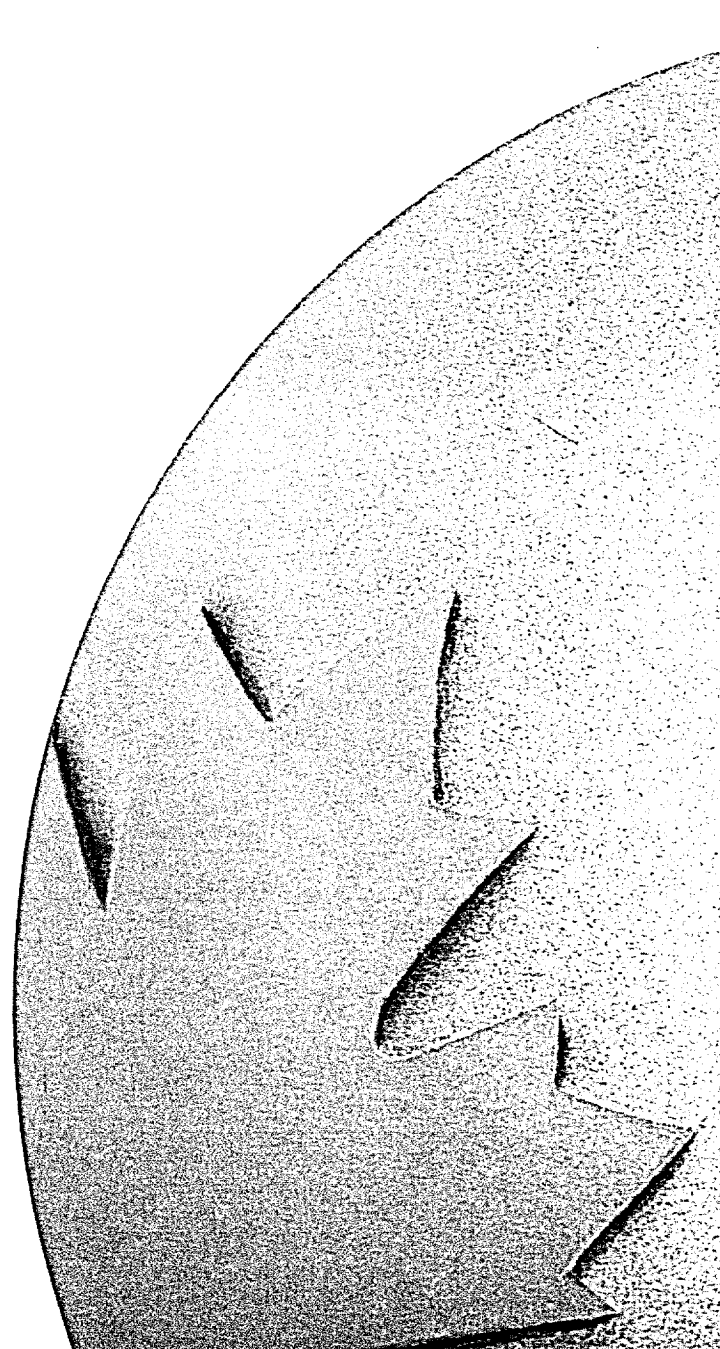


.b 23 01726 (F)

CAL
EA435
88E01f
c.1
DCCS

PERSPECTIVES
D'EXPORTATION
AU

MARKET



LE MARCHÉ
DE LA
RESTAURATION

LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION

Les chaînes de restaurants de
style occidental et de restaurants-minute

préparé pour la

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Ministère des Affaires extérieures

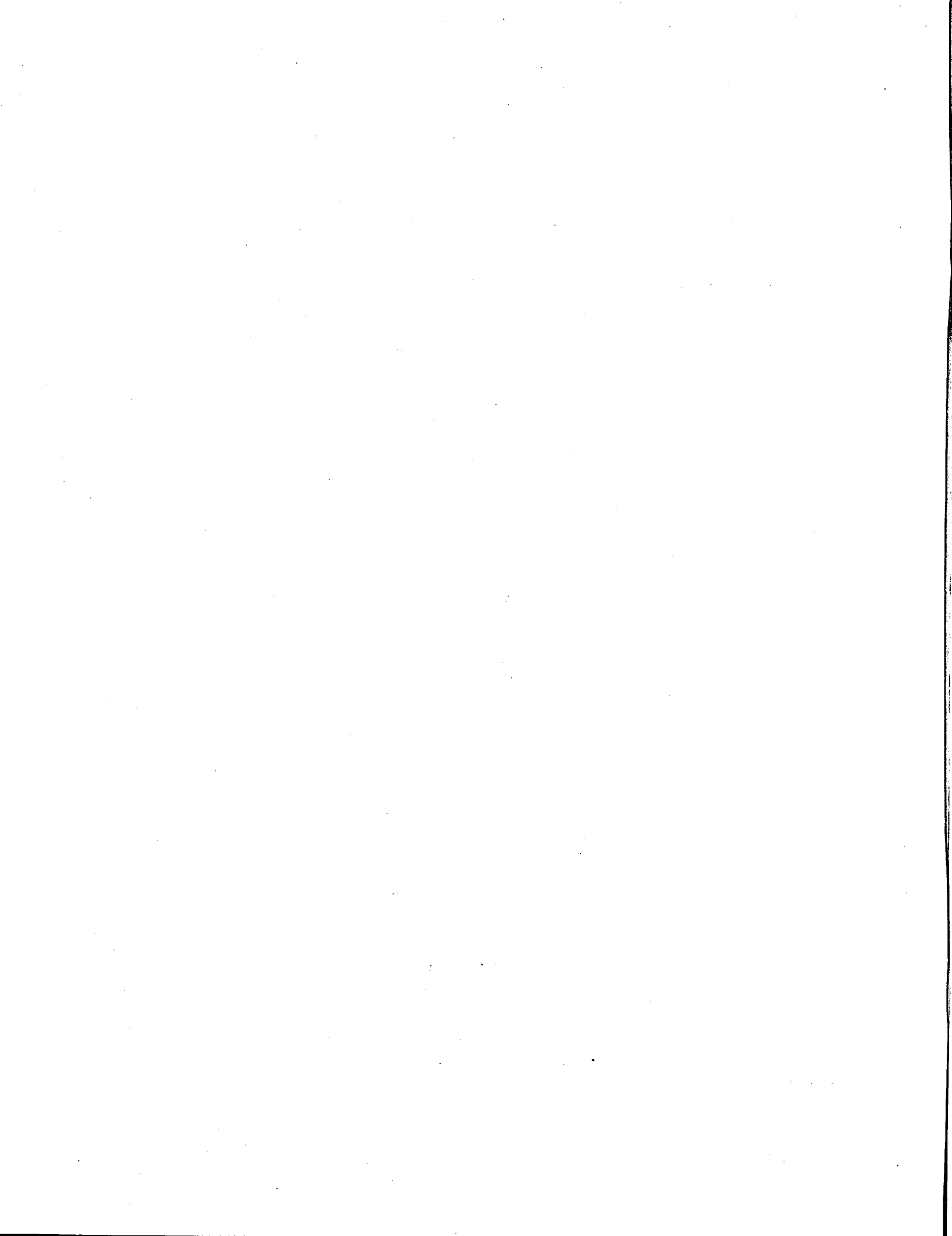
JAPON

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

APR 11 1980

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

43.255-645



Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les compagnies qui ont travaillé à percer des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'à subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Depuis 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture dans précédent du régime d'importation allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur, la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par le ministère des Affaires extérieures afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouvelles possibilités qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les compagnies canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des compagnies canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie.

La présente étude analyse en profondeur le secteur de la restauration au Japon. Elle est axée sur les chaînes de restaurants de type occidental et chaînes de restaurants-minute. Elle décrit les structures de ce secteur et fournit un répertoire des principales chaînes dont elle explique de façon détaillée le mode de fonctionnement. Initiative de la Direction de l'expansion du commerce avec le Japon du ministère des Affaires extérieures, elle a été réalisée par le Peat Marwick Consulting Group.

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
Ministère des Affaires extérieures
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-9288 ou (613) 996-9103

L'apport de l'ambassade du Canada au Japon à cette série d'études de marchés a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, prière de communiquer avec elle à l'adresse suivante :

Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107 (Japon)

Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO
Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Télécopieur : (système G3) 03-479-5320
Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8

