

Les pratiques Marketing des fast-foods en Algérie

Marketing practices of fast foods in Algeria

CHIKHI Kamel

Enseignant chercheur

Ecole Supérieure de Management – Tlemcen

Algérie

Kamel_chikhi@hotmail.com

CHAIB Baghdad

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences De Gestion

Université Abou-Bakr Belkaid – Tlemcen

Laboratoire de recherche MIFMA – Marché et Institution Financière dans le Maghreb Arabe

Algérie

Chaibbaghdad@yahoo.fr

Date de soumission : 27/08/2020

Date d'acceptation : 15/09/ 2020

Pour citer cet article :

CHIKHI. K. CHAIB. B. (2020) « Les pratiques Marketing des fast-foods en Algérie », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 1 : Numéro 3» pp : 152 - 174

Résumé

Cet article met en évidence le développement des services des très petites entreprises (TPE) de restauration rapide dans le monde et leurs pratiques de marketing. L'objectif est de montrer l'évolution du comportement alimentaire du consommateur algérien et d'expliquer son orientation vers la restauration hors foyer. Ainsi, en l'absence de grandes chaînes de restauration rapide de renommée internationale (enseignes mondiales) comme McDonald's, KFC, Quick et autres dans le territoire national, les entreprises locales montent au créneau et les enseignes locales prennent de l'importance. L'accent est donc mis sur le recours aux techniques du marketing par les fast-foods locaux en Algérie afin de leur permettre d'être plus compétitif dans cet environnement d'affaires en évolution rapide. Une analyse descriptive et une enquête qualitative par entretien ont été menées sur un échantillon aléatoire mais de façon raisonnée d'une dizaine de fast-foods dans la ville de Tlemcen. Les résultats ont démontrés l'existence d'un état d'esprit marketing et semble se diffuser dans tous les fast-foods et restaurants locaux.

Mots clés : Marketing ; TPE ; Restaurant rapide ; Compétitivité ; Algérie

Abstract

This article highlights the development of very small fast food restaurant (VSE) services around the world and their marketing practices. The objective is to show the evolution of the food behavior of the Algerian consumer and to explain his orientation towards the catering out of home. Thus, in the absence of large, internationally renowned fast food chains (global brands) like McDonald's, KFC, Quick and others in the national territory, local businesses are stepping up and local brands are gaining in importance. Emphasis is therefore placed on the use of marketing techniques by local fast food restaurants in Algeria to enable them to be more competitive in this rapidly changing business environment. A descriptive analysis and a qualitative interview survey were conducted on a random but reasoned sample of ten fast food restaurants in the city of Tlemcen. The results demonstrated the existence of a marketing mindset and seem to be spreading to all the local fast food outlets and restaurants.

Keywords : Marketing ; VSB; Fast food; Competitiveness; Algeria.

Introduction

L'économie mondiale vit ces dernières années un développement sans précédent des micro-entreprises et qui sont aussi appelées « très petite entreprises (TPE)» (qui compte entre 01 à 09 travailleurs). Ce type d'entreprises en France, par exemple, représente environ 97% du total des entreprises économiques, fournissant 27% de la valeur ajoutée produite (l'Institut français d'opinion publique, 2013). En Algérie, ce type d'entreprises représentent environ 97,84% du totale des entités économiques, une grande partie d'entre eux sont actifs dans le secteur des services, et qui contribue à 36,6% du produit intérieur brut après les hydrocarbures (MPS, 2012), dont 84% sont dans les zones urbaines (ONS, 2012). La restauration, y compris la restauration rapide, occupe aujourd'hui en Algérie la deuxième position des entreprises de services (18,8%), après le transport et entreposage (26,1%), dans la répartition des entités économiques par grands secteurs d'activités (ONS, 2012) et le plus grand nombre d'opérateurs de restauration est purement local. Le Centre national du registre de commerce (CNRC) a recensé près de 7 000 fast-foods en 2012 à Alger, soit 3,34 % du nombre total des commerçants de la ville. Selon le Bureau d'Affaires France (2017), il existe environ 8 000 restaurants traditionnels et 18 000 fast-foods en Algérie et le nombre est en constante augmentation.

Parallèlement, l'une des remarquables tendances de consommation alimentaire ces dernières années dans les pays en développement est l'accroissement de la RHD (Restauration Hors Domicile ou RHF pour restauration hors foyer) qui regroupe deux types de restauration : d'une part la restauration commerciale (ex : restaurant traditionnel, fast-foods, cafétéria) et d'autre part la restauration collective (ex : cantines scolaires, établissements de santé, d'entreprises) (Aurier et Sirieix, 2009). Indépendamment des entreprises de restauration collective, qui ne sont pas l'objet de notre étude, les fast-foods (restaurant commercial) offrent des plats rapides car ce type de produits représente un mode d'alimentation conçu pour faire gagner du temps aux clients en leur permettant de prendre des plats principaux ou repas rapidement et à bas prix par rapport aux restaurants traditionnels (Litzler, 2013). Bien que ces plats sont considérés par certains (surtout les plus âgés) comme une mauvaise alimentation et non-appropriée (Quantin, 2009; Lardellier, 2011) puisqu'elle pourrait provoquer des problèmes de santé, d'obésité et différents types de maladies chroniques sans parler des cas d'intoxications alimentaires répétées. L'intérêt de la restauration rapide est porté au niveau national et international, en réponse à la rareté du temps dans un

environnement concurrentiel. Selon Atkins et Bowler (2001), l'accent est mis de plus en plus sur des solutions de repas rapides dues au mode de vie urbain des consommateurs tournés sur le travail hors foyer. Le temps disponible pour préparer des repas est ainsi limité. Par conséquent, le fast-food prend le relais notamment en Algérie, et en particulier dans les zones urbaines. Traditionnellement, les algériens préfèrent avoir des repas à la maison¹. Le hors foyer concerne principalement le repas de midi puisque 51,5% des consommateurs interrogés disent avoir fréquenté les fast-foods en raison de l'organisation de la journée de travail (longue distance entre le lieu de travail et la maison, mobilité pendant le travail, etc.). Toutefois, à la recherche de la modernité alimentaire, un grand changement s'opère dans les habitudes alimentaires des familles urbaines (Chikhi, 2015).

