient se révéler peu efficace. Nous avons notamment constaté que le « pousse-café » ou « verre pour la maison » constituait l'offre la plus répandue en vue, du point de vue des restaurateurs, de fidéliser leur clientèle. Mais, selon certains restaurateurs

que nous avons rencontrés, il s'agirait sans doute d'une erreur car la valeur ajoutée ne dépasserait guère la perte de bénéfices engendrée.

Une seconde catégorie de recommandations pourrait concerner les relations que les restaurateurs entretiennent avec leurs concurrents au sujet des variations de prix qu'ils mettent en œuvre. Ne serait-il pas intéressant de mettre ce sujet à l'ordre du jour de rencontres qu'ils organisent dans le cadre de leurs associations professionnelles (*Fédération Horeca Wallonie, Belgian Restaurants Association...*) ou au programme de l'une ou l'autre de leurs formations ? Cela permettrait à chacun d'élargir sa palette, en étant mieux informé sur les modalités, coûts, intérêts et impacts des différentes formes de variation de prix.

Une autre application possible des concertations que nous venons d'évoquer pourrait concerner les divers services de sous-traitance de variation de prix (*Restopass, Restoday, Groupon, Lafourchette, Flair* ou encore *Restolastminute*). Ceux-ci démarchent le plus souvent les restaurateurs isolément. Mais ne serait-il pas intéressant, pour les uns comme pour les autres, d'organiser des rencontres entre un de ces services (puis un autre...) et les restaurateurs d'une région intéressés ? Les premiers y gagneraient en temps, les seconds en efficacité, car ils auraient ainsi la possibilité de mieux mesurer les conditions et les effets potentiels des services proposés.

5. Conclusion générale

Notre étude visait un double objectif : explorer et promouvoir, d'une part, les stratégies de discrimination par les prix pratiquées par les restaurateurs et, d'autre part, leurs motivations à mettre celles-ci en œuvre.

En ce qui concerne le premier objectif, notre analyse de la littérature nous conduit à distinguer trois formes de discrimination par les prix, dont deux pouvaient, théoriquement, être appliquées au secteur de la restauration.

La première, dite parfaite, consiste en la vente de chaque unité d'un bien au prix maximum que chaque consommateur est prêt à payer pour ce bien. Elle n'est pas théoriquement applicable au domaine de la restauration.

La deuxième forme, théoriquement applicable à ce secteur, est dite self-selecting ; elle se résume à l'offre de différents « packs prix-quantités et prix-qualité ». En théorie, elle devrait correspondre à l'offre de différents menus à différents prix dont le « price-cost markup » varie. Notre étude nous a cependant amené à constater qu'en pratique, les restaurateurs s'en tiennent à des coefficients, « price-cost markups », tels que définis par Clerides (2004) et Pizam (2012), peu variables, et toujours en fonction des variations du coût de réalisation d'un plat ou d'un menu. Sur base de la définition de la discrimination par les prix que nous avons adoptée, nous considérons donc que la proposition par les restaurateurs de différents menus à différents prix ne correspond pas à une discrimination de second ordre.

En fin de compte, c'est uniquement une discrimination de troisième ordre, selon laquelle le vendeur est capable de segmenter les consommateurs et leur applique un prix différent, qui se révèle théoriquement applicable et réellement appliquée au sein du secteur de la restauration. Elle consiste en l'offre de réductions sous forme de pourcentages sur l'addition, de bons cadeaux et, le plus souvent, de pousse-café, accordées par le restaurateur à des catégories de clients bien définies.

Notre second objectif était de relever les motivations des restaurateurs à recourir à ces stratégies.

Notre étude nous a permis de distinguer ces motivations en fonction des formes concrètes mises en œuvre : selon leurs déclarations, les restaurateurs offrent des réductions sous forme de pourcentage sur l'addition pour attirer une nouvelle clientèle et fidéliser la leur ; des bons cadeaux pour se faire connaître, attirer une nouvelle clientèle et fidéliser leur clientèle ; et des pousse-café pour fidéliser leur clientèle.

Ces résultats doivent cependant être relativisés, compte tenu des limites que présente notre étude.

Limites

La première concerne **la taille** de notre échantillon. Malgré tous les efforts que nous avons déployés pour l'élargir au maximum et les contacts que nous avons tenté d'établir avec plus de 5100 restaurateurs, nous avons mené le volet quantitatif de notre recherche sur les 63 réponses finalement obtenues. Si un tel nombre peut être considéré comme suffisant dans le cadre d'une étude exploratoire, il ne permet pas de tirer des conclusions généralisables.

Ensuite, certaines questions, relatives aux facteurs temporels et aux services externes de sous-traitance, comportaient **un nombre assez élevé de réponses manquantes** en raison de la présence de questions conditionnelles, facultatives et à choix multiple. Certains tests additionnels n'ont donc pas pu être effectués.