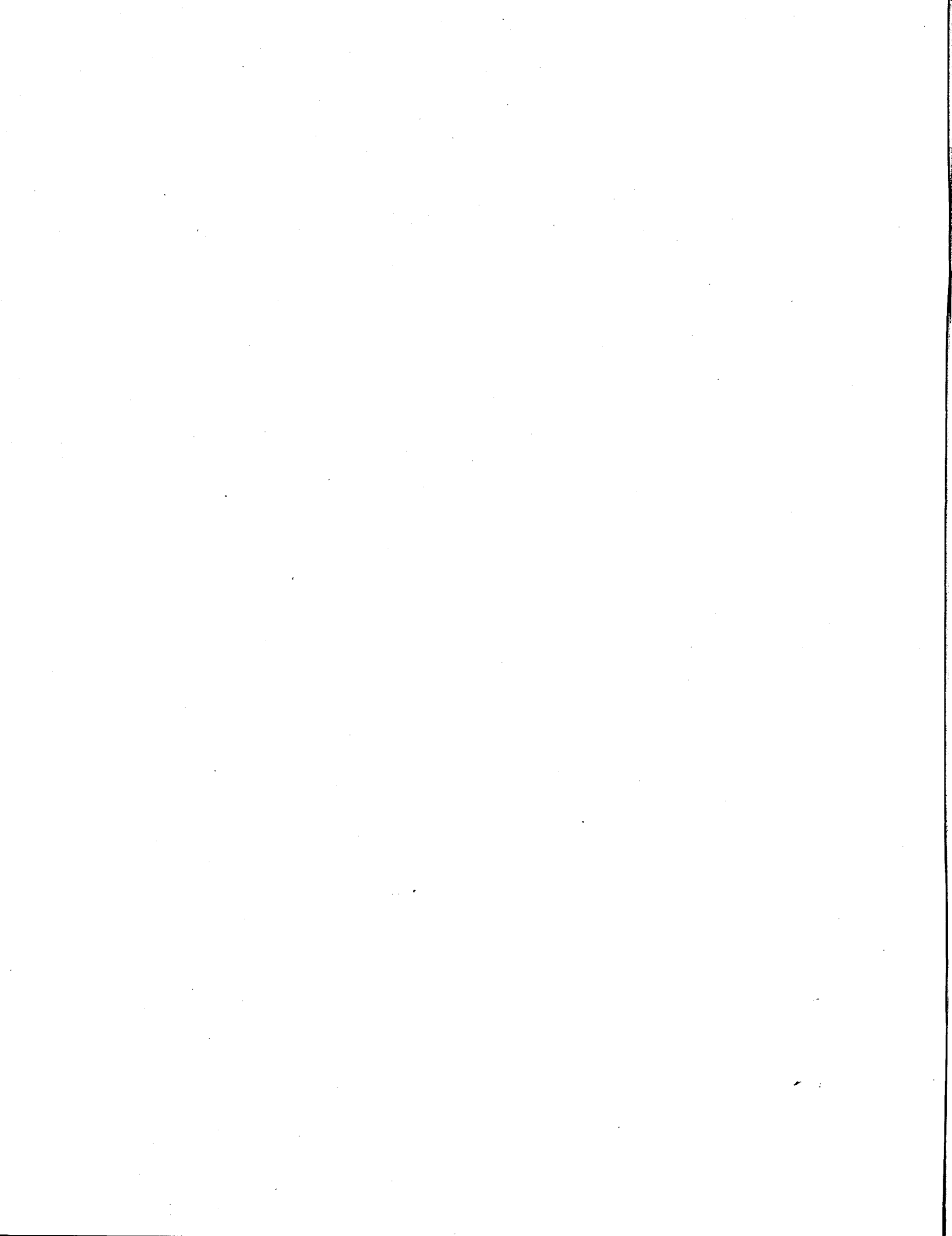


Table des matières

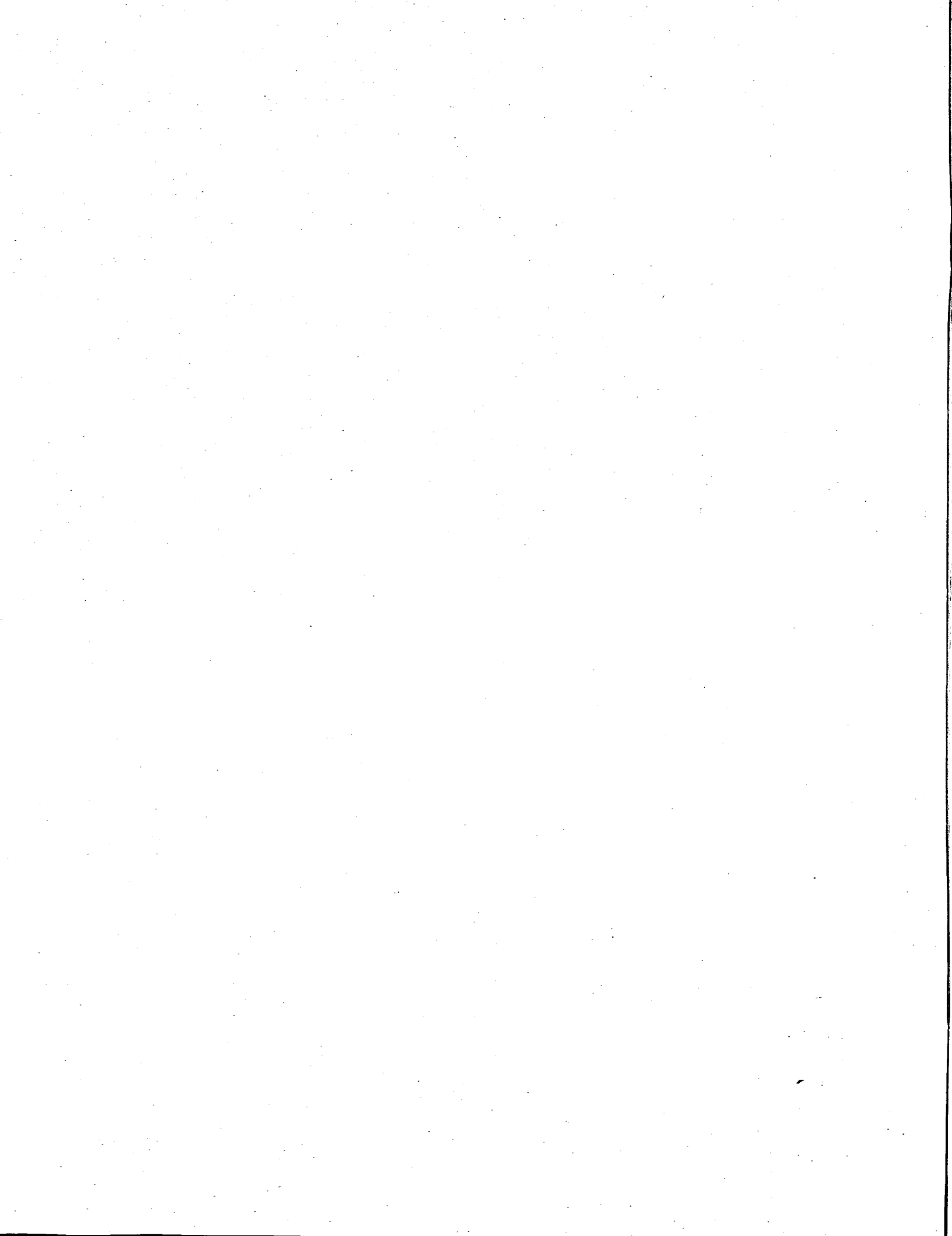
	Page
Liste des tableaux et figures	5
1. Introduction	7
2. La consommation et l'importation des denrées alimentaires par l'industrie de la restauration	9
3. La structure de l'industrie de la restauration	12
4. Les restaurants familiaux	14
5. Les restaurants-minute	15
6. Les chaînes de restaurants de style occidental et de restaurants-minute	17
Aperçu des principales compagnies	19

Tableaux et Figures

Tableaux	Page
1. PNB par habitant (en dollars américains)	7
2. Dépenses en restaurant des ménages américains et japonais (1985)	8
3. Achats de produits alimentaires, par type de restaurant (1982)	9
4. Production des aliments surgelés destinés aux établissements de restauration	10
5. Consommation en denrées alimentaires du pays et en denrées importées par l'industrie de la restauration japonaise (1980)	10
6. Ventes dans le secteur de la restauration (1987)	11

Figures

1. Volume des ventes réalisées par les détaillants de produits alimentaires par rapport au volume de ventes du secteur de la restauration (1985)	8
2. Dépenses de nourriture et de restaurant par tranche de revenu (1987)	8
3. Croissance du marché des restaurants familiaux	15
4. Croissance du marché des restaurants spécialisés dans la vente des hamburgers	16



1. Introduction

Le présent document brosse un tableau du secteur de la restauration japonaise afin d'aider les exportateurs canadiens de produits alimentaires à se faire une idée de la taille et des caractéristiques de ce secteur important du marché. La dépendance du Japon vis-à-vis des importations de produits alimentaires augmente de plus en plus et l'envergure que prend la restauration, dont les ventes annuelles se sont élevées à environ 205 milliards de dollars canadiens* en 1987, en fait un important marché pour les fournisseurs de produits alimentaires. La restauration japonaise a subi de profonds changements au cours de la dernière décennie. L'un des développements les plus importants qui intéresse particulièrement les exportateurs canadiens a été la croissance extraordinaire, ces dernières années, des chaînes de restaurants de style occidental comme « Denny's » ou des chaînes de restaurants à service rapide comme McDonald's. Le présent document étudie principalement les chaînes de restaurants de style occidental puisque ce secteur du marché semble offrir d'excellents débouchés aux exportateurs canadiens de produits alimentaires.

Aperçu général

Au cours des quatre dernières décennies, le Japon a connu une extraordinaire croissance économique. Son PNB le place au deuxième rang des nations du monde libre, après les États-Unis. Avec la récente montée du cours du yen, le Japon a atteint un des plus hauts niveaux de PNB par habitant parmi les pays industriels (voir tableau 1).

Tableau 1

PNB par habitant (en dollars US)

Pays	1984	1985	1986	1987
États-Unis	15 949	15 356	17 529	18 415
Japon	10 474	13 543	16 184	19 530
Canada	13 300	12 946	14 210	15 700
Allemagne	10 072	11 704	14 700	18 400
France	8 880	9 863	13 034	15 816
Royaume-Uni	7 610	8 173	9 879	11 780

Source: Banque du Japon, *Comparative International Statistics, 1986, 1987 & 1988*.
OECD References Tables.

* Dans le présent document, le taux de change retenu est le suivant : 1\$ CAN = 104 ¥.

En 1987, la population du Japon s'élevait à 122 millions d'habitants, dont environ 61 % était concentrée dans trois grandes agglomérations : Tokyo, Osaka et Nagoya.

Le niveau de vie des Japonais s'est rapidement amélioré. En 1987, le revenu annuel d'un ménage moyen s'élevait à 5,5 millions de yens, soit environ 53 000 dollars canadiens, dont 84 % était disponible (le revenu disponible est le revenu brut moins les impôts et les déductions de sécurité sociale).

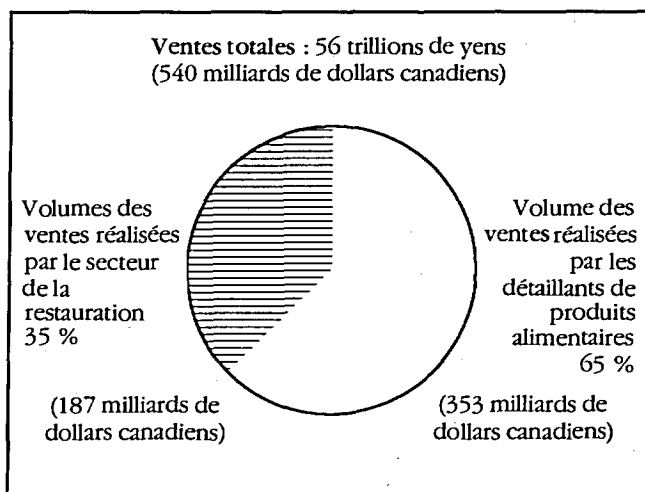
Une grande partie des dépenses de consommation auparavant réservées à l'alimentation de base et au logement pouvait désormais être consacrée à d'autres fins, telles la restauration et les loisirs. Cette tendance devrait se poursuivre. Le marché des biens durables de consommation, tels les téléviseurs couleurs, les réfrigérateurs et les machines à laver, a atteint son point de saturation. Plus des deux tiers des ménages japonais possèdent une voiture.

En 1985, le ménage japonais moyen comprenait 3,1 personnes contre 4,1 en 1965. Cette diminution est attribuable à une baisse du taux de natalité, à un noyau familial plus restreint, à un plus grand nombre de foyers composés d'une seule personne et au fait que moins de couples vivent avec leurs parents. Les Japonaises constituent maintenant 40 % de la population active et 60 % de ces femmes sont mariées, quoique la plupart d'entre elles travaillent à temps partiel.

Les changements économiques et sociaux survenus au cours des vingt dernières années ont incité les Japonais à dépenser plus dans le secteur de la restauration. À cause des ménages plus petits et du nombre croissant de femmes mariées qui travaillent, de plus en plus de gens mangent à l'extérieur. Cette tendance est d'autant plus prononcée que les familles sont de plus en plus prospères et qu'elles ont par conséquent les moyens de le faire. De 1977 à 1987, les ventes totales dans ce secteur ont plus que doublé, passant de 11,1 à 21,3 trillions de yens (205 milliards de dollars canadiens.) La restauration représente 35 % des ventes totales du secteur de l'alimentation au Japon (Figure 1).

Figure 1

Volume des ventes réalisées par les détaillants de produits alimentaires par rapport au volume de ventes du secteur de la restauration (1985)

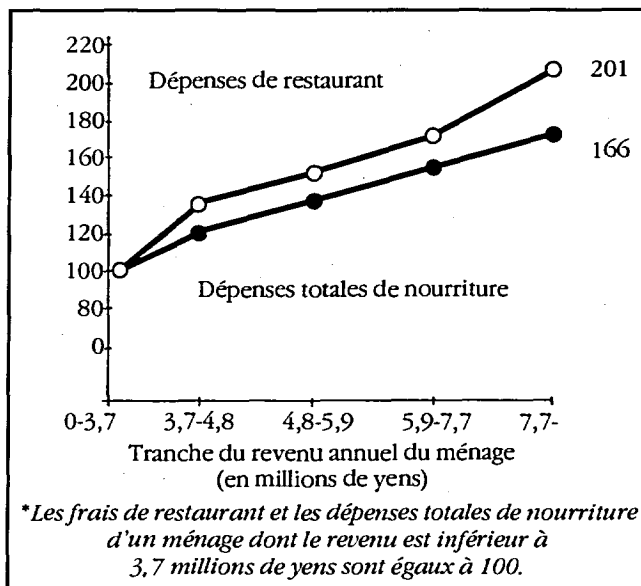


Source: Centre Gaisboku Sangyo Soga Chosa Kenkyu, MITI, Recensement du commerce.