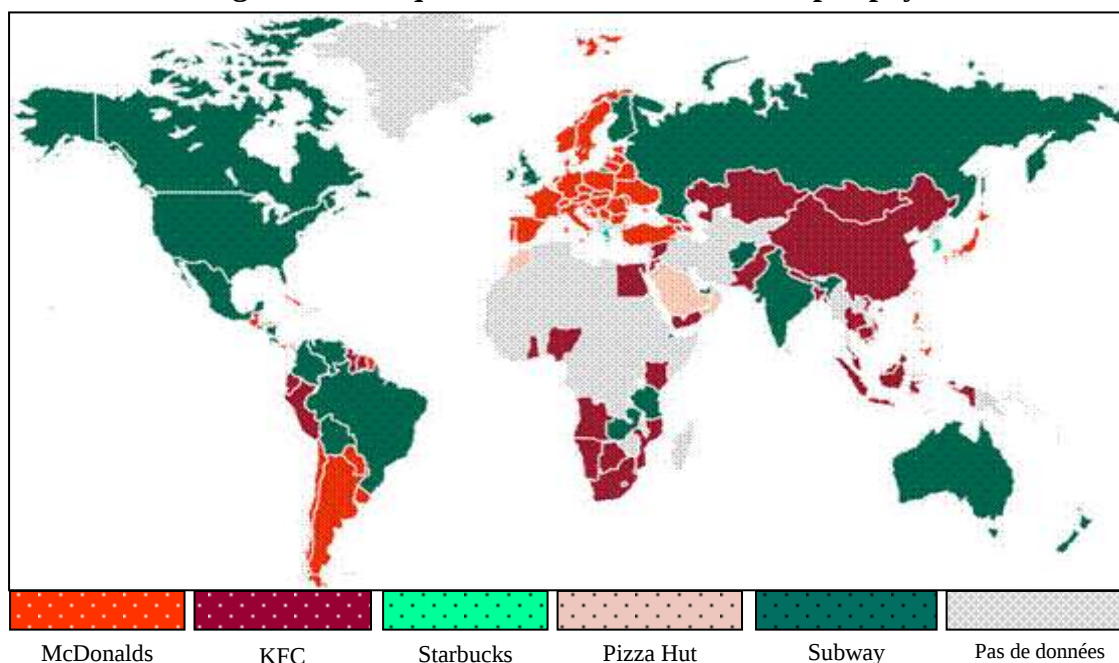
En Algérie, les marques mondiales de fast-foods tels que McDonalds, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Burger King, Subway, etc., n'ont pas de franchisés (Figure 1). Certaines expériences entreprises comme le groupe Quick implanté à Alger pendant 5 ans, ont tourné court. Selon le cabinet Gira Conseil expert en marketing et développement de la restauration « à chaque fois que les grosses chaînes de restauration s'intéressent au Maghreb, c'est l'Algérie qui suscite le plus d'intérêt. Mais c'est aussi le pays qui présente toujours le plus de difficultés » (Rondeleux, 2015). En effet, plusieurs obstacles ont entravés le développement de ces marques étrangères sur le sol algérien. Il s'agit de l'obligation de tout fabriquer localement, la nécessité d'obtenir une autorisation de la Banque d'Algérie pour tout transfert de droits d'entrée et de royalties, le prix élevé des baux (contrats) commerciaux, les difficultés administratives liées au manque de réglementation, l'absence d'industrie et les problèmes récurrents d'importation, etc.

En Algérie, comme partout dans le monde, la restauration rapide gagne du terrain puisque 57% des consommateurs algériens fréquentent les restaurants rapides et les snacks quotidiennement (Chikhi et Padilla, 2014). Bien que 74% des jeunes algériens interrogés souhaitent une présence de marques de fast-foods internationales dans le territoire national. Parmi ces derniers 48,2% ont choisi la marque McDonalds, 19,1% préfèrent la marque Quick, 13,4% Snack et 4,3% pour Flunch. En revanche, attachés aux traditions, à la culture et aux valeurs nationales, 34% parmi ceux interrogés, préfèrent les marques locales ou Algériennes (Chikhi, 2015, *op cit*). La restauration rapide repose sur deux caractéristiques

¹ Selon notre enquête (Chikhi, 2012), plus de 80% des consommateurs interrogés dans l'ouest d'Algérie prennent leur petit-déjeuner et leur repas du soir à la maison.

de l'offre dans ce type d'établissements : standardisée à l'extrême, reposant sur une division des tâches quasi industrielle, dans un processus de production traduisant l'adaptation de la taylorisation aux activités de service, au point qu'on a pu parler de « *la théorie de la macdonaldisation de la société* » pour décrire l'extension de ce processus² à des pans entiers des activités de services (de la restauration commerciale au système de soins en passant par l'hôtellerie) (Ritzer, 2004). Sans entrer sur les débats autour de la macdonaldisation (Alfino et al., 1998), la spécificité et les raisons du succès de ce type de restauration commerciale sont liées au faible prix des repas ainsi confectionnés, aux garanties que comporte cette offre, portant d'une part sur l'hygiène des produits (Levenstein, 1988 ; Andree-Chaigneau, 2011 ; Delaby, 2013), mais aussi sur le fait que chacun sera servi de la même manière que son voisin, indépendamment de ses caractéristiques de classe, d'âge ou de milieu social.

Figure 1 : Marques de Fast-foods mondiales par pays*



Source : The Economist, (2015)

*Basé sur le nombre de McDonalds, KFC, Starbucks, Pizza Hut et Subway.

Après avoir examiné les comportements alimentaires modernes, constaté l'essor des services de fast-foods mondiaux et montré le contexte auquel l'Algérie est exposé. Dès lors, ce pose la problématique suivante : « Quelles sont les pratiques Marketing opérées par les

² Recherche d'efficacité, quantification, contrôle, prédéfinition des produits.

fast-foods nationaux ? ». Par conséquent, le but de notre étude tente de répondre aux questions de recherche suivantes :

QR1 : Y-a-t-il un esprit marketing répandu dans tous les fast-foods nationaux ?

QR2 : Qu'apporte-t-il le marketing au développement de la restauration rapide dans le pays?

QR3 : Les pratiques Marketing des fast-foods aident-elles le consommateur à faire son choix ?

Pour répondre à ces questions de recherche, nous passons en revue, dans un premier temps, le rôle du marketing et les différentes stratégies marketing adoptées par les chaînes internationales de fast-foods, puis, nous essayons de mettre en exergue les principales pratiques et actions du marketing entreprises par les fast-foods notamment en Algérie. Nous exposerons ensuite la méthodologie mobilisée afin de traiter notre problématique, et enfin, nous présenterons une synthèse et discussion des résultats obtenus de notre recherche.

1. Revue de la littérature

1.1. Le rôle du marketing dans les fast-foods

Si le premier fast-food a été fondé aux États-Unis et dirigé par les frères Richard et Maurice McDonald's en 1937. Au fil du temps, la marque comme d'autres d'ailleurs s'est développée dans le monde entier grâce à la franchise. Aujourd'hui, McDonald's est considéré comme le modèle réussi de la restauration rapide dans le monde et cela n'est pas par hasard car cette image perçue de la marque a été obtenue grâce aux efforts et aux pratiques du marketing. L'enseigne a réalisé un chiffre d'affaire d'environ 22 milliards d'euros en 2010 à plus de 89 milliards de dollars en 2013. McDonald's emploie plus de 450.000 personnes dans le monde entier. La société est devenue un symbole de la restauration rapide, la marque compte plus de 35.000 restaurants franchisés est présent dans 121 pays, y compris arabo-musulmans. Le modèle d'affaires qu'a choisi McDonald's (standardisation de la chaîne de production), et la stratégie étaient destinées principalement à réduire les coûts des produits fabriqués en série et dont le seul but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter ou de manger sur place rapidement les plats commandés, et ce, pour un prix généralement moins que dans la restauration traditionnelle (McDonald's, 2010 ; Le Stum, 2014).

