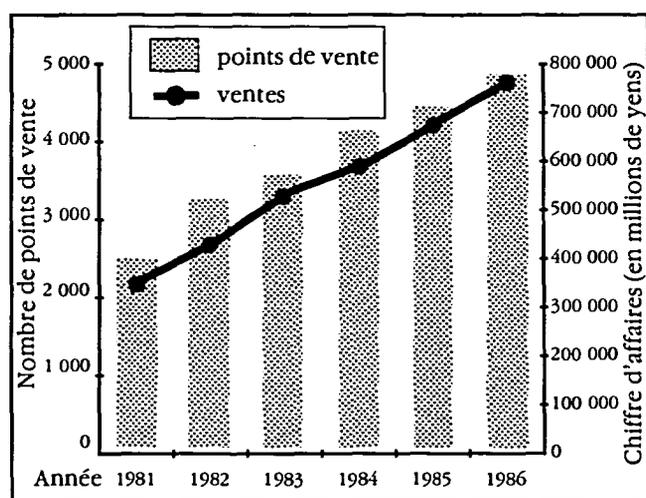


Le facteur le plus remarquable en ce qui concerne les restaurants familiaux est bien sûr leur extraordinaire croissance au cours de la dernière décennie. Il y a dix ans à peine, l'expression « restaurant familial » n'existait pas, mais en 1986 ce type de restaurant représentait près de 55 % de l'ensemble des restaurants de style occidental au Japon. Entre 1981 et 1986, l'augmentation du volume total des ventes a atteint la moyenne composée de 19 % l'an, tandis que le nombre total des points de vente a passé de 2 600 environ à plus de 4 800 (voir figure 3).

Figure 3

Croissance du marché des restaurants familiaux



* Source : « *Gaishoku Marketing Binran '86* » Fuji Keizai.

Les restaurants familiaux sont très en vogue et cette vogue est entre autres attribuable aux facteurs suivants :

- le besoin de plus en plus grand de services de restauration pour accommoder une clientèle d'automobilistes qui ne cesse d'augmenter;
- la vogue de plus en plus grande de la nourriture de type occidental en général;
- l'uniformisation des menus et des prix, les clients pouvant ainsi s'attendre à un bon repas à un prix abordable;
- les salles spacieuses et bien éclairées de ces restaurants;
- leur facilité d'accès et leurs longues heures d'ouverture.

On peut diviser les chaînes de restaurants familiaux en deux catégories : les chaînes japonaises et les chaînes étrangères. Les chaînes étrangères telles que les chaînes américaines Denny's et Captain Cook ou la chaîne allemande Volks sont affiliées à des sociétés japonaises qui surveillent l'attribution des permis d'exploitation et qui dirigent les opérations. Tout en faisant quelques concessions pour s'adapter aux goûts des Japonais, les chaînes étrangères continuent d'offrir en général la même nourriture que dans leur pays d'origine. Les chaînes japonaises, d'autre part, offrent plus de plats japonais ainsi que des plats occidentaux servis à la mode japonaise. À part la nourriture, ces restaurants, qu'ils soient japonais ou occidentaux, se ressemblent beaucoup aux points de vue du style, du service et du décor. Les chaînes japonaises ont évidemment étudié l'exploitation des chaînes étrangères et elles ont développé une approche très similaire. Actuellement, presque toutes les grandes chaînes sont des chaînes japonaises comme Skylark et Royal Host, la seule grande chaîne étrangère étant Denny's.

5. La restauration-minute

Stimulés par la croissance rapide des chaînes occidentales de restaurants à service rapide, les repas-minute sont rapidement devenus très populaires au cours de la dernière décennie. Outre les centaines de restaurants McDonald's et les restaurants Kentucky, dont les spécialités bien connues sont respectivement le hamburger et le poulet frit, une vaste sélection de restaurants étrangers à service rapide, dont Mister Donut, Dairy Queen, Dunkin' Donuts, Arby's (dont la spécialité est le sandwich de rosbif), Baskin and Robbins, et Haagen Dazs. Il existe en outre un nombre encore plus grand de chaînes de restaurants à service rapide qui se sont développées localement et qui sont souvent des copies conformes de restaurants américains. Ces chaînes connaissent également un succès foudroyant.

C'est le hamburger qui a pavé la voie à l'envahissement de la restauration rapide occidentale. McDonald's connaît un succès formidable et est actuellement la plus grande société de restauration à offrir une seule spécialité de base. Lotteria, la deuxième chaîne qui se spécialise dans la vente des hamburgers et qui est dirigée par la grande compagnie de confiserie japonaise et coréenne Lotte, est la quatorzième compagnie en importance. Sur les 25 chaînes de restaurants qui se spécialisent dans la vente des hamburgers au Japon, au moins sept comptent plus de cent points de vente. En 1986, dans le secteur de la restauration rapide, les ventes de hamburgers ont atteint à elles seules les 310 milliards de yens (3 milliards de dollars canadiens) que se sont partagées 2 900 restaurants de cette spécialité. Cinq ans auparavant, il y avait 2 000 établissements de ce genre et leur chiffre d'affaires était de 161 milliards de yens (voir figure 4).