Au Japon, le revenu, les dépenses alimentaires et la consommation de services alimentaires sont manifestement reliés. Au fur et à mesure que le revenu augmente, augmentent aussi les dépenses en nourriture et la consommation des services alimentaires, cette dernière à un rythme plus rapide. Tel qu'illustré à la figure 2, on a attribué une valeur de 100 aux dépenses en nourriture consommée à la maison et au restaurant par un ménage qui gagne moins de 3,7 millions de yens (35 600 \$CAN). Lorsque le revenu du ménage dépasse 6,8 millions de yens (74 000 \$CAN), les dépenses de nourriture atteignent 166 et celles de restaurant 201. En d'autres termes, le ménage qui a un revenu de 7,7 millions de yens dépense 66 % de plus en nourriture et 101 % de plus en restaurant que celui qui a un revenu de 3,7 millions de yens. On peut donc supposer que dans la mesure où le ménage moyen deviendra plus riche, la restauration continuera de croître et d'être profitable du fait que les Japonais auront de plus en plus tendance à manger à l'extérieur.

Figure 2

Dépenses de nourriture et de restaurant par tranche de revenu* (1987)



Source: Household Survey Annual, 1987, Management and Coordination Agency.

Déjà, les Japonais dépensent beaucoup plus en restaurant que les Américains. Le tableau 2 présente une ventilation des dépenses respectives des ménages Américains et des ménages Japonais en restaurant en 1985. La famille japonaise moyenne a dépensé 1 359 dollars américains par an en restaurant, soit 22,5 % de plus que la famille américaine moyenne.

Tableau 2

Dépenses en restaurant des ménages américains et japonais (1985)

	É.-U.	Japon
Dépenses totales en nourriture par ménage	3 116 \$US	4 787 \$US
Dépenses en restaurant par ménage	1 109 \$US	1 359 \$US

Note: (1 \$ US = 220 yens)

Source: Management and Coordination Agency of Japan, U.S. Ministry of Labor.

Si les Japonais dépensent plus en restaurant, c'est surtout parce qu'ils n'ont pas l'habitude de recevoir chez eux, leurs logements étant trop petits. En général, ils ont plutôt tendance à amener leurs amis ou leurs clients à leurs restaurants ou bars préférés.

En outre, dans les restaurants japonais, les repas sont relativement moins chers qu'au Canada. Les permis de vente d'alcool ne coûtant aussi pas cher que chez nous, l'alcool n'est pas vendu aussi cher qu'au Canada. Il en va de même pour le whisky qui, très en demande au Japon, peut être acheté à la bouteille et non pas seulement au verre ce qui fait une grande différence sur la note. Le facteur du maintien des prix à la baisse est la concurrence très vive dans ce secteur : il existe littéralement au Japon des centaines de milliers de restaurants et la plupart d'entre eux servent des boissons alcoolisées. Au dernier recensement (recensement de 1982), le Japon en comptait 838 000, soit 2,3 fois plus qu'aux États-Unis.

Quoique les frais de restaurant dans les grands hôtels ou les dépenses dans les « bars » de Ginza ou d'Akasaka soient élevés, il existe aussi une grande variété de débits de boissons moins dispendieux qui offrent de la bonne nourriture. Ainsi, l'habitude de manger et de boire à l'extérieur de chez-soi, que ce soit avec une ou deux personnes ou en groupe, est beaucoup plus fréquente et plus abordable au Japon qu'au Canada.

Au Japon, la restauration est caractérisée par un grand nombre de petits établissements, habituellement concentrés autour de la gare locale, qui ne servent souvent qu'une spécialité : sushi (poisson cru), ton-katsu (porc frit), nouilles chinoises ou yaki-niku (viande rôtie à la broche). Au Japon, le restaurant moyen peut habituellement accueillir entre 6 et 15 personnes à la fois; il compte trois employés, y compris le propriétaire, et son chiffre d'affaires annuel s'élève seulement à 19,1 millions de yens (184 000 \$CAN).

2. La consommation et l'importation des denrées alimentaires par l'industrie de la restauration

La consommation des denrées alimentaires

En 1984, l'industrie de la restauration a consacré environ 38 % de son chiffre d'affaires total à l'achat de produits alimentaires, soit près de 7 trillions de yens (67 milliards de dollars canadiens). Le tableau 3 présente un état ventilé des produits alimentaires consommés par type de restaurant. Les restaurants de style occidental sont les plus gros acheteurs de viande, la viande représentant d'ailleurs 37 % du total des achats de denrées alimentaires. Les restaurants japonais achètent proportionnellement plus de produits du poisson 28 % que les restaurants de type occidental. Les cafétérias comme celles que l'on trouve dans les usines ou les hôpitaux sont les plus gros acheteurs d'aliments transformés et de céréales, plus particulièrement de riz. Les restaurants de style occidental consomment aussi une forte proportion d'aliments transformés.

La production de produits surgelés destinés au secteur de la restauration a atteint 613 000 tonnes en 1987 et a enregistré une croissance annuelle de 6 % depuis 1982. Les tendances dans la production des aliments surgelés à l'intention des établissements de restauration sont présentées au tableau 4. Les aliments transformés et surgelés représentent environ les deux tiers de la production totale et comprennent des aliments frits surgelés, comme les pommes de terre frites ou les crevettes, et des produits à base de viande surgelés comme les galettes de boeuf.

Tableau 3

Pourcentage des achats de produits alimentaires, par type de restaurant (1982)

	Shokudo**	Restaurants japonais	Restaurants de style occidental	Cafétérias*	Tous les restaurants
Viande et viande transformée	24	23	37	17	20
Poisson	16	28	10	13	16
Fruits et légumes	14	12	11	16	13
Autres aliments transformés	13	12	19	25	19
Boissons	13	11	12	2	14
Céréales	20	14	11	27	18
Total	100	100	100	100	100
* Ne comprend pas les cafétérias des écoles					
** Le shokudo est décrit au chapitre 3.					
Achats de produits alimentaires (en milliards de yens)	533	422	242	1 174	6 285

Source: Centre Gaisboku Sogo Chosa.

Au Japon, le marché des produits surgelés est beaucoup moins développé qu'au Canada, et les produits surgelés ne représentent qu'une faible proportion des aliments consommés par les établissements.

Tableau 4

Production des aliments surgelés destinés aux établissements de restauration (en milliers de tonnes)

	1982	1984	1987
Fruits de mer	59	68	74
Fruits et légumes	62	73	71
Viandes	15	16	15
Aliments transformés	300	353	433
Pâtisseries	14	13	20
Total	450	523	613

Source: Association japonaise des producteurs d'aliments surgelés.

Les importations de denrées alimentaires par l'industrie de la restauration

Selon une enquête menée en 1980, le secteur de la restauration a importé pour 257 milliards de yens (2,5 milliards \$CAN) de produits alimentaires, soit environ 10 % du total des importations japonaises de produits alimentaires. (Le tableau 5 présente un état ventilé des denrées alimentaires importées par cette industrie). Les aliments transformés constituent la catégorie la plus importante de produits importés, s'élevant à 142,5 milliards de yens (1,4 milliard de dollars canadiens), soit plus de 55 % de la consommation totale de produits alimentaires et de boissons importés par les établissements. Les autres secteurs importants sont les fruits, les fruits de mer, les viandes et les boissons alcoolisées.

Il est intéressant de souligner qu'une énorme quantité des produits alimentaires importés par le secteur de la restauration est destinée aux restaurants familiaux de style occidental et aux chaînes de restaurants à service rapide. Selon l'association japonaise des restaurateurs, jusqu'à 70 % des produits alimentaires consommés par ce sous-secteur sont des produits importés. Ce sous-secteur de la restauration représente donc un débouché intéressant pour les exportateurs canadiens.

Tableau 5

Consommation des denrées alimentaires du pays et des denrées importées par l'industrie japonaise de la restauration (1980) (en milliards de yens)

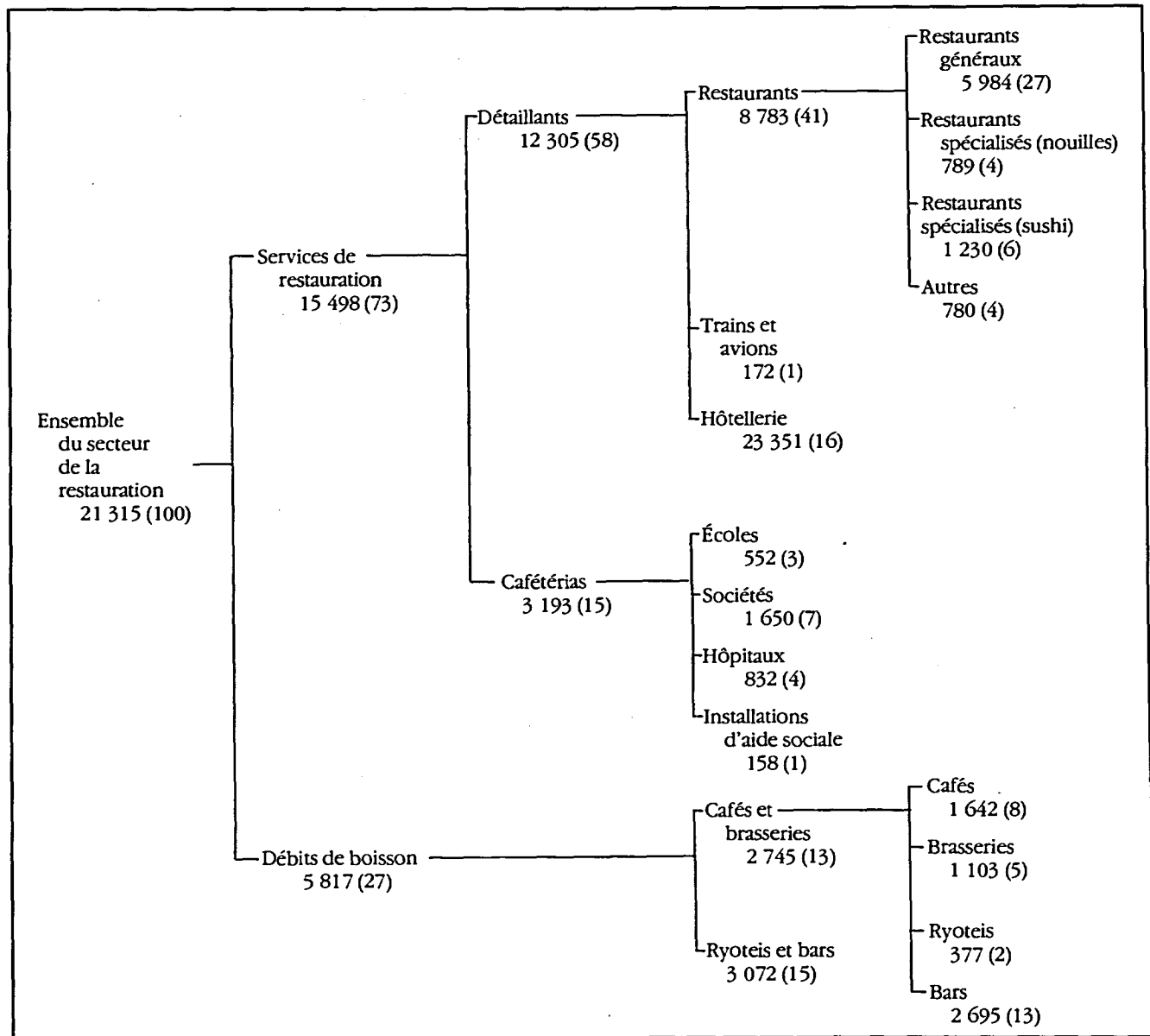
	Denrées alimentaires nationales	Denrées alimentaires importées	Proportion des importations par rapport aux produits nationaux (en pourcentage)
Total des produits agricoles	420,6	19,3	5
Fruits	32,9	15,0	46
Légumineuses à gousse	2,9	1,9	65
Autres produits agricoles	384,8	2,4	1
Total des fruits de mer	314,5	38,9	12
Total des viandes	465,9	56,4	12
Total des aliments transformés	1 745,7	142,5	8
Fruits et légumes	49,0	8,5	17
Fruits de mer	153,2	74,7	49
Boissons alcoolisées	665,4	29,1	4
Produits laitiers	83,4	3,2	4
Pain et pâtes alimentaires	225,8	3,9	2
Sucre	45,3	2,1	5
Autres aliments	523,6	21,0	4
GRAND TOTAL	2 966,1	257,1	9

Source: Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche, 1984.