Les chaînes McDonald's ont traversées de nombreuses crises dans les années 2000, où elles ont été accusées d'être responsable des problèmes d'obésité chez les jeunes et en condamnant l'uniformisation des goûts. Mais malgré ces problèmes, McDonald's a résisté pour un retour à la croissance aussi audacieux qu'a été caractérisé tout au long des 30 dernières années. Pour changer l'image de cette dernière réforme globale du modèle d'affaires et afin de mieux prendre en compte les souhaits des clients locaux, tout en conservant des marges bénéficiaires et en diversifiant les sources de revenus avec un engagement envers l'environnement par l'obtention et le respect du certificat des normes de haute qualité environnementale. Ce type d'entreprises n'a pas subi les effets de la dernière crise financière. Dans le cadre de la libéralisation des marchés et l'accroissement continu de la mondialisation, ces marques internationales cherchent à développer des franchises dans le monde et œuvre pour faire les menus des repas plus flexible selon la culture et la religion du pays, ainsi que l'amélioration la durabilité de la marque commerciale.

Ainsi, pour développer leur image et attirer plus de clients, les restaurants rapides des pays occidentaux ont étendu leurs services en une gamme de produits et à divers espaces : la création d'une nourriture rapide naturelle "bio" (« Quick » et « Burger king »). L'objectif principal était de créer des repas rapidement consommés qui ne sont pas associés à la mauvaise alimentation, ce qui veut dire une bonne alimentation, saine et certifiée naturelle, mais également avec un emballage recyclé, biodégradable, donc respectueux envers l'environnement ; le développement de mets rapide "Halal"³ (Quick, Kentucky Fried Chicken (KFC) et "Bom Burger") ; développement de services tels que la livraison d'un hamburger servi en voiture à n'importe quelle personne sans exception ; développement d'espaces de jeux et de divertissement pour les enfants afin d'attirer des familles entières avec une proposition de menus adaptés aux attentes des jeunes et des plus âgées. Les restaurants rapides offrent actuellement de plus en plus de produits divers tels que les salades, hamburger avec du poulet, du poisson ou des cafés comme la création de (McCafé).

Assurément, ce qui a stimulé l'ascension fulgurante de chaînes de restauration rapide et leur a permis de consolider leur pouvoir de marché sans être producteurs d'aliments eux-mêmes est le rôle du marketing et des marques. Dès les 50 dernières années, la révolution du fast-

³ Le marché Halal représente aujourd'hui environ 5,5 milliards d'euros par an. "Quick" a proposée récemment 22 structures certifiées halal (la viande utilisée dans la fabrication des repas est abattue d'une manière conforme aux pratiques musulmanes. Ces entreprises représentent 6% du réseau Quick en France.

food a été soutenue par la capacité des grandes marques à modeler des messages de marketing dans plusieurs médias qui ont influé sur la façon dont les consommateurs perçoivent les fast-foods. L'image de marque des entreprises comme McDonald's et KFC est amplifiée avec une vaste campagne marketing et de publicité⁴ (Christian et Gereffi, 2010). La création de l'image des produits et des marques alimentaires nationales et internationales, est l'un des outils les plus puissants qui influencent les choix alimentaires (Vignali, 2001). Les confiseries, les céréales sucrées, et les fast-foods représentent les choix alimentaires les plus fréquemment annoncés (Lang et Millstone, 2008). D'après, Lang et Millstone les enfants sont souvent la cible des messages afin que les fast-foods créent une identité de marque. Cette catégorie est également plus vulnérable aux messages transmis par le marketing. Les entreprises de restauration rapide influence le comportement d'achat par la publicité télévisée et par des programmes de marketing à l'école⁵. Les campagnes marketing des fast-foods sont orientées principalement vers les enfants, en particulier dans le domaine du cinéma. La stratégie de marketing «*penser global, agir local*» est devenu le cri de ralliement des campagnes de marketing mondiales (Vignali, 2001, *op cit*) avec les enfants et les jeunes à travers l'utilisation des messages via Internet, elles représentent un élément clé de cette "*glocalisation*".

Les expériences de l'industrie de fast-food américaine ont contré les critiques à leurs égards et tentent de placer leurs orientations dans une perspective globale. La pratique de l'ouverture de chaînes de restaurants à l'étranger, en particulier dans les pays en développement, apporte des menus de fast-food à de nouveaux marchés mais modifie les systèmes de production alimentaire locale à travers des effets d'interaction global-local⁶. La taille, l'influence et l'image moderne des pratiques Marketing des fast-foods ont changé la façon dont les aliments locaux sont produits, commercialisés, et distribués, avec des effets à long terme pour les systèmes agricoles et alimentaires au-delà de l'industrie du fast-food dans ces pays. En 1986, le magazine The Economist a proposé l'utilisation de l'indice Big Mac pour estimer le niveau de vie des pays dans lesquels Mc Donald's est présent. Ce produit est en effet une constante dans

⁴ McDonald consacre annuellement un budget de près de 2 milliards de dollars au marketing et à la publicité. En 2001, le budget global de publicité au Etats-Unis pour les produits alimentaires était d'environ 40 milliards de dollars.

⁵ Les annonceurs de produits alimentaires sont classés en second position juste après les constructeurs automobiles dans les dépenses de publicité à la télévision, avec des campagnes ciblées vers les enfants d'un coût estimatif d'un 1 milliards de dollars (Story et French, 2004). 89% des fast-foods au Etats-Unis allouent des budgets à des stages de visualisation d'aliment commerciale à la télévision avec les enfants généralement toutes les 5 min. Selon TNS Media Intelligence, en 2007 les dépenses globales de télévision par McDonald, Kellogg, General Mills, et Campbell Soup ont augmenté de 1,7 milliards de dollars.

⁶ Au début du 21e siècle, McDonald avait ouvert toutes les 8 h un nouveau magasin dans le monde (Schlosser, 2001).

les menus proposés dans les enseignes McDonald's et permet de rendre compte du pouvoir d'achat de la population. Ainsi chaque année, *The Economist* classe les différents pays dans le monde grâce au prix du Big Mac.

Les fast-foods mondiaux ont procédé ces dernières années à des innovations majeures afin de pérenniser le succès de leurs activités commerciales (livraison via drone, nouvelles offres produit, automatisation et création de mode de vêtement). Ainsi, McDonald's a mis en place un "*plan to win*", qui repose en plusieurs étapes, premièrement proposer des menus variés, mais aussi des choix dans les boissons, il faut aussi assurer une meilleure gestion des restaurants, de plus une amélioration des agréments est à élaborer, des prix bas prévisibles tous les jours et dernièrement des investissements continus dans les restaurants. En janvier 2018, pendant deux jours, KFC India a offert au KFO (objet volant du Kentucky), un nombre strictement limité de clients chanceux dans certaines villes choisies, a reçu leurs ailes de poulet dans une boîte pouvant être réassemblée en drone. Domino's teste des drones et des rovers de livraison de pizzas depuis novembre 2016 en Nouvelle-Zélande, en Allemagne et aux Pays-Bas. Les marques de pizza s'associent avec des constructeurs automobiles pour se préparer à notre avenir automatisé. Au CES 2018, Pizza Hut et Toyota ont mis le concept en action avec un camion de livraison autonome pouvant même contenir un jour des fours à pizza. Les entreprises de restauration rapide empiètent sur le secteur de la mode afin de devenir des marques de style de vie (Nayantara, 2018).