De plus, toute notre étude, tant dans son volet qualitatif que quantitatif, est fondée non sur une observation directe des pratiques et des situations, mais sur les **seules déclarations des restaurateurs**. Notre analyse n'a donc pas porté sur les pratiques effectives de discrimination par les prix, mais seulement sur celles signalées par les restaurateurs. Il est donc possible que ces pratiques soient plus nombreuses.

Une quatrième limite est que notre étude ne s'est intéressée qu'aux manières de voir et de faire des restaurateurs en matière de discrimination par les prix, sans chercher à mesurer **l'impact** de ces conceptions et de ces pratiques sur les consommateurs.

Nous n'avons pas pris en compte non plus la sous-classe des **traiteurs** ni celles des **autres services de restauration** (NACE 56.2) et des **débites de boissons** (NACE 56.3), car les différences de service offert par ces sous-secteurs pouvaient conduire à des conclusions tout autres.

Enfin, notre échantillon présente certains **biais** : les établissements de restauration à service complet y sont surreprésentés par rapport aux établissements de restauration à service restreint, de même que ceux situés en province de Namur par rapport à ceux des autres provinces francophones et de Bruxelles. De plus, notre échantillon se limite à ces deux régions et ne concerne pas la région flamande.

Compte tenu de ces diverses limites, l'interprétation de nos résultats et toute extrapolation à d'autres situations doivent être envisagées avec prudence.

Voies futures

Les limites qui précèdent constituent cependant autant de points de départ pour des pistes de recherches futures.

Tout d'abord, il serait intéressant de dépasser la dimension simplement déclarative de l'analyse, qui s'est bornée à rapporter les dires des restaurateurs, pour explorer, avec un regard différent, l'impact réel des stratégies mises en œuvre par les restaurateurs : leur permettent-elles effectivement, par exemple, de se faire mieux connaître, d'attirer une nouvelle clientèle, de la fidéliser, de remplir leur établissement pendant les périodes plus creuses ?

Une autre piste intéressante consisterait à adopter le regard non plus des restaurateurs mais celui des clients et d'analyser, par exemple, quelles sont les formes de variations de prix qui intéressent réellement ces derniers et l'impact qu'elles exercent sur leur comportement de consommateurs.

Une troisième piste pourrait concerner les services externes de sous-traitance d'offres de services de variation de prix aux restaurateurs, de plus en plus présents sur le marché et auxquels les restaurateurs font peu appel. Il serait utile de réaliser une analyse approfondie des modalités exactes de fonctionnement de ces services, notamment leur coût pour les restaurateurs et les avantages qu'ils leur procurent effectivement.

A ces quelques pistes, nous voudrions ajouter un conseil aux éventuels chercheurs intéressés par ce secteur économique : les professionnels de la restauration sont des indépendants, soumis à une forte pression, peu disponibles. Il est donc essentiel de s'assurer de bons contacts au sein de ce milieu professionnel pour pouvoir y mener à bien des études d'une certaine envergure.

6. Bibliographie

- Basuchoudhary, A., Metcalf, C., Pommerenke, K., Reiley, D., Rojas, C., Rostek, M., & Stodder, J. (2008). Price discrimination and resale: A classroom experiment. *The Journal of Economic Education*, 39(3), 229-244.
- Ben Amor, I. (2013). Effets de la présentation d'un prix sur la justice perçue : cas des prix complexes dans le cadre d'un achat sur Internet. *Gestion et management*. Université Paris Dauphine - Paris IX.
- Bitran, G., & Caldentey, R. (2002). An overview of pricing models for revenue management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(3), 203-229.
- Botimer, T. C. (1996). Efficiency considerations in airline pricing and yield management. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 30(4), 307-317.
- Cabral, L. M. (2000). *Introduction to industrial organization (chap. 10)*. MIT press.
- Cachon, G. P., & Feldman, P. (2010). Dynamic versus static pricing in the presence of strategic consumers. Retrieved April, 15, 2011.
- Carroll, K., & Coates, D. (1999). Teaching price discrimination: Some clarification. *Southern Economic Journal*, 466-480.
- Clerides, S. K. (2004). Price discrimination with differentiated products: Definition and identification. *Economic Inquiry*, 42(3), 402-412.
- Decroly, J-M. (2015). Introduction à l'entretien semi-directif, recherches dirigées en géographie humaine, ULB, Bruxelles.
- De Crombrugghe & Wyplosz, C. (2011). *Choix et décisions économiques: introduction aux principes de l'économie*. De Boeck.
- Diemer, A. (2000). Jules Dupuit et la discrimination par les prix. *Les traditions économiques françaises: 1848-1939*, 337-49.
- Diemer, A. (2001). Discrimination par les prix et concurrence imparfaite, les apports de Joan Robinson, *Innovations* 2001/2 (n°14), p. 55-65.
- Direction générale Statistique et Information économique (2011). NACE-BEL 2008: Nomenclature des activités économiques avec notes explicatives. *SPF Economie*.

- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- Elmaghraby W., P. Keskinocak (2003), Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions, *Management Science*, Vol. 49 Issue 10, p1287-1309.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Glass, A. J. (2001). Price discrimination and quality improvement. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie*, 34(2), 549-569.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Huang, J. H., Chang, C. T., & Chen, C. Y. H. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 343-361.
- James, D., Dana, Jr., (1998). Advance-purchase discounts and price discrimination in competitive markets. *Journal of Political Economy*, 106(2), 395-422.
- Kervyn, N., & Van Pachterbeke, M., (2015-2016). Cours d'études et modèles de marché 2015-2016.
- Lambin, J. J. & de Moerloose, C. (2008). Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché (7e ed.). Paris : Dunod.
- Lambin, J. J. & de Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché (8e ed.)*. Paris : Dunod.
- Lejeune, C. (2013). Analyse qualitative : LSMD 2094 - Séminaire d'accompagnement du mémoire (en sciences de gestion).
- Lewis, R., & Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44-54.
- Lipczynski, J., Wilson, J. O., & Goddard, J. A. (2005). *Industrial organization: competition, strategy, policy* (Chapter 10.3). Pearson Education.
- Lott, J. R., & Roberts, R. D. (1991). A guide to the pitfalls of identifying price discrimination. *Economic Inquiry*, 29(1), 14-23.
- McGill, J. I., & Van Ryzin, G. J. (1999). *Revenue management: Research overview and prospects*. *Transportation science*, 33(2), 233-256.

Malin, E., & Martimort, D. (2001). Les limites à la discrimination par les prix. *Annales d'Economie et de Statistique*, 209-249.

Malhotra, N. et al. (2010). *Etudes marketing*. Paris : Pearson.

Meritet, S. (2003). L'émergence de pouvoir de marché dans les marchés électriques: le cas des Etats-Unis. *Economies et Sociétés, Série «Economie de l'énergie»* (9), 339-355.

O'Connor, P. (2003). On-line pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 88-96.

Parsa, H. G., & Njite, D. (2004). Psychobiology of price presentation: An experimental analysis of restaurant menus. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(3), 263-280.

Phlips, L. (1983) *The Economics of Price Discrimination*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pizam, A. (Ed.). (2012). *International Encyclopedia of Hospitality Management (2nd Edition)*. Routledge.

Quivy, R., Marquet, J., Van Campenhoudt, L. (2013), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris

Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S., & Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurement: a tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93-105.

Robinson, J. (1975). *The Economics of Imperfect Competition*, McMillan, London, 1933. Trad. française, *L'économie de la concurrence imparfaite*, Dunod.

Round, D. K., & McIver, R. P. (2006). Teaching third-degree price discrimination. *The Journal of Economic Education*, 37(2), 236-243.

Sautel, O., & Munoz, A. (2015). La discrimination tarifaire : Approche économique. *Actualité Juridique Contrat d'Affaires*, 303-306.

Shoemaker, S., Lewis, R., & Yesawich, P. (2006). *Marketing leadership in hospitality and tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Slattery, P. (2002). Finding the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(1), 19-28.

Sprent, P. (1992). *Pratique des statistiques non paramétriques*. Editions Quae.

Stole, L. A. (2003). Price discrimination and imperfect competition. *Handbook of industrial organization*, 3, 34-47.

Stole, L. A. (2007). Price discrimination and competition. *Handbook of industrial organization*, 3, 2221-2299.

Tirole, Jean (1988), *The Theory of Industrial Organization* (Chapitre 3), MIT Press.

Trudel, L., Simard, C., & Vonarx, N. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire? *Recherches qualitatives – Hors Série* (5), 38-45.

Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). Manuel de recherche en sciences sociales-4e édition. Dunod.

Varian, H. R. (1985). Price discrimination and social welfare. *The American Economic Review*, 75(4), 870-875.

Varian H. (1988). *Handbook of Industrial Organization* (« Price Discrimination » Chap.10), North Holland : R. Schmalensee et R. Willig.

Varian, H. R. (1996). Differential pricing and efficiency. *First Monday*, 1(2).

Wilson R. B. (1993). – *Nonlinear Pricing*, Oxford University Press on Demand.

Zhao, W., & Zheng, Y. S. (2000). Optimal dynamic pricing for perishable assets with nonhomogeneous demand. *Management science*, 46(3), 375-388.

Statistiques :

Horeca in cijfers (2015). Kenniscentrum voor toerisme en Horeca : <http://guidea.incijfers.be/>

La Direction générale Statistique (2017). Statistics Belgium : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/Statbel>