Tableau 6

Ventes dans le secteur de la restauration (1987)

(en milliards de yens. Le pourcentage du total est indiqué entre parenthèses)



Source: Centre de recherches sur la restauration.

3. Structure de l'industrie de la restauration

Le tableau 6 présente un état ventilé des ventes du secteur de la restauration. En 1987, les ventes totales dans ce secteur s'élevaient à 21,3 trillions de yens (205 milliards de dollars canadiens), soit 6,2 % du PNB total. Les chiffres sont divisés entre les établissements qui servent « principalement » des denrées alimentaires et ceux qui servent « principalement » des boissons, bien que beaucoup de débits de boissons offrent un menu assez intéressant et que, en pratique, tous les restaurants servent des boissons alcoolisées. La distinction entre les bars et les restaurants est beaucoup moins nette au Japon qu'au Canada.

Les restaurants généraux

Le shokudo

Le type de restaurant le plus courant au Japon est le shokudo (lieu pour manger). Le shokudo représente environ un septième des 838 000 établissements japonais de restauration (recensement de 1982) et son volume des ventes totales s'est élevé à 1 653 milliards de yens en 1986. Le décor du shokudo est en général simple : des tables en masonite et des chaises à armature en acier. On y sert des aliments de base peu coûteux, accompagnés de bière et d'autres boissons. Un repas typique dans un shokudo se composera d'un morceau de poisson grillé, d'un bol de soupe de miso, de quelques légumes marinés et d'un bol de riz. Ce type de restaurant peut également servir les plats suivants :

- escalope de porc panée et frite accompagnée d'un oeuf et d'oignons cuits, servis avec du riz
- poulet frit, oeufs et oignons servis avec riz
- nouilles et légumes dans une soupe à base de sauce de soja
- porc frit et gingembre servi avec riz et soupe de miso
- croquettes avec riz et soupe de miso
- boeuf haché avec riz
- curry de boeuf ou de porc légèrement épicé, servi avec du riz et du chutney (toujours mangé avec une cuillère).

Tels sont les mets le plus souvent consommés dans un shokudo, mais ce type de restaurant peut aussi offrir d'autres mets. Quant au style et à la clientèle, un shokudo fait vaguement penser à un petit restaurant.

Le shokudo moyen emploie trois personnes et a un chiffre d'affaires annuel d'environ 15 millions de yens (144 000 \$ CAN). Au moment de l'enquête de 1986, le nombre de ces établissements diminuait lentement à un taux composé d'environ 1,6 % par année tandis que les ventes augmentaient de 2,8 %.

Les restaurants chinois

Les restaurants chinois constituent la deuxième plus grande catégorie d'établissements de restauration et leur nombre s'élève à plus de 63 000. Sur les plans de la qualité et du prix, ils peuvent satisfaire tous les goûts. La plupart sont petits et servent des nouilles frites ou cuites dans un bouillon à base de miso ou de sauce de soja, un bouillon de poulet ou d'arômes artificiels. Un bol de nouilles coûte entre trois et quatre dollars canadiens. Les meilleurs restaurants chinois ressemblent beaucoup à ceux du Canada avec leur décor voyant et leur gamme variée de plats de viande, de poisson et de légumes, sauf qu'ils sont plus cher. En 1986, le chiffre d'affaires des restaurants chinois était d'environ 1 653 milliards de yens (16 milliards de dollars canadiens et ce chiffre augmentait à un taux composé de 7 % par année.

Les restaurants japonais

La quatrième grande catégorie de restaurants se compose des restaurants japonais. Ces établissements servent de la cuisine japonaise, dont la qualité est de beaucoup supérieure à celle des shokudos et les menus y sont beaucoup plus variés. S'inscrivent dans cette catégorie les restaurants de grillades (Suehiro), de tempura (fritures de fruits de mer), de fugu (poisson lanterne apprêté de différentes façons) et autres restaurants de spécialités traditionnelles. Dans ces établissements, le décor et le service sont plus raffinés et les serveuses portent souvent le kimono.

On dénombre environ 31 000 restaurants dans cette catégorie. L'établissement moyen a un chiffre d'affaires annuel d'environ 40 millions de yens (385 000 \$CAN) et il emploie plus de 6 personnes à plein temps. D'après l'enquête de 1986, les ventes de ces restaurants ont augmenté à un taux composé de 6,5 par an entre 1976 et 1986, bien que leur nombre ait diminué de 8 % depuis 1976. Il semble que ces restaurants japonais de catégorie supérieure souffrent de la concurrence de plus en plus féroce que leur livrent les restaurants de style occidental.

Les restaurants de style occidental

La catégorie des restaurants de type occidental, qui est la troisième catégorie de restaurants au Japon, comprend les restaurants typiquement américains et les restaurants européens. Entrent dans cette catégorie les restaurants français de grande classe comme Maxim's, ou les restaurants italiens comme Sabatini's ainsi que les chaînes américaines de restaurants familiaux dans le style des Denny's où les prix sont un peu moins élevés. Bien que la popularité de presque tous les grands restaurants reste stable ou accuse une légère baisse, le nombre des restaurants occidentaux continue de croître. Entre 1976 et 1986, leur nombre a augmenté de 3 % et leur chiffre d'affaires de 9 %.

Les restaurants spécialisés

Bars Sushi

Le sushi, des lamelles de poisson cru servies sur un canapé de riz assaisonné au vinaigre, est sans doute le mets distinctif de la cuisine japonaise. Le sushi est habituellement servi à un comptoir où le chef préparera immédiatement le délice que son client a commandé. La plus grande partie des poissons et fruits de mer sont consommés crus, les plus demandés étant le toro (la partie la plus grasse qui se trouve sous le ventre du thon), le maguro (le reste du thon), les oursins, les crevettes, divers types de coquillages et les oeufs des poissons, surtout le saumon et la morue, ainsi qu'une variété de poissons à chair blanche comme le vivaneau, la daurade, la morue et la limande à queue jaune.

Il y a environ 50 000 bars sushi au Japon. Le bar typique emploie quatre personnes à plein temps et a un chiffre d'affaires moyen de 24 millions de yens (230 000 \$CAN) par année. La plupart de ces établissements font des livraisons dans les maisons du voisinage. Leur nombre semble avoir atteint un plateau après une croissance rapide qui a commencé vers le milieu des années 60 et qui a duré jusqu'au début des années 70, alors que le marché s'agrandissait de 2 000 à 3 000 bars sushi par année. Entre 1982 et 1986, le marché ne s'est accru qu'à un taux composé de 3 % par année.

Petits restaurants de nouilles soba et udon

Essentiellement, il y a les nouilles fines (soba) et les grosses nouilles (udon). Ces deux sortes de nouilles sont faites avec de la farine de blé, quoique les nouilles fines de qualité supérieure soient également faites avec du sarrazin, dont la plus grande partie provient du Canada. Ces restaurants servent en général les deux sortes de nouilles, soit chaudes dans un bouillon à base de sauce de soja relevé de légumes et d'oeufs, soit froides (soba de sarrazin) accompagnées d'une sauce à base de soja.

Le nombre de ces restaurants diminue lentement depuis la période de pointe de 1976, bien que leurs ventes continuent de croître à un taux de 4,6 % par an. On dénombre aujourd'hui environ 40 000 petits restaurants de nouilles. L'établissement type emploie quatre personnes et a un chiffre d'affaires annuel de 19 millions de yens (183 000 \$CAN).

Les débits de boissons

Les bars et les pubs

Au Japon, il existe une grande variété de débits de boissons, ce qui n'a rien d'étonnant puisque le pays en compte près de 300 000, soit presque sept fois plus qu'aux États-Unis. Cependant, la plupart de ces débits de boisson sont minuscules et souvent ne peuvent accueillir que six ou huit clients à la fois (recensement de 1982).

Presque tous ces établissements servent aussi de la nourriture, sauf les bars de style occidental que l'on trouve dans les hôtels des chaînes internationales. Plusieurs types de pubs, dont le « robotayaki », servent des grillades, ont un menu varié et offrent des quantités substantielles de nourriture, y compris des repas complets. En général, le Japonais lorsqu'il sort pour prendre un verre aime bien manger et, souvent, choisit le débit de boissons en fonction de la qualité et de la variété des mets qu'il offre.

Le ryotei

Le « ryotei » est officiellement classé comme un débit de boissons, mais il sert également des repas complets. Le « ryotei » est un établissement très cher que fréquentent presque exclusivement les gens d'affaires. Dans un ryotei, le prix d'un repas est d'au moins 500 à 550 \$CAN par personne. Les invités sont installés dans des salons particuliers et le service est effectué par des serveuses spécialement entraînées. L'ambiance, la nourriture et le service sont de grande classe.

Depuis 1970, un peu moins de la moitié de ces établissements ont fermé leurs portes et leur nombre continue de diminuer. À bien des points de vue, le « ryotei » est un rappel d'une époque antérieure où le style de vie était différent. En conséquence, il devient quelque peu désuet dans un Japon moderne.

Les cafés

Les cafés sont les descendants des traditionnels salons de thé japonais. Ce sont généralement des endroits où l'on se rend pour rencontrer des gens, pour discuter d'affaires ou pour passer quelques instants de détente.

En plus du café, du thé et des eaux gazeuses, la plupart des cafés servent aussi des mets simples tels que sandwiches, spaghetti, pizzas ou riz au curry. La nourriture est en général bon marché, mais le café ne l'est pas, coûtant entre 3 et 5 \$CAN la tasse. Les cafés se sont multipliés très rapidement jusqu'en 1982, mais enregistrent depuis une légère baisse au niveau du chiffre d'affaires. Un grand nombre de ces cafés se convertissent tout simplement en bars le soir et il est possible que certains de ces établissements orientent leurs affaires de façon permanente dans cette direction pour échapper à la baisse soudaine des ventes.

Les autres établissements de restauration

Les cafétérias

En 1987, on a dénombré plus de 71 000 cafétérias qui servaient chacune plus de 50 repas par jour. Ces cafétérias se divisent en trois grandes catégories :

- Les cafétérias scolaires : elles servent des repas aux enfants d'âge scolaire et préscolaire, et représentent 56 % de l'ensemble des cafétérias. Ce type d'établissement est plus commun au Japon qu'au Canada, la plupart des écoles élémentaires et secondaires servant à leurs élèves des déjeuners gratuits.
- Les cafétérias d'entreprise : La plupart des usines et des grands bureaux servent un et parfois trois repas par jour à leurs employés. Ces repas sont financés en partie par l'entreprise et sont en général moins chers qu'à l'« extérieur ». Les cafétérias d'entreprise représentent environ un cinquième de tous les établissements de cette catégorie.
- Les cafétérias des hôpitaux et autres institutions : Comme au Canada, les hôpitaux et les institutions pour les personnes handicapées, les personnes âgées, les orphelins, etc. ont une cafétéria à l'intention des résidents et du personnel. Les cafétérias des institutions gouvernementales sont largement subventionnées.

Les repas servis dans une cafétéria sont en général simples et comportent surtout des aliments transformés ou faciles à apprêter. Au Japon, le riz est un aliment important dans la composition de ces repas dont le prix est souvent comparable à ceux du « shokudo » dont il a été préalablement question. Il semble que l'expansion des cafétérias ait atteint un plateau et que leur nombre n'a que très peu augmenté au cours des dernières années.