1.2. Du Marketing global au marketing local

Ainsi, le *marketing global* désigne le fait pour une multinationale d'avoir une politique de marketing indifférenciée sur tous les pays visés. Elles se traduisent par une politique de marketing uniforme dans tous les marchés du monde: même marque, même positionnement, même marketing-mix. En fait, il y a toujours une part d'adaptation aux contextes locaux. Exemple: McDonald's (Lendrevie et Lévy, 2014). Dans le cadre d'une logique de marketing global, une même campagne de publicité TV peut être par exemple diffusée dans tous les pays où la marque est présente. Une grande marque de luxe peut choisir comme ambassadeur une star internationale qui sera "utilisée" partout. Une marque comme Coca-Cola est souvent considéré comme l'exemple type d'usage d'une logique de marketing global. Le marketing global permet de réaliser des économies d'échelles, mais il ne permet pas de s'adapter aux spécificités locales de chaque pays. Le marketing global s'oppose normalement au marketing

local, mais dans la pratique de nombreuses entreprises font coexister les deux pratiques à travers une logique de *marketing glocal*.

Quant au *marketing local*, il peut avoir deux significations différentes dans le domaine du marketing. Dans son usage le plus courant, le marketing local désigne l'ensemble des actions marketing utilisées pour toucher une population locale. Il est donc utilisé par les enseignes et réseaux de points de vente physiques qui souhaitent toucher les consommateurs au sein de leurs zones de chalandise. Les techniques les plus souvent utilisées dans le cadre du marketing local sont : la publicité locale, les ISA "Imprimé sans adresse" (prospectus, flyers, plis sans adresse, etc.), le marketing direct, le référencement local, le mobile marketing, etc. (Demeure, 2001 ; Boulbry, 2015). Dans une perspective différente et dans le cadre de la politique Marketing d'une multinationale, le terme marketing local désigne des actions marketing spécifiques et adaptées à l'échelle et au particularisme d'un pays donné. Dans ce cas, la notion de marketing local s'oppose à celle de marketing global ou s'intègre dans celle de marketing glocal. Le *marketing glocal* est la pratique qui consiste à combiner des éléments de marketing global avec la mise en œuvre d'une adaptation des produits et de la communication aux niveaux des pays. Le marketing glocal est donc un néologisme construit à partir de global et local. Le marketing glocal a pour objectif de combiner les économies d'échelles du marketing global et la prise en compte des contraintes d'adaptation nationales.

2. Méthodologie

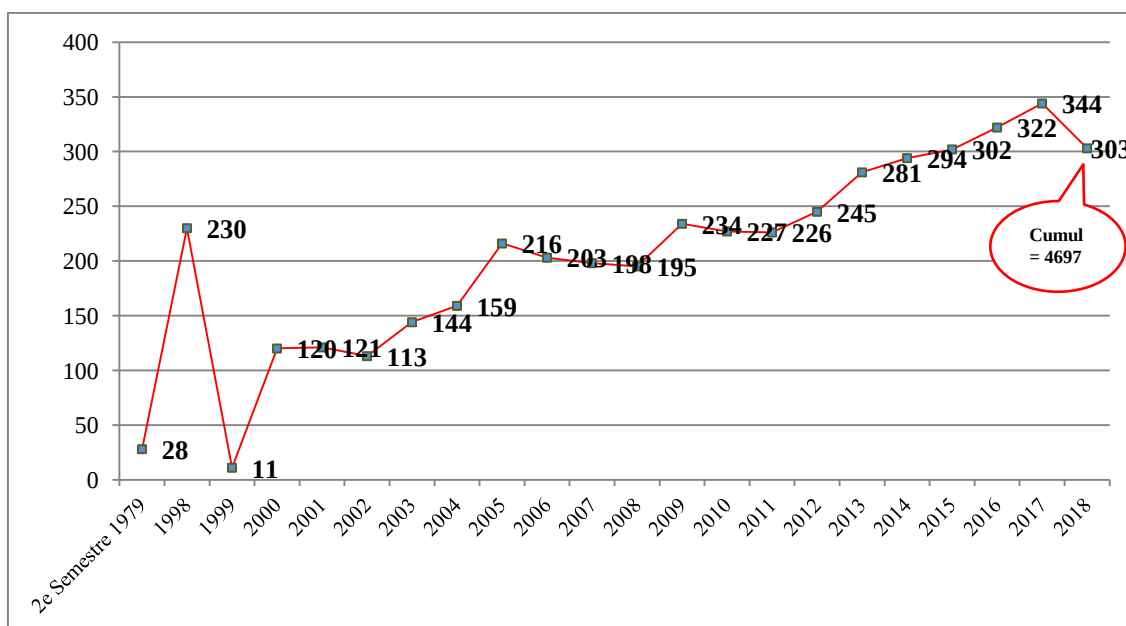
Deux méthodes d'analyse ont été appliquées pour déterminer les techniques Marketing utilisées par les fast-foods en Algérie et en prenant comme échantillon la ville de Tlemcen (près d'un million d'habitants selon l'ANDI⁷). D'abord, une analyse descriptive s'appuyant sur des techniques d'observation directe nous a permis de collecter des données de terrain en utilisant divers supports (Appareil photo, etc.), sans intervenir de manière significative sur le terrain et d'expliquer le Mix Marketing (Produit, Prix, Place et Promotion) des fast-foods dans la ville étudiée. Une enquête qualitative par entretien a été choisie en seconde phase car les études qualitatives sont très utilisées en Marketing du fait de leur souplesse et leur facilité de mise en œuvre, ceci afin de mettre en évidence et de valider les véritables techniques marketing exercés par les fast-foods dans la zone étudiée.

⁷ ANDI : Agence Nationale de Développement de l'Investissement.

2.1 L'analyse descriptive

L'étude a été menée sur la ville de Tlemcen. Selon le centre national du registre de commerce (CNRC), la wilaya de Tlemcen compte aujourd'hui près de 4697 fast-foods. La figure 2 montre l'évolution de ces fast-foods depuis 1997 à ce jour.

Figure 2 : Evolution des fast-foods de 1997 à 2018 à la ville de Tlemcen (Algérie)



Source: CNRC*, 2018.

*Centre National du Registre de Commerce de Tlemcen

Les techniques d'observation directe consistent à collecter des données de terrain en utilisant divers supports, sans intervenir de manière significative sur le terrain (ou du moins, le plus souvent, en tentant de réduire l'impact de l'observation sur les groupes observés). Elles consistent à suivre et à étudier méthodiquement les comportements dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire l'interviewé lorsqu'il décrit son propre comportement. Elles sont particulièrement adaptées si l'on s'intéresse aux actions proprement dites et à leur dynamique ainsi qu'aux interactions entre les individus dans une situation donnée (M.U.C, 2012). L'observation peut donc être une méthode de recherche alternative, ou utilisé conjointement et en complément à d'autres modes de recueils tels que le questionnaire, l'expérimentation, les entretiens individuels ou de groupe, les études de cas.