L'hôtellerie

Les ventes d'aliments et de boissons dans l'industrie hôtelière représentent environ 16 % du marché total de la restauration. L'hôtellerie japonaise exploite deux types d'établissements :

- Les auberges japonaises : On en dénombre actuellement environ 80 000. Cependant, leur nombre diminue lentement. La plupart de ces auberges servent deux repas complets par jour (le petit déjeuner et le dîner). Le dîner est particulièrement élaboré et se compose habituellement d'une douzaine de plats différents préparés selon la tradition japonaise. Ces établissements ne servent presque jamais de mets occidentaux.
- Les hôtels de style occidental : Ces hôtels augmentent peu à peu leur part du marché au Japon; à l'heure actuelle, on en compte environ 3 700. Comme au Canada, les hôtels des grandes chaînes internationales ont des restaurants de qualité et assurent également un excellent service de restauration aux chambres. Les établissements plus petits, par contre, n'ont généralement qu'un café. En général, les restaurants des hôtels offrent une combinaison de mets occidentaux et japonais.

Les ventes d'aliments et de boissons dans l'hôtellerie ont augmenté à un taux d'environ 5 % par an.

4. Les restaurants familiaux

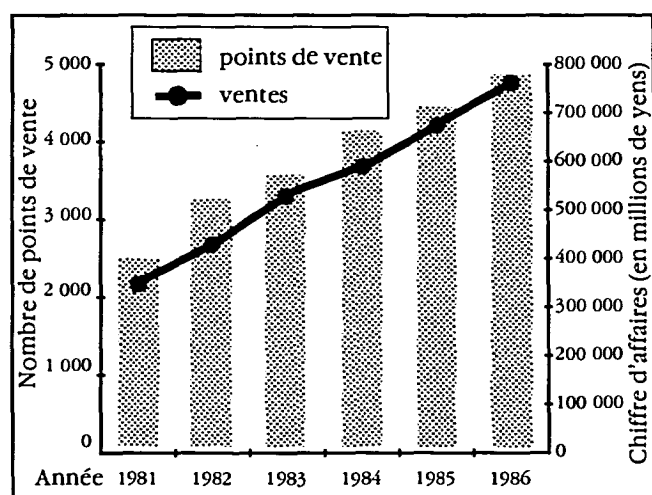
Les restaurants familiaux du Japon offrent un menu limité, calqué en général sur celui des chaînes de restaurants américaines comme Denny's. Les mets sont servis à la table du client et se composent de repas-minute tels des hamburgers, des biftecks, des fritures de fruits de mer et des salades. Les restaurants familiaux dégagent une ambiance très différente de la plupart des autres restaurants japonais : ils sont grands, spacieux et très éclairés avec de larges vitrines. Les prix y sont raisonnables : un repas coûte en moyenne 1 021 yens (9,82 \$ CAN). Les restaurants familiaux ont aussi mis en pratique une autre nouveauté qui leur a grandement profité : ils sont les seuls restaurants qui offrent gratuitement au client la deuxième tasse de café, ce qui s'avère un attrait très important dans un pays où une seule tasse de café coûte souvent entre 2 et 4 \$CAN.

Les restaurants familiaux sont ordinairement situés le long des artères principales ou près des croisements des grandes voies de circulation. Ils sont surtout accessibles aux automobilistes et, avec leurs vastes parcs de stationnement, représentent une nouvelle tendance dans l'industrie japonaise de la restauration. Les chaînes sont souvent ouvertes vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Chaque chaîne servant le même menu dans tout le pays, cet élément de familiarité n'a fait qu'ajouter à l'attrait qu'exercent les chaînes sur la clientèle.

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.

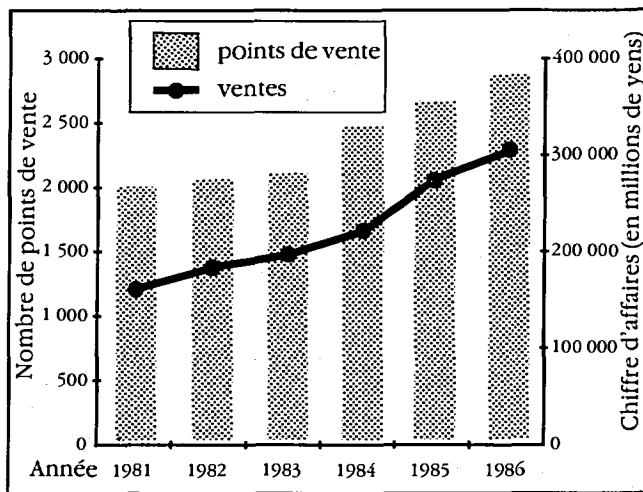
5. La restauration-minute

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).

Figure 4

Croissance du marché des restaurants spécialisés dans la vente des hamburgers



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

Au Japon, les repas-minute de style occidental jouissent d'un plus grand prestige qu'en Amérique du Nord. Aux États-Unis, par exemple, le succès remporté par McDonald's à ses débuts était en partie attribuable au prix modique de ses hamburgers. Au Japon, par contre, MacDonal'd's a été initialement associé au grand magasin Mitsukoshi, un des magasins à rayons les plus prestigieux du Japon, qui a ouvert le premier restaurant McDonald's. L'arrangement s'est avéré profitable pour McDonald's; en effet, pendant plusieurs années, son restaurant installé dans le magasin Mitsukoshi de Ginza a enregistré le plus gros volume de ventes de tous les restaurants McDonald's du monde entier. Le prestige dont jouissent les restaurants à service rapide au Japon a rejailli sur tous les restaurants occidentaux de ce type. Le fait que ce genre de restauration rapide constituait il y a à peine quinze ans un luxe montre à quel point la société et l'économie japonaises se sont développées. Cette image de luxe a contribué également au succès qu'a finalement connu la restauration rapide auprès du grand public, à mesure que les prix dans ce secteur devenaient de plus en plus raisonnables.

Les produits alimentaires servis par McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Mister Donut et les autres chaînes étrangères sont essentiellement les mêmes que ceux qu'elles servent dans leur pays d'origine. McDonald's a même inauguré récemment le service du petit déjeuner qu'il offre au Canada. Dans les restaurants spécialisés dans la vente des hamburgers, 30 à 50 % des recettes proviennent de la vente de ce produit, le reste provenant de la vente des autres produits offerts : frites, eaux gazeuses, laits fouettés et desserts.

Les chaînes japonaises de restauration rapide ont imité les chaînes occidentales et offrent presque les mêmes produits dans des cadres semblables. En conséquence, c'est au niveau de l'emplacement que se fait la concurrence entre les chaînes.

La taille et l'emplacement sont peut-être ce qui différencie le plus les commerces de restauration rapide de style occidental du Japon de ceux du Canada. La plupart des commerces japonais sont en général plus petits et ont souvent peu de sièges sinon pas du tout. En outre, les comptoirs de restauration rapide au Japon s'adressent surtout à une clientèle qui se déplace à pied et sont situés la plupart du temps près des gares. Ce n'est que tout récemment que les principales chaînes ont ouvert des points de vente à l'intention des automobilistes avec des parcs de stationnement et des services à l'auto. Une enquête a démontré que presque un tiers des commerces de restauration rapide ont un stationnement.

Les chaînes japonaises de restauration rapide qui servent des plats japonais ont également connu une forte croissance au cours des dernières années. L'établissement typique n'est rien de plus qu'une cuisine avec une fenêtre donnant sur le trottoir où les clients viennent commander des plats qu'ils emportent. La nourriture est donc préparée en quelques minutes pendant qu'attend le client. Le plat typique se compose de viande ou de poisson pané et frit servi avec du riz et des marinades. Le menu est limité et la plus grande partie des aliments sont fournis au petit commerce dans un état semi-fini, prêts à être cuits avant d'être vendus au client. Les chaînes de restauration se sont multipliées à un rythme effréné à la fin des années 70 et au début des années 80 et certaines chaînes ont atteint un taux de croissance annuel de 70 à 80 %. Cette croissance est maintenant retombée à 10 % pour la plupart des chaînes. Hoka Hoka Tei, la troisième de ces chaînes, est la dixième compagnie de restauration au Japon. En 1987, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 77 milliards de yens.

6. Les chaînes de restaurants-minute et de restaurants de style occidental

Cette section se divise en deux parties. La première partie consiste en un classement des trente principales chaînes de restaurants-minute et de restaurants de style occidental. Cette partie donne aussi certains renseignements de base tels l'adresse, le nombre de points de vente et le volume des ventes pour l'année 1987.

La deuxième partie donne un aperçu détaillé des douze principales chaînes. Celui-ci comprend une description des principales caractéristiques de la chaîne accompagnée d'un tableau présentant les données de base touchant son exploitation et un bref menu ainsi que des tableaux relatifs à quelques chaînes de moindre importance.

Chaîne	Ventes en 1987 (en millions de yens)	Nombre de points de vente	Chaîne	Ventes en 1987 (en millions de yens)	Nombre de points de vente
McDonald's (Japon) Ltée 2-6-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 160 Tél. : (03) 344-6251	143 597	606	Société Denny's Japon Ltée 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 459-3521	58 431	298
Seven-Eleven Japan, FF Division 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 459-3711	124 616	3 349	Société Fujiya Ltée (Fujiya Family Restaurant) 7-2-17, Ginza, Chuo-ku Tokyo 104 Tél. : (03) 572-4151	49 601	686
Société Skylark Ltée 6-14-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 180 Tél. : (03) 349-7077	116 543	663	Mos Food Service Ltée (Mos Burger) 7, Iwata-cho, Shinjuku-ku Tokyo 162 Tél. : (03) 268-0021	44 051	680
Restaurant Seibu 3-1-1, Higashi-Ikebukuro Toshima-ku, Tokyo 170 Tél. : (03) 984-0662	116 034	1 271	New Tokyo Group 2-2-3, Yuraku-cho Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tél. : (03) 572-5715	37 116	136
Daiei Food Service Group 2-4-1, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 433-9231	112 236	2 154	TFK Group 141, Furugome, Narita-shi Chiba-ken 282 Tél. : (0476) 32-5512	29 511	22
Poulet frit à la Kentucky (Japon) Ltée 1-1-1, Ebisu-Minami Shibuya-ku, Tokyo 160 Tél. : (03) 719-0231	94 172	725	Morinaga Food Service Group 5-33-1, Shiba, Minato-ku Tokyo 108 Tél. : (03) 456-0111	22 014	205
Société Royal Ltée (Royal Host) 3-28-5, Naka, Hakata-ku Fukuoka 816 Tél. : (092) 471-2479	91 651	387	Sato 3-7-6, Tagawa Yodogawa-ku, Osaka 532 Tél. : (06) 309-6301	21 658	162
Société Duskin Ltée (Mister Donut) 3-3, Doyama-cho, Kita-ku Osaka 530 Tél. : (06) 315-6723	63 159	485	Société Sunday's Sun Ltée 2592-15, Oaza Fukukawa Shin-Nanyo-shi, Yamaguchi 764 Tél. : (0834) 64-1234	20 308	135
Lotteria Ltée 3-20-1, Nishi-Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo 160 Tél. : (03) 375-1211	61 016	506	Kokosu Japan 1-3, Higashinakanukicho Tsuchiura-shi, Ibaragi 300 Tél. : (0298) 31-4858	19 791	134
			Famil 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Tél. : (03) 459-3580	17 707	268
			Asakuma 2-18-5, Nishiki Naka-ku, Nagoya 460 Tél. : (052) 203-8035	17 656	88
			Barger City 3-8-1, Honcho Toyonaka-shi, Osaka 560 Tél. : (06) 858-1642	17 452	373
			Oriental Land 1-1, Maihama Urayasu-shi, Chiba 279 Tél. : (0473) 54-2111	15 846	29