Il est ainsi remarqué qu'aujourd'hui, les fast-foods en Algérie ont d'énorme besoin en marketing local. Les principales techniques de ce marketing repérés sont composés par 4 éléments appelés Mix Marketing (Produit, Prix, Place, Promotion) :

1. Le Produit : comme les fast-foods internationaux, les produits alimentaires proposés dans les fast-foods locaux sont dans la plupart du temps, les hamburgers et les sandwiches accompagné de frites et de boissons gazeuses. Le consommateur peut manger aussi le "hot dog" (origine des USA), "hamburger" (Allemagne), "pizza" (Italie), "tacos" (Mexico) ou "sushi" (Japon). D'autres fast-foods proposent des produits alimentaires rapides orientales (Turquie, Liban, Syrie) ou même asiatique dans certaines villes d'Algérie qui considère leurs produits d'authentiques portant une culture ethnique et leurs prix très attractifs par rapport aux prix des restaurants traditionnels. Pour un certain nombre de clients, les fast-foods s'adaptent aux traditions culinaires et attentes de la localité. Puisque, 60,8% des algériens préfèrent consommer les viandes de poulet quotidiennement (Chikhi et Bencharif, 2015) et compte tenu de leurs prix, la plupart des fast-foods locaux proposent des repas à base de poulets (ckichen). Pour s'assurer de proposer un produit considéré comme unique en terme de gout, quelques fast-foods utilisent des produits chimiques (additifs, colorants ou autres) pour améliorer le gout et aspect des aliments.

2. Le Prix : Les prix ont permis aux chaînes de fast-food d'atteindre leur popularité grâce à leurs bas prix qui sont accessibles à toute la population. Cela explique pourquoi la grande majorité des consommateurs réguliers des chaînes de fast-food viennent des milieux populaires. Ces bas prix sont dû au fait que les chaînes achètent leurs produits en masse permettant de faire des économies d'échelle, mais aussi parce que ces entreprises payent le salaire minimum à leurs employés. Les prix d'une chaîne de fast-food seront les mêmes pour tout le pays mais ne seront pas identiques d'un pays à l'autre.

3. La Place : Les sociétés évoluent et se modernisent. Avec cette nouvelle tendance de décoration, où les gens apportent plus d'intérêt au design, les fast-foods aussi relookent leurs locaux pour un esprit plus soft mais décontracté, mêlant nature, confort familial et industrie. Cela change la donne, ils veulent se donner une nouvelle image et afin de les rendre plus accueillants. La position géographique des restaurants est stratégique et très importante. Lorsqu'un établissement concurrent se construit juste en face d'un autre établissement concurrentiel cela permet de déstabiliser le concurrent et donc de le pousser à fermer, ou du moins à lui réduire sa clientèle. Des fast-foods se mettent à la géo-localisation et se référencient sur le net (Google Maps) afin que les clients arrivent à trouver la marque de fast-food locale. Les fast-foods essayent tout pour pouvoir rendre leurs restaurants visibles avec un signe lumineux (en néon, ou autres) pour qu'il se distingue de tout ce qui l'entoure. Les fast-foods s'installent donc dans des zones commerciales où se trouvent des clients

potentiels (Figure 3). Ils font aussi très attention à l'intérieur du local, en s'assurant que le restaurant est très propre avec une bonne atmosphère.

Figure 3 : Structure et apparence extérieure
(Comparaison entre marque internationale et marque locale)



Best Chicken (marque locale)



Kentucky Fried Chicken (marque internationale)

Les clients doivent être servis assez rapidement et que les employés travaillent vite et traitent bien les clients. Ce sont toutes ces règles de la gestion de la relation client (CRM) qui permettent à une chaîne de fast-food de réussir et de fidéliser sa clientèle.

4. La Communication : Il existe plusieurs types de communication, par les médias et/ou hors médias pour créer une forte présence de la marque. La majorité des fast-foods locaux utilisent la publicité extérieure, en particulier la signalisation avec des promotions de prix, pour annoncer leurs produits (Figure 4) et afin d'obtenir un plus grand nombre de clients et donc d'augmenter leurs chiffres d'affaires. La publicité extérieure est plus fréquente chez les chaînes de fast-food car elle est utilisée pour avoir un plus grand nombre de gens ayant un faible revenu et habitant dans des quartiers populaires. Dans les pays développés, une grande partie de l'accent mis dans les médias sociaux et mobiles qui est centré sur la construction d'une présence locale à travers Facebook et Twitter en utilisant le marketing des médias sociaux par le développement de campagne de médias sociaux local. Toutefois, l'acquisition de numéros de téléphone mobile pour les clients cibles est un défi. La plupart des points de vente qui le font ont une forte publicité qui souligne toutes les offres clients peuvent obtenir si elles soumettent leur nombre. Ayant des contraintes liées aux budgets et à la taille de leur marché, les TPEs de fast-foods ont recours la plupart du temps aux supports papeteries comme les brochures de présentation de l'entreprise et les cartes de visite.

Figure 4 : Publicité et signalétique (produits et prix) à l'extérieur
(Comparaison entre marque internationale et marque locale)



Restaurant Turkane (marque locale)



Restaurant Flunch (marque Européenne)

2. 2 L'analyse qualitative:

Après avoir effectué une analyse descriptive, une enquête qualitative par entretien a été menée, car les études dites qualitatives sont très utilisées en Marketing du fait de leur souplesse et leur facilité de mise en œuvre (Deslauriers, 1991, Aurier *et al.*, 2016, Soulez, 2017). L'entretien individuel est utile dans la mesure où il sert à approfondir, consolider et clarifier une incompréhension ou des contradictions (Vernette *et al.*, 2008). La taille de l'échantillon de l'enquête qualitative est composée de 10 restaurants rapides exerçant dans la ville de Tlemcen et à l'échelle régionale. Des pseudonymes ont été utilisés afin de protéger la vie privée d'établissements enquêtés (Tableau 1). A partir du cadre théorique, l'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les techniques marketing utilisées par les fast-foods en Algérie (*cf.* Blogger, 2007). A l'aide d'un guide d'entretien, nous avons procédé à l'interrogation des responsables de fast-foods locales d'abord sur la base d'une identification, de la durée d'activité puis sur les pratiques Marketing. Nous avons choisi de fixer une durée d'entretien moyennant une dizaine de minutes sur le lieu d'activité à l'aide d'un enregistreur vocal, ceci afin de permettre aux personnes interrogées d'entrer en confiance et de se révéler réellement et complètement. Pour un total de 100,37 minutes facilement exploitables. Avant de procéder à l'étude, nous avons voulu savoir des informations relatives à la connaissance de ces pratiques et leurs applications, au recours à des conseillers, experts ou des conseils en matières de ces techniques, aux contraintes rencontrées par les fast-foods, à l'âge du propriétaire, son niveau d'étude, son expérience dans le domaine et enfin le type de statut et de registre de commerce auquel ils sont soumis.