Chaîne	Ventes en 1987 (en millions de yens)	Nombre de points de vente
Tokyo Kaikan 3-2-1, Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tél. : (03) 215-2111	15 652	27
Hakuyouken 1-2-18, Shinji Sendai-shi 980 Tél. : (022) 291-5201	15 578	312
Société Chalon Ltée (International Host Chalon) 2-2-4, Minami-Nitta Daito-shi, Osaka 574 Tél. : (0729) 88-1129	15 181	54
Société Suehiro Restaurant System Ltée 5-6-12, Ginza, Chuo-ku Tokyo 104 Tél. : (03) 572-1411	14 838	86
Société Dairy Queen Japon Ltée 2-23, Jinbo-cho, Kanda Chiyoda-ku, Tokyo 101 Tél. : (03) 265-0601	14 320	250
Jiro Restaurant System 5-27-7, Sendagaya Shibuya-ku, Tokyo 151 Tél. : (03) 355-9321	14 030	122
Ginza Toricorole 1-9-2, Shinbashi Minato-ku, Tokyo 104 Tél. : (03) 573-0541	13 750	268
Shinei Foods 5-1-14, Hamabe Dori Chuo-ku, Kobe-shi 651 Tél. : (078) 261-1541	13 500	40

Aperçu des principales compagnies

McDONALD'S (SOCIÉTÉ McDONALD'S [JAPON] LTÉE)

Adresse : 2-6-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163 Téléphone : 03-344-6251 Télécopieur : 03-344-6769	
PARTENAIRE JAPONAIS	FUJITA & CIE LTÉE Adresse : 1-8-3, Shinbashi Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-571-1217
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	143 597 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	606
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon :
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	237 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	47 645 À plein temps : 2 645 À temps partiel : 45 000
ANNÉE DE FONDATION	1971
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant rapide de style occidental
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Hamburger 210 ¥ Hamburger au fromage 240 ¥ Big Mac 370 ¥ Filet de poisson 260 ¥ Oeuf McMuffin 250 ¥ Frites Mac - Portion ordinaire 120 ¥ Lait fouetté Mac 220 ¥ Café 120 ¥

McDonald's (Japon) n'est pas seulement la plus grande chaîne de restauration rapide au Japon, mais aussi la plus grande société de restauration de toute catégorie. McDonald's qui a ouvert son premier restaurant au Japon en 1971 en comptait en 1987 plus de 606 qui affichaient un chiffre d'affaire total de 144 milliards de yens.

La nourriture offerte est en général la même qu'en Amérique du Nord.

McDonald's (Japon) est une entreprise en participation égale entre McDonald's (É.-U.) et Fujita Shoten. Cinq cent neuf des restaurants (84 %) sont la propriété directe de McDonald's (Japon) qui les exploite. Les autres, soit 97 restaurants (16 %), sont des franchises. À peu près la moitié des restaurants McDonald's se trouvent dans la région de Tokyo et environ le quart dans la région d'Osaka-Kyoto. Les autres sont dispersés ici et là dans le pays. Tout comme en Amérique du Nord, la clientèle de ce restaurant est essentiellement composée d'adolescents et d'adolescentes et de familles avec de jeunes enfants.

La principale différence entre un McDonald's japonais et un McDonald's nord-américain est, qu'au Japon, le McDonald's vise surtout une clientèle qui se déplace à pied et qu'il n'a pas de terrain de stationnement ou de service à l'auto. La circulation des piétons étant beaucoup plus grande à proximité des gares et des stations de métro, la plupart des restaurants McDonald's se trouvent près de ces centres d'activité.

Une autre caractéristique du McDonald's japonais est qu'il est souvent plus petit qu'en Amérique du Nord et qu'il a moins de sièges ou même qu'il n'en a pas du tout. Ce n'est qu'au cours des dernières années que des restaurants plus grands et accessibles aux automobilistes ont fait leur apparition, et leur taille et leur conception sont en tout point semblables aux restaurants nord-américains.

La promotion de cette année, « Thank You Set » (« Le menu hommage ») qui offre à un prix de rabais un menu composé d'un hamburger, d'une portion de frites et d'une eau gazeuse, s'est avérée très populaire auprès de la clientèle japonaise.

SEVEN-ELEVEN (JAPON), DIVISION DES RESTAURANTS-MINUTE

Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-3711	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	ITO-YOKADO Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-434-8375
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	124 616 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	3 349
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : 3 029 Ouest du Japon : 320
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	38 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	10 106 À plein temps : 1 306 À temps partiel : 8 800
ANNÉ DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Britou 180 ¥ Jagamaru-kun 80 ¥ My Flote 180 ¥ Post Mix 100 à 200 ¥ Café 120 ¥ Hamburger 200 ¥ Glace 120 ¥ Oden 60 à 100 ¥

Seven-Eleven est la plus grande chaîne de dépanneurs du Japon. Elle appartient au groupe Ito-Yokado en association avec Southland Corp. des États-Unis. En plus de connaître une croissance phénoménale, cette chaîne a un bon pas d'avance sur les chaînes concurrentes quant au nombre de magasins en franchise. Seven-Eleven est l'une des sociétés japonaises les plus prometteuses avec des revenus élevés et une excellente situation financière.

Seven-Eleven tente de prendre de l'expansion dans l'industrie de la restauration-minute.

Seven-Eleven planifie ouvrir 350 nouveaux restaurants et ainsi porter à 3 400 le nombre de ses points de vente. La chaîne s'est également associée à Morinaga & Co. pour les glaces.

SKYLARK (SOCIÉTÉ SKYLARK LTÉE)

Adresse : 6-14-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 180 Téléphone : 03-349-7077 Télécopieur : 03-349-8244	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	116 543 millions de yens*
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	663
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	215 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 3 183 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1962
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (mars 1988)	(Prix à l'unité, en yens) Steakette de boeuf haché 580 ¥ Pizza garnie 580 ¥ Spaghetti sauce à la viande 580 ¥ 8 sortes de hamburger 13 sortes de salades et fruits de mer 11 sortes de bifteck 4 sortes de soupes 5 sortes de pizza 8 sortes de spaghetti 6 plats gratinés au fromage

* Comprend le restaurant familial de style occidental « Yesterday » et autres restaurants.

Skylark est la plus grande chaîne de restaurants familiaux de style occidental au Japon et ses ventes totales consolidées en font la troisième plus grande société de restauration du pays. Skylark a débuté comme un supermarché d'alimentation et n'a ouvert son premier restaurant familial qu'en 1970. En huit ans, la société comptait 100 restaurants et, en 1981, leur nombre atteignait plus de 300. En 1987, le nombre total des restaurants s'élevait à environ 542, la chaîne augmentant d'une cinquantaine de nouveaux restaurants par an.

En plus de sa chaîne de restaurants familiaux, Skylark exploite aussi plusieurs autres chaînes de cafés, dont Jonathan's et Yesterday.

Les restaurants familiaux de Skylark sont organisés suivant le modèle de la chaîne américaine Denny's. La nourriture, qui se compose surtout de repas-minute de style occidental, comprend des hamburgers, des spaghettis, des pizzas et des biftecks. Le restaurant moyen contient 110 places, ce qui constitue au Japon un grand restaurant et son volume des ventes atteint environ 190 millions de yens (1,8 million de dollars canadiens). Un restaurant typique accueille plus de 500 clients par jour, chaque client dépensant en moyenne 950 yens (9,13 \$CAN). Les restaurants sont généralement spacieux, éclairés et ont un grand stationnement.

Skylark est une société dirigée par une famille et tous les points de vente sont directement exploités par la société. Skylark exploite des cuisines centrales près de Tokyo où on prépare quelques-uns des produits de base utilisés dans ses restaurants.

Environ 70 % des restaurants Skylark sont situés dans la région de Tokyo, bien qu'il y ait des points de vente dans le sud, à Kyushu. Le coût des produits bruts et semi-transformés représente environ 35 % des ventes totales.

RESTAURANT SEIBU

Adresse : 3-1-1, Higashi-Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170 Téléphone : 03-984-0662	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SEIBU SAISON GROUP Adresse : 3-1-1, Higashi-Ikebukuro Toshima-ku, Tokyo 170 Téléphone : 03-984-0662
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	116 034 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	1 271
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	91 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	À temps plein : 4 136 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1947
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
SOCIÉTÉS MEMBRES DU GROUPE	Yoshinoya D & C Yoshinoya Dankin Donuts Chepo Rolie Dole Palco Systems

La chaîne Restaurant Seibu est le plus gros exploitant de restaurants au Japon et l'élément principal du service d'alimentation du Seibu Saison Group. Elle a commencé par des comptoirs-lunch dans les magasins Seiyu, puis s'est diversifiée dans la cuisine japonaise et la cuisine de style occidental, la vente au détail d'aliments et les banquets de mariage. Elle s'est associée à une société française pour la vente de pain et déploie son effort d'expansion dans les banlieues.

Restaurant Seibu a augmenté sensiblement ses profits avec l'ouverture de 80 nouveaux restaurants tout en diminuant ses coûts de revient, en unifiant les achats et en élargissant ses systèmes d'information.

DAIEI (DAIEI FOOD SERVICE INDUSTRY GROUP)

Adresse : 2-4-1, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-433-9231 Télécopieur : 03-433-9226	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	DAIEI Adresse : 4-4-1, Minatogima Nakacho Chuo-ku, Kobe 650 Téléphone : 078-302-5001
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	112 236 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	2 154
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	52 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	Total : 8 805 À temps plein : 2 601 À temps partiel : 6 204
ANNÉE DE FONDATION	1957
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
SOCIÉTÉS MEMBRES DU GROUPE	Victoria Station Japan Milky Way Big Boy Japan Volks Captain Cook Wenko Japan

Daiei, la plus grande chaîne japonaise de supermarchés, est active dans divers secteurs dont les hôtels, les restaurants, les services de crédit, les services d'information et le tourisme. Daiei a mis l'accent sur la diversification de ses services de distribution, ce qui touche ses magasins à rayons, ses magasins spécialisés et ses dépanneurs.

DAIEI Food Industry Service Group est formé de dix différentes chaînes de services alimentaires.

Wenko appartient à DAIEI de même qu'une autre entreprise de vente en gros d'aliments japonais, Marunaka, qui exploite sous licence de Wendy's International deux chaînes de restaurants spécialisés dans la vente de hamburgers, Wendy's et Dom Dom.

Volks est un restaurant familial spécialisé dans la vente de grillades que Daiei exploite sous licence de la chaîne allemande portant le même nom. Cette chaîne est très similaire à la chaîne Denny's en termes d'aménagement, de style et d'aliments servis.

POULET FRIT À LA KENTUCKY (POULET FRIT À LA KENTUCKY JAPON LTÉE)

Adresse : 1-1-1, Ebisu-Minami, Shibuya-ku, Tokyo 150 Téléphone : 03-719-0231	
PARTENAIRE JAPONAIS	<p>MITSUBISHI CORP.</p> <p>Adresse : 2-6-3, Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100</p> <p>Téléphone : 03-210-2121</p>
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en novembre 1987)	94 172 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	725
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	130 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 951 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1970
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	<p>(Prix à l'unité, en yens)</p> <p>Casse-croûte combiné 580 ¥</p> <p>Déjeuner 580 ¥</p> <p>Sandwich de filet de poulet 290 ¥</p> <p>Casse-croûte à emporter 1 200 ¥</p> <p>Dîner économique 1 490 ¥</p>

À l'instar de McDonald's, Poulet frit à la Kentucky a remporté un très grand succès en pavant la voie à la restauration rapide de style occidental au Japon. En dix-sept ans d'exploitation, Poulet frit à la Kentucky a ouvert presque 725 points de vente et continue d'en ouvrir au rythme de 87 par an. Elle est le sixième restaurateur au Japon.

Il y a peu de différences entre La Villa du Poulet du Japon et celle du Canada. Certaines villas ont des tables, d'autres ne sont que des comptoirs de plats à emporter. La nourriture servie est pratiquement identique, assaisonnée du même mélange de « sept fines herbes et épices ». Ces restaurants ont d'abord visé la clientèle des piétons, comme la plupart des établissements de restauration rapide au Japon, et se sont en conséquence installés près des gares. Récemment, cependant, la société a fait construire le long des routes principales des restaurants pour recevoir les automobilistes.