3. Résultats et discussion :

3.1 L'analyse des données

Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu dite thématique qui revient à découper les textes en unités d'analyse de base (mots, phrases, thèmes, etc.) et à les regrouper en catégories homogènes sélectionnées en fonction de l'objet de recherche. Le codage manuel, effectué sur l'intégralité des discours recueillis, s'est appuyé sur le guide d'entretien utilisé et a été effectué de manière indépendante, dans le respect des règles d'homogénéité, d'exclusion mutuelle, de pertinence et d'objectivité (Bardin, 2001 ; Bardin, 2009 ; Thiétart et *al.*, 2014).

3.2 Caractéristiques des interlocuteurs et des interviews

La totalité des gérants des fast-foods interviewés avouent qu'ils accordent une très grande importance aux pratiques commerciales et marketing. Ils cherchent à avoir des conseils en marketing par des experts, à recueillir des informations sur Internet et prennent des avis de leurs clients pour orienter leurs activités. Ainsi, 9/10 fast-foods disent avoir réalisé dernièrement des pratiques Marketing. 7/10 restaurants rapides questionnés avouent qu'ils n'ont aucune contrainte concernant la mise en place de ces techniques, seuls 3/10 d'entre eux disent qu'ils ont un peu de difficultés d'ordre financier quant à la mise en place de ces techniques. Et un fast-food sur 10 parle de difficultés plutôt avec le personnel de son établissement. Concernant l'âge des propriétaires du fast-food, 4/10 représentants des restaurants rapides interviewés ont de 16 à 29 ans, 4/10 ont de 30 à 49 ans et 2/10 ont de 50 à 64 ans (Tableau 1).

Cependant, 8/10 fast-foods interviewés, ont un niveau d'étude supérieur, un qui a un niveau lycée et un autre moyen. S'agissant de l'expérience dans le domaine, 7/10 fast-foods ont plus de 5 années d'expérience dans cette activité, alors qu'un seul à plus d'une année et 2 seulement ont moins de 6 mois. L'activité s'avère d'un intérêt croissant pour les nouveaux investisseurs dans ce domaine. L'activité principale semble s'orienter vers la restauration rapide puisque 6/10 établissements questionnés ont un statut de fast-food (dont 3 pizzerias) et les 4 restants ont un registre de commerce pour restaurant (dont 2 cafés).

Tableau 1 : Profil des participants à l'enquête (n=10)

Pseudonyme du Nom de Marque	Restaurant/ Fast-food	Age du Propriétaire/Gérant	Genre	Niveau d'étude	Expérience
H/K	1	18-29 ans	Homme	Universitaire	05 ans
L/D	2	30-39 ans	Homme	Universitaire	10 ans
L/F	3	30-39 ans	Homme	Universitaire	13 ans
L/O	4	50-60 ans	Homme	Universitaire	12 ans
M/E	5	50-60 ans	Homme	Universitaire	04 mois
D/I	6	39-49 ans	Homme	Universitaire	01 mois
M/F	7	18-29 ans	Homme	Moyen	01 an
L/E	8	30-39 ans	Homme	Lycée	10 ans
A/M	9	40-49 ans	Homme	Universitaire	14 ans
C/Y	10	18-29 ans	Homme	Universitaire	07 ans

Source : Notre enquête, 2018.

3.3 Interprétation des résultats :

Les résultats synthétisés et classés dans le Tableau 2 expriment toutefois que la majorité des fast-foods font de la publicité portant leurs logos (via les réseaux sociaux, enseignes, etc.). Le but est l'élévation du niveau de qualité dans un environnement de lutte entre les enseignes (Deumeure, 2001 ; Soulez, 2017 ; *op cit*). Leurs politiques de prix les plus bas par rapport au concurrents de la restauration traditionnelle leur permettant d'attirer plus de clientèle (remises ou réductions de prix et offres de produits d'accompagnement gratuit). En effet, le prix facilite la comparaison du produit/service avec les produits/services concurrents.

La majorité des établissements de restauration rapide examinés s'appuient sur la qualité de leurs offres de produit (goût, menu du jour, etc.) et sur l'amélioration continue de leur qualité de service et l'innovation. La qualité des produits/services est un des meilleurs outils pour lutter contre la concurrence. Il est donc très important de la contrôler dans l'entreprise (Deumeure, 2001 ; Lendrevie & Lévy, 2014). Les fast-foods auditionnés inter-réagissent avec leurs clients par des supports de communication adaptés et en s'appuyant par leurs remarques ou avis. Le but de la communication commerciale est donc de promouvoir les marques, les produits ou les services afin de les vendre. Les outils utilisés sont nombreuses tels: produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.

Le relookage intérieur et extérieur représente l'élément inéluctable des fast-foods examinés. Ils accordent plus d'importance à leurs emplacements et localisation. Plusieurs fast-foods enquêtés n'ont pas négligé un facteur important dans le cadre de l'aménagement de leur

surface de vente : l'*ambiance du magasin*. Elle est très importante dans la mesure où elle exerce une séduction qui fidélise le consommateur et lui permet de se détendre et donc de « *flâner* » un peu plus dans le magasin. En définitive, les résultats de notre étude confirment l'attachement et la pratique des fast-foods algériens locaux des techniques Marketing afin de promouvoir et de pérenniser leur activités commerciales.

Tableau 2 : Résultats de l'étude qualitative

N°	Questions	Réponses
01	Faites-vous de la publicité pour vendre vos produits et services dans le but d'influencer les clients et les inciter à consommer ? Quels sont les différents supports de publicité utilisés ?	7/10 fast-foods avouent faire de la publicité de leurs activités et la majorité d'entre eux utilise les réseaux sociaux (Facebook ou Instagram). Les autres distribuent des cartes de visite ou flyers et dont un fast-food utilise les panneaux publicitaires à l'extérieur de l'établissement (entrée de la ville, devant l'hôtel, etc.). Toutefois les 3 établissements restants ne font pas de publicité car ils considèrent que la satisfaction clients est l'unique moyen pour la réussite de leurs activités.
02	Quelles politiques de prix adoptez-vous ? Exercez-vous des promotions de ventes ou des opérations de remises ?	La majorité (8/10) des fast-foods questionnés adoptent une politique de prix très accessibles en attirant plus de clientèle par des remises ou réductions de prix et en offrant des produits comme les desserts ou boissons gratuitement, ou encore en organisant de regarder un match de football avec accès à Facebook gratuit. Ainsi, 6/10 établissements interviewés n'ont pas de wifi disponible mais comptent l'installer prochainement.
03	Votre marque de fast-food ou enseigne possède-t-elle un logo ?	La plupart des fast-foods auditionnés (9/10) ont un logo portant leur marque et l'enseigne, mais seulement un établissement de restauration parmi eux avoue ne pas avoir de logo.
04	Quelles politiques de communication pratiquez-vous ? Quelles sont les principaux outils de communication utilisés ?	La moitié des établissements de restauration rapide questionnés n'utilisent pas de support de communication avec leur clientèle, l'autre moitié inter réagit en distribuant de flyers et de cartes de visites ou sur les réseaux sociaux (Facebook). Parmi eux des établissements qui partagent des événements ou des menus sur Facebook.
05	Quelles techniques employez-vous pour se démarquer de vos concurrents ?	La majorité des établissements de restauration rapide auditionnés disent s'appuyer sur la qualité de leurs offres du produit (goût, menu du jour, etc.) pour attirer plus de clientèle, alors que les restaurants/café se penchent essentiellement vers l'amélioration continue de leur qualité de service. Ainsi vient par la suite les réductions de prix, la propreté (hygiène) et l'accueil.
06	Avez-vous pratiqué des innovations ou pensez-vous à le faire ?	La majorité des établissements de restauration rapide interviewés avouent appliquer des nouvelles offres de leur produit et de nouvelles recettes. Seul un restaurant dit avoir intégré dans son nouvel établissement des nouveaux produits (menu), une nouvelle décoration, un nouvel espace saisonnier, et la création d'un espace musical et un karaoké.

07	<i>Appliquez-vous une gestion de la relation client (CRM) ? faites-vous participer les consommateurs ?</i>	<i>Tous les fast-foods avouent prendre en considération les remarques et avis de leurs clients, parmi eux un établissement dit avoir examiné l'avis de sa famille, des amis proches, des clients et même de son personnel pour développer son activité. Un autre avoue avoir l'intention d'installer un tableau et des stylos pour que les clients puissent écrire leurs avis et leurs notations. Un autre dit avoir l'intention d'installer un logiciel de caisse afin de prendre les avis de ces clients et de les faire participer.</i>
08	<i>Quelle importance attribuez-vous à l'aménagement de votre fast-food ?</i>	<i>Tous les anciens établissements de restauration interviewés avouent avoir l'intention de relancer leurs restaurants et disent avoir l'intention de le faire bientôt (avec un nouveau lico bande, nouveau salon, etc.). Les autres nouvellement installés disent accorder une très grande importance à l'apparence intérieure et extérieure de leurs magasins.</i>
09	<i>Accordez-vous de l'importance au positionnement de votre établissement ? Quels sont les principaux éléments à prendre en compte pour votre emplacement ?</i>	<i>L'endroit joue un rôle prépondérant dans cette activité, avec une inscription sur Google Maps, les fast-foods s'orientent vers les boulevards regroupant plusieurs restaurants. Ils accordent davantage d'importance à la disponibilité du stationnement des véhicules de leurs clients et donnent une importance à la taille et l'espace intérieur de leurs établissements.</i>
10	<i>Quelles sont les perspectives d'avenir pour votre établissement ?</i>	<i>Pour pérenniser leurs activités, les fast-foods adoptent une stratégie durable. Il s'agit de proposer des plats bien garnis, avec un caractère plus végétarien, moins de gras et de sel, en plus des jus pressés avec moins de sucre ; à apprendre à améliorer la qualité de service en améliorant la gestion de l'attente, la remise du menu, la tenue du serveur, etc. ; et enfin de développer leur lieu en le rendant familial. Plusieurs établissements souhaitent ouvrir une chaîne de restauration au niveau régional. Certains fast-foods se basent plutôt sur la satisfaction client et envisagent de passer à la restauration complète. Parmi eux, ceux qui comptent ouvrir prochainement autre établissement dans un endroit plus spacieux. Pour développer leurs lieux certains restaurants ciblent davantage les touristes et étrangers.</i>

Source : Résultat de notre enquête, 2018.

Conclusion :

L'état d'esprit marketing semble se diffuser dans tous les fast-foods et restaurants locaux. En effet, les efforts consentis par les fast-foods locaux en termes de marketing local se ressentent. Différentiation des produits (mondiaux) proposés, des prix différenciés touchant le plus grand nombre de cible, décoration de l'intérieur et extérieur du magasin avec une position géographique plus visible et plus accueillante, et enfin, une communication utilisant la publicité extérieure et les réseaux sociaux. Ces pratiques du marketing local ont non seulement séduit les consommateurs locaux mais également ont embelli et modernisé les façades des

villes de notre pays. La difficulté managériale réside sur l'efficacité de ces pratiques les unes par rapport aux autres et à leurs impacts en termes d'attractivité et de compétitivité. Par ailleurs, le marketing local a toute sa place dans la sphère du management public territorial et se veut un levier d'actions pour moderniser et dynamiser les territoires en quête d'identité. La réflexion de ces TPEs s'appuie sur une optique globale et se traduit par des actions locales et ceci, par des stratégies marketing tels l'imitation et l'adaptation.

Beaucoup d'entreprises de restauration rapide ont déjà été contraintes de changer certaines pratiques au sein de la chaîne de valeur mondiale de fast-food, mais la recherche est encore nécessaire pour évaluer si les initiatives liées à la santé de grandes firmes sont simplement superficielle. L'environnement structurel que ces sociétés façonnent, national et mondial, continue de limiter, de provoquer et de mettre de la pression sur les individus. Les recherches et notamment en marketing s'interrogent sur comment les consommateurs et surtout les jeunes et enfants, apprennent à faire des choix alimentaires (Kara *et al.*, 1997 ; Bernhardt *et al.*, 2013). Aujourd'hui, les entreprises agroalimentaires mondiales ont un impact important sur la santé publique et les ressources énormes qu'elles consacrent au marketing et à la valorisation des aliments malsains ont suscité un examen minutieux de la manière dont les aliments sont commercialisés auprès des enfants (Williams *et al.*, 2012). D'après une nouvelle étude internationale qui a été menée par des scientifiques du Royaume-Uni, d'Espagne et d'Australie et a été publiée dans la revue *Molecular Psychiatry*, la consommation de nourriture issue de la restauration rapide pourrait augmenter le risque de dépression. C'est dans cette optique que la plupart des fast-foods algériens pensent à adopter une stratégie durable en faisant des efforts pour offrir des aliments sains. Ils doivent également apprendre à se conformer aux exigences de la sécurité et de la qualité sanitaire (Système HACCP) et des bonnes pratiques d'hygiène. Sur le plan managérial, les entreprises agroalimentaires et notamment ceux de la restauration doivent démontrer leur aptitude à satisfaire d'autres exigences tels la norme ISO 22000 (Système de management de la sécurité des denrées alimentaires) dans leur activité (Boutou, 2014).

S'agissant de l'implantation des chaînes mondiales de restauration rapide en Algérie, il faut donc promouvoir le *Marketing territorial* et ses techniques (Hatem, 2007 & El Yaacoubi & El Kaoune, 2019) et les APIs (Agences de Promotion de l'Investissement) doivent disposer d'outils et de méthodes spécifiques qui constituent leur corpus technique afin de séduire les

firmes étrangères et attirer leurs investissements, mais aussi de convaincre l'investisseur qu'il trouvera sur le territoire un environnement d'affaires répondant à ses besoins, puis de faciliter son insertion durable dans l'économie locale. Les résultats de cette recherche pourraient ouvrir de nouvelles possibilités pour les industries agro-alimentaires, et en particulier pour les plus petites, car la combinaison du marketing des médias sociaux pourrait conduire au développement de nouveaux canaux d'achat, ce qui pourrait permettre aux producteurs d'augmenter leurs niveaux de vente, et par conséquent, améliorer leur rentabilité.