Poulet frit à la Kentucky Japon Ltée a été fondé à la suite d'une association à parts égales entre la société mère américaine Kentucky Fried Chicken, R.J. Reynold's cie, et Mitsubishi (Trading) Corp., qui est aussi l'un des principaux fournisseurs de poulets frais de la société.

La clientèle est principalement constituée de mères de famille, de secrétaires ou d'employées de bureau (que l'on appelle euphémiquement au Japon des O.L. (Office Ladies)) et d'étudiants d'universités. Une Villa du Poulet type sert 600 clients par jour qui dépensent individuellement 1 000 yens (9,62 \$CAN).

Les points de vente sont répartis à peu près également à travers le pays, quoique près d'un tiers soient situés aux environs de Tokyo. Les Japonais ont déjà créé leurs chaînes locales de restaurants dans le style de McDonald's, mais il leur reste encore à développer leur chaîne locale de restaurants de poulet du genre des Villas du Poulet.

ROYAL HOST (SOCIÉTÉ ROYAL LTÉE)

Adresse : 3-28-5, Naka, Hakata-ku, Fukuoka 816 Téléphone : 092-471-2479 Télécopieur : 092-471-2525	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	91 651 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	387
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	237 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 2 619 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1950
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Crème de maïs 300 ¥ Côtelette de filet de porc 880 ¥ Bifteck de surlonge 1 980 ¥ Pizza garnie 650 ¥ Bifteck haché à l'américaine 780 ¥ Cosmo Doria 780 ¥ Spaghetti, sauce à la viande 630 ¥ Boeuf au cari 680 ¥ Sandwich 580 ¥

Royal Host est la deuxième chaîne de restaurants familiaux de style occidental et la septième société de restauration au Japon. La société a été fondée à Kyushu en 1950, quoique la plupart des restaurants familiaux n'ont été intégrés à la société qu'au cours des quinze dernières années. Le nombre total de points de vente est d'environ 390 et une cinquantaine de nouveaux restaurants s'ajoutent chaque année.

Le Royal est un restaurant familial de style occidental. Situé le long d'une grande voie de circulation, il est spacieux et a un parc de stationnement. Les restaurants ont tous le même style, le même menu et les mêmes prix. Le restaurant type a 190 places assises et peut servir plus de 1 717 clients par jour.

Dans la région de Kyushu, Royal Host a des cuisines qui préparent 130 000 repas par jour qui sont transportés partout au pays. Les cuisines préparent environ 150 variétés d'aliments.

Royal Host dirige aussi une chaîne de 29 boulangeries et une autre chaîne de 25 restaurants de style occidental. Les clients du restaurant, qui sont ordinairement des familles ou des jeunes adultes, dépensent en moyenne 1 000 yens (9,62 \$CAN). Royal Host projette d'étendre ses activités aux restaurants de repas-minute.

MISTER DONUT (SOCIÉTÉ DUSKIN LTÉE)

Adresse : 3-3, Doyama-cho, Kita-ku, Osaka 530 Téléphone : 06-315-6723	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SOCIÉTÉ DUSKIN LTÉE Adresse : même Téléphone : même
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	63 159 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	485
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	130 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : n.d. À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1970
TYPE DE RESTAURANT	Café et beignets
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Rousette française 90 ¥ Beignet à l'ancienne 90 ¥ Beignet glacé au chocolat 90 ¥ Tarte aux pommes 150 ¥ Pâfu 80 ¥

Mister Donut est une autre chaîne américaine transplantée au Japon qui a connu beaucoup de succès lors de la grande vogue des aliments occidentaux au cours des années '70 et '80. Comme au Canada, ce restaurant sert surtout des beignets et du café. Cette simple combinaison a permis à Mister Donut d'ouvrir plus de 485 points de vente en dix-sept ans. Mister Donut occupe le quatorzième rang des sociétés de restauration pour ses ventes totales au Japon.

Mister Donut a pénétré le marché japonais grâce à un contrat de licence avec la société Duskin Ltée, grande compagnie de nettoyage et de linge de maison qui s'est diversifiée et compte des bureaux partout dans le pays. La plupart de ses points de vente se trouvent le long de rues très passantes et près des gares où ils servent surtout la clientèle à pied. Ces restaurants sont très fréquentés des jeunes adultes.

La réussite de Mister Donut tient au fait que le client peut s'asseoir et boire un café à un prix modique.

Mister Donut n'a pas encore de concurrence directe sur le marché japonais, comme c'est le cas des restaurants de hamburgers et des restaurants familiaux.

LOTTERIA (LOTTERIA LTÉE)

Adresse : 3-20-1, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160 Téléphone : 03-375-1211	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SOCIÉTÉ LOTTE LTÉE Adresse : même Téléphone : même
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en janvier 1987)	61 016 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	506
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	121 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 1 247 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1972
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) 10 sortes de hamburgers 210 à 480 ¥ 4 sortes de boissons rafraîchissantes 120 à 200 ¥ 3 sortes de boissons chaudes 140 à 160 ¥ 3 sortes de desserts 150 à 220 ¥ 3 sortes de poulet frit 200 à 1 000 ¥

Lotteria est une réplique des restaurants McDonald's qui est arrivée sur le marché seulement deux ans après l'ouverture du premier McDonald's, dont elle a d'ailleurs presque égalé le nombre de points de vente. Lotteria comptait en effet 506 restaurants en 1987 et ce nombre s'accroît au rythme de soixante par année. Soixante-dix restaurants existants doivent également être rénovés.

Lotteria est la propriété de la société Lotte Ltée, une des plus grandes confiseries du Japon. La société Lotte, qui est également propriétaire d'une équipe professionnelle de baseball, est dirigée en grande partie par une famille coréenne qui s'est établie en permanence au Japon.

La nourriture des restaurants Lotteria est plus ou moins semblable à celle des McDonald's. Leurs principaux produits sont le hamburger, le hamburger au fromage, le hamburger double et les frites. Lotteria offre ses produits de base à un prix légèrement inférieur à ceux de McDonald's. Le client moyen de Lotteria y dépense environ 500 yens (4,81 \$CAN).

Les points de vente de Lotteria ne sont pour la plupart que des cuisines avec des comptoirs et parfois quelques sièges pour les clients. Lotteria tarde à aménager des points de vente plus grands avec des stationnements ou des services à l'auto. Cependant, là encore, pour suivre l'exemple de McDonald's, Lotteria commence à ouvrir des restaurants plus grands.

DENNY'S (SOCIÉTÉ DENNY'S JAPON LTÉE)

Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-3521	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	SOCIÉTÉ ITO-YOKADO LTÉE Adresse : voir ci-dessus Téléphone : 03-459-2111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	58 431 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	298
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	196 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 492 À plein temps : 1 520 À temps partiel : 3 972
ANNÉE DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Bifteck à la japonaise 1 280 ¥ Bifteck haché à la japonaise 780 ¥ Hamburger double à la Teriaki 980 ¥

Denny's est la troisième chaîne de restaurants familiaux au Japon. C'est en 1973 que Denny's a pénétré le marché japonais en vertu d'un contrat de licence avec Ito-Yakado, un des plus grands conglomérats de détail au Japon. En 1987, Denny's comptait 298 restaurants au Japon, la plupart à Tokyo et dans ses environs.

Les restaurants Denny's et les autres restaurants nord-américains du même genre ont servi de modèle aux restaurants familiaux du Japon. Le menu limité, composé de plats dans le style de Denny's accompagnés d'une tasse de café à prix raisonnable, a eu la faveur des Japonais. Il semble que la chaîne ait réussi à pénétrer le marché japonais en ne modifiant que très peu ses méthodes de restauration, bien qu'elle ait changé, dit-on, le goût de quelques aliments. Les Japonais, de leur côté, étaient sans aucun doute prêts à voir des restaurants plus grands, plus éclairés et facilement accessibles aux automobilistes, ainsi qu'à consommer plus de mets occidentaux.

Le client des restaurants Denny's dépense en moyenne 900 yens (8,65 \$ CAN) par repas. Tous les restaurants appartiennent à la société Denny's Japon Ltée qui est financée par Ito-Yokado. La chaîne planifie ouvrir des restaurants au rythme de 20 à 30 par année. Denny's consacre environ 35 % de son chiffre d'affaires à l'achat d'aliments bruts et transformés.

FUJIYA FAMILY RESTAURANT (SOCIÉTÉ FUJIYA LTÉE)

Adresse : 7-2-17, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104 Téléphone : 03-572-4150 Télex : J25277 FUJIYACO	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	49 601 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	686
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	72 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 489 À plein temps : 3 389 À temps partiel : 2 100
ANNÉE DE FONDATION	1938
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Boeuf Jyu-Jyu 1 080 ¥ Gratan 880 ¥ Pafé au chocolat 500 ¥ Spaghetti 780 ¥

Le groupe des restaurants Fujiya, qui est la vingtième société de restauration au Japon, comprend en plus des cafés Fujiya et des restaurants familiaux, deux chaînes de pubs et la chaîne de magasins de glaces Baskin and Robbin's.

Bon nombre des restaurants Fujiya, qui a été fondée en 1938, existaient déjà avant le boom actuel des restaurants familiaux. En conséquence, ils n'ont ni le même style ni la même approche que les chaînes établies plus récemment comme Skylark ou Denny's. En général, la superficie des restaurants Fujiya est inférieure d'environ un tiers à celle des restaurants des chaînes plus récentes. Mais facteur encore plus important, la société n'a pas la même façon d'envisager le service (par exemple apporter rapidement le café ou placer les serviettes ou les ustensiles). En outre, bien que les spécialités soient de type occidental, leur choix est plus limité et leur présentation n'est pas aussi attrayante que dans les chaînes plus récentes. Enfin, les restaurants Fujiya ont rarement un parc de stationnement.

En conséquence, les restaurants Fujiya ne font pas vraiment partie de la nouvelle vague des restaurants familiaux, bien que la société s'efforce de moderniser ses installations et de se concentrer davantage sur les restaurants routiers.

Le groupe des restaurants ne représente qu'un petit secteur de la société Fujiya qui est l'une des plus grandes entreprises nationales de confiserie et de pâtisserie. Beaucoup de restaurants Fujiya ont à l'avant de leur établissement un comptoir qui vend des pâtisseries et des petits gâteaux à emporter.

MOS BURGER (SOCIÉTÉ MOS FOOD SERVICE LTÉE)

Adresse : Iwata-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162 Téléphone : 03-266-7111 Télécopieur : 03-266-7110	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	44 051 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	680
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	65 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 099 À plein temps : 288 À temps partiel : 811
ANNÉE DE FONDATION	1972
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental — spécialité : hamburger
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Mosburger 260 ¥ Hamburger Teriyaki 280 ¥ Hamburger Mosrice 280 ¥

Mos Burger est une autre chaîne japonaise spécialisée dans le hamburger, qui profite du marché développé par McDonald's. Mos Burger est la cinquième chaîne de restaurants dans le hamburger et plus de 90 % de ses points de vente sont exploités en franchise.

Mos Burger offre l'un des menus les plus variés parmi les chaînes de sa spécialité. On y vend bien sûr les divers types de hamburgers, de hot-dogs, de soupes, ainsi que de sandwiches au thon, au porc et au boeuf, du chili et des glaces. En général la nourriture n'y est pas d'aussi bonne qualité que dans certaines autres chaînes concurrentes, mais les prix y sont plus raisonnables.

Les points de vente de Mos Burger sont ordinairement très petits, il y a peu ou pas de sièges et 50 % des ventes sont constituées de plats à emporter. Mos Burger doit maintenant créer des points de vente plus spacieux pour ne pas perdre le marché des automobilistes. La clientèle se compose surtout d'étudiants d'université et de jeunes employés de bureau. Le client moyen dépense environ 600 ¥ (5,77 \$ CAN). Dans sa catégorie, Mos Burger est l'une des chaînes qui croît le plus rapidement, plus de 144 nouveaux établissements ayant été ouverts en 1987. Cette croissance est probablement attribuable au fait que les frais d'achat et de redevances d'une franchise coûtent très peu, Mos Burger ne prélevant qu'un pour cent du chiffre d'affaires à titre de redevance, comparativement à 3 et à 5 % qu'exigent la plupart des autres chaînes de cette catégorie.

Mos Burger n'a pas de cuisine centrale et achète la plus grande partie de ses produits de fabricants japonais. Mos Burger a un des plus hauts rapport de coût des produits bruts sur les ventes (45,5 %) de toutes les compagnies de restauration du Japon.

NEW TOKYO

Adresse : 2-2-3, Yuraku-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 100 Téléphone : 03-572-5715 Télécopieur : 03-571-0623	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	37 116 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	136
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	273 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	4 000 À plein temps : 2 000 À temps partiel : 2 000
ANNÉE DE FONDATION	1937
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Pizza garnie 700 ¥ Steak 1 000 ¥

TFK GROUP

Adresse : 141, Furugome, Narita-shi, Chiba-ken 282 Téléphone : 0476-32-5512 Télécopieur : 0476-32-5651	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	29 511 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	22
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	1 341 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 939 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1959
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental

RESTAURANT MORINAGA

Adresse : 5-33-1, Shiba, Minato-ku, Tokyo 108 Téléphone : 03-456-0111 Télécopieur : 03-451-5598	
PARTENAIRE JAPONAIS	MORINAGA & CO. Adresse : 5-33-1, Shiba, Minato-ku Tokyo 108 Téléphone : 03-456-0111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	22 014 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	205
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	107 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 420 À plein temps : 621 À temps partiel : 799
ANNÉE DE FONDATION	1933
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Assiette américaine 390 ¥ Hamburger Teriyaki 280 ¥ Café 150 ¥ Filet de poisson 250 ¥ Hamburger 210 ¥

SATO

Adresse : 3-7-6, Tagawa, Yodogawa-ku, Osaka 532 Téléphone : 06-309-6301 Télécopieur : 06-304-5166	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	21 658 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	162
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	134 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 395 À plein temps : 836 À temps partiel : 4 559
ANNÉE DE FONDATION	1951
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental et de style japonais.

SUNDAY'S SUN (SOCIÉTÉ SUNDAY'S SUN LTÉE)

Adresse : 1-21, Fukukawa-cho, Shin-Nanyo-shi, Yamaguchi 746 Téléphone : 0834-64-1234 Télécopieur : 0834-64-1243	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	20 308 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	135
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	150 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	5 030 À plein temps : 944 À temps partiel : 4 086
ANNÉE DE FONDATION	1971
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Bifteck haché à l'américaine 740 ¥ Fruits de mer Doria 680 ¥ Salade panachée 500 ¥ Sandwich 550 ¥ Doria mexicaine 750 ¥

KOKOSU JAPAN

Adresse : 1-3, Higashinakanukimachi, Tsuchiura-shi, Ibaragi 300 Téléphone : 0298-31-4858 Télécopieur : 0298-32-0442	
PARTENAIRE JAPONAIS	KASUMI Adresse : 1-3, Higashi-Nakanukimachi, Tsuchiura-shi Ibaragi 300 Téléphone : 0298-31-7041
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	19 791 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	134
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	148 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	4 281 À plein temps : 435 À temps partiel : 3 846
ANNÉE DE FONDATION	1978
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Déjeuner 680 ¥ Hamburger à la japonaise 1 180 ¥ Café 250 ¥ Grand steak servi à l'américaine 1 980 ¥ Poulet Dôlia 680 ¥

FAMIL

Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen, Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-3580 Télécopieur : 03-434-8375	
PARTENAIRE JAPONAIS	ITO-YOKADO Adresse : 4-1-4, Shiba-Koen Minato-ku, Tokyo 105 Téléphone : 03-459-2111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en février 1987)	17 707 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	268
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	66 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 880 À plein temps : 680 À temps partiel : 1 200
ANNÉE DE FONDATION	1972
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Tranche de rôti de boeuf 880 ¥ Steak Famil 980 ¥ Nouilles 880 ¥

ASAKUMA

Adresse : 2-18-5, Nishiki, Naka-ku, Nagoya 460 Téléphone : 052-203-8035 Télécopieur : 052-203-8567	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en juin 1987)	17 656 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	88
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	201 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 710 À plein temps : 196 À temps partiel : 1 514
ANNÉE DE FONDATION	1962
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Steakette de boeuf haché 490 ¥ Steak de surlonge 2 380 ¥ Steak pour étudiant 590 ¥ Steak à la japonaise 1 390 ¥

BARGER CITY

Adresse : 3-8-1, Honmachi, Toyonaka-shi, Osaka 560 Téléphone : 06-858-1642 Télécopieur : 06-858-1422	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en janvier 1987)	17 452 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	373
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	47 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : n.d. À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1985
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Hamburger 100 ¥ Burger City 250 ¥

TOKYO DISNEYLAND (SOCIÉTÉ ORIENTAL LAND LTÉE)

Adresse : 1-1, Maihama, Urayasu-shi, Chiba 279 Téléphone : 0473-54-2111 Télécopieur : 0473-54-2205	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	15 846 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	29
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	546 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	9 779 À plein temps : 2 193 À temps partiel : 7 586
ANNÉE DE FONDATION	1983
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental

TOKYO KAIKAN

Adresse : 3-2-1, Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100 Téléphone : 03-215-2111 Télécopieur : 03-211-5857	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	15 652 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	27
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	580 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d. À plein temps : 1 007 À temps partiel : n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1922
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental

HAKUYOUKEN

Adresse : 1-2-18, Shindera, Sendai-shi 980 Téléphone : 022-291-5201 Télécopieur : 022-295-8564	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	15 578 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	312
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	50 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 854 À plein temps : 750 À temps partiel : 1 104
ANNÉE DE FONDATION	1942
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Boeuf au cari 580 ¥ Steak Piraff 980 ¥ Crevettes Piraff 580 ¥

INTERNATIONAL HOST CHALON (SOCIÉTÉ CHALON LTÉE)

Adresse : 13-12, Kashiwada Higashi-cho, Higashi-osaka-shi, Osaka 574 Téléphone : 0729-88-1129 Télécopieur : 0729-87-2592	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en août 1987)	15 181 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	54
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	281 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 675 À plein temps : 560 À temps partiel : 1 115
ANNÉE DE FONDATION	1969
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Hamburger 750 ¥ Steak King 1 880 ¥ Déjeuner 600 ¥ Café 250 ¥

SUEHIRO 5 (SOCIÉTÉ SUEHIRO RESTAURANT SYSTEM LTÉE)

Adresse : 5-6-12, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104 Téléphone : 03-572-1411 Télécopieur : 03-572-1447	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	14 838 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	86
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : 59 Ouest du Japon : 0
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	173 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	4 490 À plein temps : 690 À temps partiel : 3 800
ANNÉE DE FONDATION	1976
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Steak Suehiro 1 780 ¥ Steak à la japonaise 1 180 ¥ Hamburger Suehiro 780 ¥ Tranche de rôti de boeuf 980 ¥ Steak paraché 980 ¥ Fruits de mer Doria 680 ¥

DAIRY QUEEN (SOCIÉTÉ DAIRY QUEEN JAPON LTÉE)

Adresse : 2-23, Jinbo-cho, Kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101 Téléphone : 03-265-0601 Télécopieur : 03-239-1996	
PARTENAIRE JAPONAIS	SOCIÉTÉ MARUBENI Adresse : 3-3, Honmachi Higashi-ku, Osaka Téléphone : 06-266-2111
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en septembre 1987)	14 320 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	250
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	57 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	n.d.
ANNÉE DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Crème glacée molle 150 ¥ Hamburger 200 ¥ Frites 140 ¥

SYSTÈME DE RESTAURANT JIRO

Adresse : 5-27-7, Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151 Téléphone : 03-355-9321 Télécopieur : 03-355-3235	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en décembre 1987)	14 030 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	122
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : n.d. Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	115 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	1 253 À plein temps : 564 À temps partiel : 689
ANNÉE DE FONDATION	1973
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Pizza garnie 780 ¥ Hamburger servi à la japonaise 880 ¥ Pizza 780 ¥ Steak servi à la japonaise 1 380 ¥

GINZA TORICOROLE

Adresse : 1-9-2, Shinbashi, Minato-ku, Tokyo 104 Téléphone : 03-573-0541 Télécopieur : 03-573-0549	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en juillet 1987)	13 750 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	268
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	51 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	3 000 À temps plein : 1 000 À temps partiel : 2 000
ANNÉE DE FONDATION	1939
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant familial de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Steakette de boeuf haché 700 ¥ Spaghetti 580 ¥ Dolia 800 ¥ Café 250 ¥

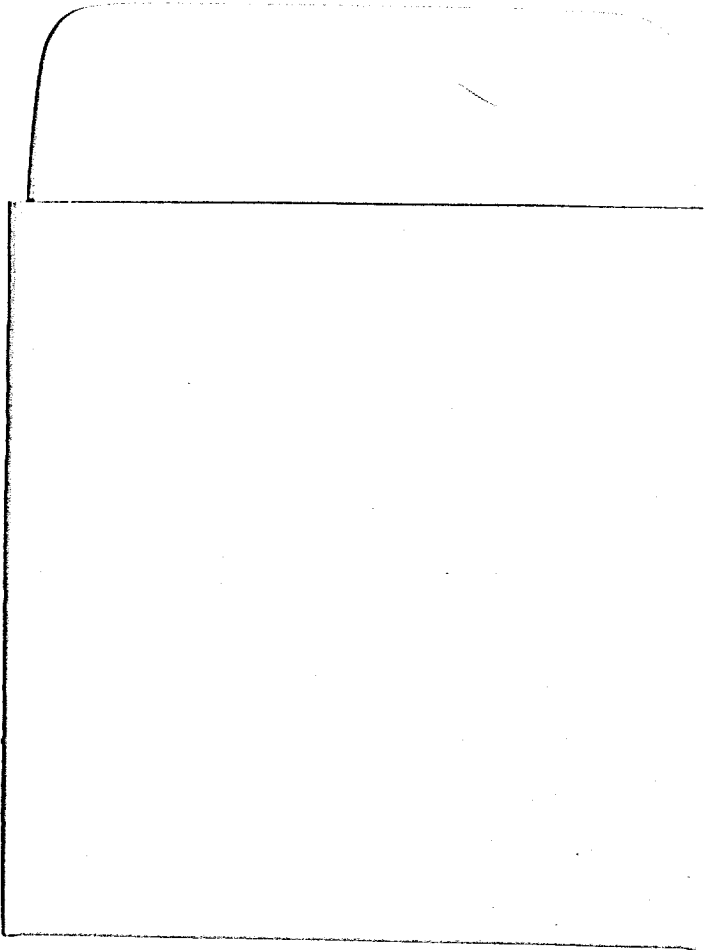
SHINEI FOODS

Adresse : 5-1-14, Hamabe-Dori, Chuo-ku, Kobe-shi 651 Téléphone : 078-261-1541	
PARTENAIRE JAPONAIS	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	13 500 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	40
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	338 millions de yens
NOMBRE D'EMPLOYÉS	979 À plein temps : 479 À temps partiel : 500
ANNÉE DE FONDATION	1969
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant de style occidental
MENU (juillet 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Déjeuner au steak 2 500 ¥ Menu du jour (poisson) 4 000 ¥ Menu du jour (boeuf) 5 000 ¥ Plat du jour pour le lunch 2 000 ¥

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20002302 9



60984 81800



Affaires extérieures
Canada

External Affairs
Canada

Canada