BIBLIOGRAPHIE

Alfino, M.S., Caputo, J.S., Wynyard, R. (1998). *McDonaldization revisited: critical essays on consumer culture*, Westport (Connecticut), USA: Praeger.

Andree-Chaigneau, D. (2011). *La restauration rapide ne connaît pas la crise selon Xerfi – Documents en ligne*. Repéré à <http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A4291-la-restauration-rapide-ne-connaît-p.html> Consulté le 25-10-18.

Ascher, F. (2005). *Le mangeur hypermoderne: une figure de l'individu éclectique*. Paris: Odile Jacob.

Atkins, P.J. & Bowler, I.R. (2001). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, United Kingdom: Arnold Publisher.

Aurier, P., Sirieix, L., Pinson, C. (2016). *Le marketing des produits agroalimentaires - Environnement, stratégies et plans d'action*, 3e édition, Paris : Dunod.

Bardin, L. (2001). *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France (PUF).

Bardin, L. (2009). *L'Analyse de contenu*, coll. Quadrige, Paris : PUF.

Bernhardt, A. M., Wilking, C., Adachi-Mejia, A. M., Bergamini, E., Marijnissen, J., & Sargent, J. D. (2013). How Television Fast Food Marketing Aimed at Children Compares with Adult Advertisements. *PLoS ONE*, 8(8), e72479.

Blogger. (2007), *Quelles sont les techniques marketing et commerciales qu'utilisent les fast-foods afin de toujours faire revenir sa clientèle ?*, Repéré sur <http://lesfastfood.blogspot.com/> Consulté le 15-12-2016.

Boulbry, G. (2015). *Le petit communication*, Paris : Dunod.

Boutou, O. (2014). *De l'HACCP à l'ISO 22000 : Management de la sécurité des aliments*, Ed. 3, Paris : Edition AFNOR.

Chikhi, K. & Padilla, M. (2014). L'alimentation en Algérie : quelles formes de modernité ?, *New Medit A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, (13)3, 50-58.

Chikhi, K. (2015). *La modernité du modèle de consommation alimentaire Méditerranéen : cas de l'Algérie*. Thèse Doctorat en sciences de Gestion, Université Abou Bekr Belkaid. Faculté des Sciences Economiques de Gestion et des Sciences Commerciales, Tlemcen (Algérie). 232 p.

Chikhi, K. & Bencharif, A. (2016). La consommation de produits carnés en Méditerranée: quelles perspectives pour l'Algérie?. In : Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.). *The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems*. Zaragoza : CIHEAM, 2016. p. 435-440 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115).

Christian, M. & Gereffi, G. (2010). The marketing and distribution of fast food, Michael Freemark. Chapter: Pediatric Obesity, Part of the series Contemporary Endocrinology, Springer New York, 439-450.

Delaby, A. (2013). *Profession restaurateur*, Paris : Edition Eyrolles.

Demeure, C. (2001). *Marketing – Aide mémoire*, 3e édition, France : Sirey.

Deslauriers, J.P. (1991). *Recherche qualitative. Guide pratique*, Montréal : McGraw-Hill.

El Yaacoubi, Y. & El Kaoune, R. (2019). Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial : rôle et attractivité, *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Numéro 3: Avril 2019/ Volume 2 : numéro 2 », pp. 331-352.

Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial: Principes, méthodes et pratiques*, Editions EMS "Management et société", 11-12.

IFOP. (2013). Baromètre des TPE. *FIDUCIAL*.

Kara, A., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., (1997). Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view, *British Food Journal*, 99 (9), 318-324.

Lang, T. & Millstone, E., (2008). *The atlas of food: who eats what, where and why*. Berkeley, CA: University of California Press.

Lardellier, P. (2011). *Opéra bouffe : une anthropologie gourmande de nos modes alimentaires*. Cormelles-Le-Royal, Edition Ems Management Et Société, Collection Societing.

Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *MERCATOR: tout le marketing à l'ère du numérique*, 11e éd, Paris : Dunod.

Levenstein, H.A. (1988). *Revolution at the table: the transformation of the American diet*, New York ; Oxford : Oxford university press.

Le Stum, R. (2014). *Le marketing des services*, cours de BTS MCDONALD'S, « historique de Mcdonald's », Repéré sur <http://www.mcdonalds.fr/entreprise/historique>; Consulté le 14-02-2012.

Litzler, J. B. (2013). Les Français plébiscitent la restauration rapide, le Figaro/Economie. Repéré sur <https://www.lefigaro.fr/conso/2013/03/09/05007-20130309ARTFIG00326-les-francais-plebiscitent-la-restauration-rapide.php>. Consulté le 30-05-2018.

McDonald's. (2010). *Analyse et évolution du business model*, comité Oboulo, Université de Grenoble.

MPS (Ministère de la Prospective et des Statistiques). (2012). *Rapport sur l'évolution de l'économie nationale*, Algérie.

M.U.C. Marketing, Lycée Charles de Gaulle – Vannes, France.

Nayantara, D, (2018). *Fast food innovation*. by JWT Intelligence - Monday, Repéré le 12 Février 2018 sur <https://www.jwtintelligence.com/2018/02/fast-food-innovation/> Consulté le 22-10-18.

ONS. (2012). *le premier recensement économique*, Série E, n° 172, Alger, juillet 2012.

Quantin, V. (2009). *La bouffe de foire : étude de ses formes et les sociabilités qu'elle entraîne dans différentes villes.* Thèse de Doctorat en Sociologie, Université François Rabelais- Tours, France.

Rondeleux, C. (2015). Fast-food : pourquoi l'Algérie boude les internationaux, Alger. Repéré sur <http://www.jeuneafrique.com/mag/238158/economie/fast-food-pourquoi-lalgerie-boude-les-internationaux/>. Consulté le 23-10-18.

Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of society*, Thousands Oaks, Pine Forge Press.

Schlosser, E. (2001). *Fast food nation: the dark side of the all-American meal.* New York, NY: Harper Collins.

Soulez, S. (2017). *Marketing : 276 mots clés définis et expliqués*, Paris : Edition Gualino.

Story, M. & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children at adolescents in the US. *International journal behavioral nutrition and physical activity*, 1(3), 1-17.

The Economist Newspaper (daily chart). (2015). Fast-food nations. By the data team – [Documents en ligne]. Repéré le 24 Novembre 2018 sur <http://www.economist.com/fastfood?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/fastfoodnations> Consulté 22-10-18

Thiéart, R.A. (2014). *Méthodes de recherche en management : Manuel et applications*, Paris : Editions Dunod. Collection Gestion Sup.

Vernette, E., Filser, M., Giannelloni, J-L. (2008). *Etudes Marketing appliquées - De la stratégie au mix - analyses et tests pour optimiser votre action marketing*, Paris : Edition Dunod.

Vignali, C. (2001). McDonald's: 'Think global, act local' — the marketing mix. *British Food Journal*, 103(2), 97-111.

Williams, J.D., Crockett, D., Harrison, R.L., Thomas, K.D. (2012). The role of food culture and marketing activity in health disparities. *Preventive Medicine*, 55 (5), 382-386.