



18 décembre 2022

# Etude géomarketing

EVALUATION DE L'IMPLANTATION D'UN KEBAB DE LUXE AU SEIN DE LA VILLE DE BORDEAUX

BRUNET ALEXANDRE, TIERCELET FANNY, STACHOWICZ THOMAS, GOMEZ KACEMI SAMY



## Sommaire

I/	Introduction .....	2
II/	Portrait général du territoire .....	3
1)	Socio-démographie .....	3
2)	Economie .....	6
3)	Commerce.....	8
III/	Définir un lieu d'implantation optimal.....	10
1)	Etude du concept de l'enseigne et e ses cibles dans l'environnement bordelais .....	10
a)	Cycle de vie du produit .....	10
b)	Le tableau des facteurs clés à succès .....	11
c)	L'analyse politique marketing du Zarma Kebab.....	12
d)	L'environnement du Zarma Kebab .....	13
2)	Etude de la concurrence.....	14
a)	Le modèle de Porter .....	14
b)	Le mapping concurrentiel .....	15
3)	Localiser les zones favorables à une implantation avec une grande précision.....	16
IV/	Bibliographie/Webographie .....	20

## I/ Introduction



Les Français adorent le kebab qui est peu cher (4,86€ en moyenne en 2011) et facile à transporter. **350 000 000 kebabs sont consommés en France par an**, soit environ 12 kebabs vendus chaque seconde !

Ce sont surtout les jeunes qui en consomment : **1 consommateur sur 2 est âgé de 18 à 34 ans.**

Cette proportion a consommé 1 à 3 kebabs sur le mois de mars 2017 dans un point de vente 100% kebab. Ces dernières années, le kebab s'est fait connaître et il est **de plus en plus consommé**. Or, il est l'objet de **nombreuses polémiques**, l'origine des produits est souvent inconnue, parfois douteuse, il en va de même pour l'hygiène dans de nombreux points de vente.

En 2007, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), s'est penchée sur le **respect des normes hygiéniques** dans les fast-foods de type Döner kebab ou sandwicherie. Selon ce rapport, l'hygiène était « **non-conforme** » **dans 61,5 %**

**des établissements français**. En 2015, une entreprise a révolutionné l'approche du kebab. En effet, au **Zarma Kebab**, le produit vendu n'est plus dégoulinant de gras mais il est à la place **gastronomique avec des ingrédients raffinés, de qualité et surtout plus sains pour la santé**. C'est en cela que le Zarma est un Kebab chic.



## II/Portrait général du territoire

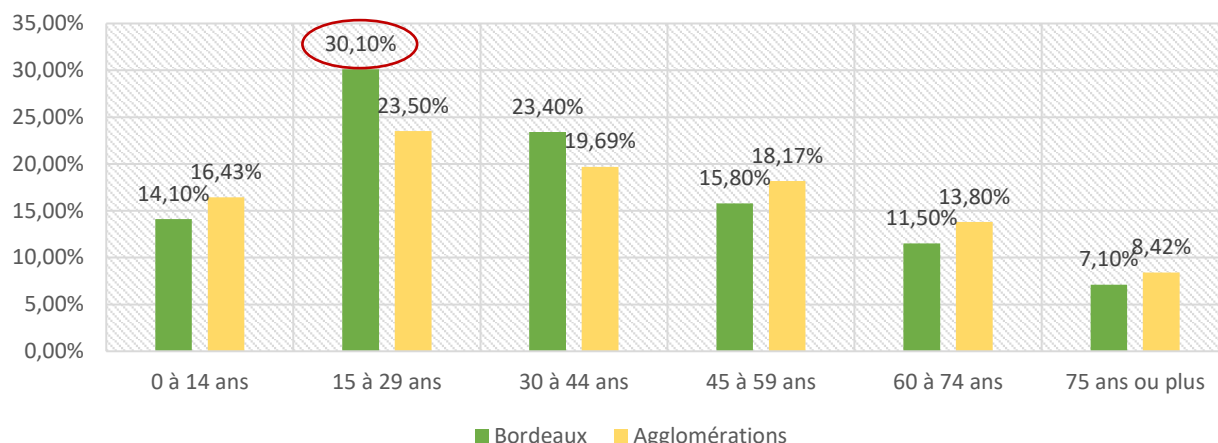
### 1) Socio-démographie

Dans cette sous-partie nous allons comparer la socio-démographie de la ville de Bordeaux à ses agglomérations (9 villes). D'abord si nous comparons la population en 2019, nous pouvons dire que Bordeaux est habité par **260 958 habitants** avec une densité de **5 286,8 hab/km<sup>2</sup>**. Concernant les agglomérations, **322 055 individus y habitent**, soit une moyenne de 35 784 habitants environ avec une densité moyenne de 3028,71 hab/km<sup>2</sup>, selon l'INSEE. Pour aller dans les détails, voici les informations de chaque villes :

- Le Bouscat : 23 890 habitants ; 4 524,6 hab/km<sup>2</sup>,
- Bruges : 19 403 habitants ; 1 364,5 hab/km<sup>2</sup>,
- Mérignac : 72 197 habitants ; 1 498,8 hab/km<sup>2</sup>,
- Pessac : 65 245 habitants ; 1 680,7 hab/km<sup>2</sup>,
- Talence : 43 820 habitants ; 5 247,9 hab/km<sup>2</sup>,
- Bèlges : 30 642 habitants ; 3 076,5 hab/km<sup>2</sup>,
- Floirac : 18 181 habitants ; 2 097 hab/km<sup>2</sup>,
- Cenon : 25 496 habitants ; 4 618,8 hab/km<sup>2</sup>,
- Lormont : 23 181 habitants ; 3 149,6 hab/km<sup>2</sup>.

Ensuite passons maintenant à la population par âge sur le territoire, en 2019, selon l'INSEE (graphique 1). Dans les deux cas (Bordeaux et ses agglomérations), la population est structurée de la même façon : la population des 15-29 ans domine suivit de la population des 30-44 ans. Cependant, ces deux populations dominent davantage à Bordeaux plutôt que dans ses agglomérations. De plus les 15-29 ans représentent une part bien plus importante à Bordeaux et la population la plus âgée se concentrent plus dans les agglomérations. L'explication que l'on apporté c'est que Bordeaux est une **ville étudiante** et une **ville offrant plus d'emploi**, de plus les plus âgés recherchent du **calme**, donc ils vont la trouver plus dans les agglomérations.

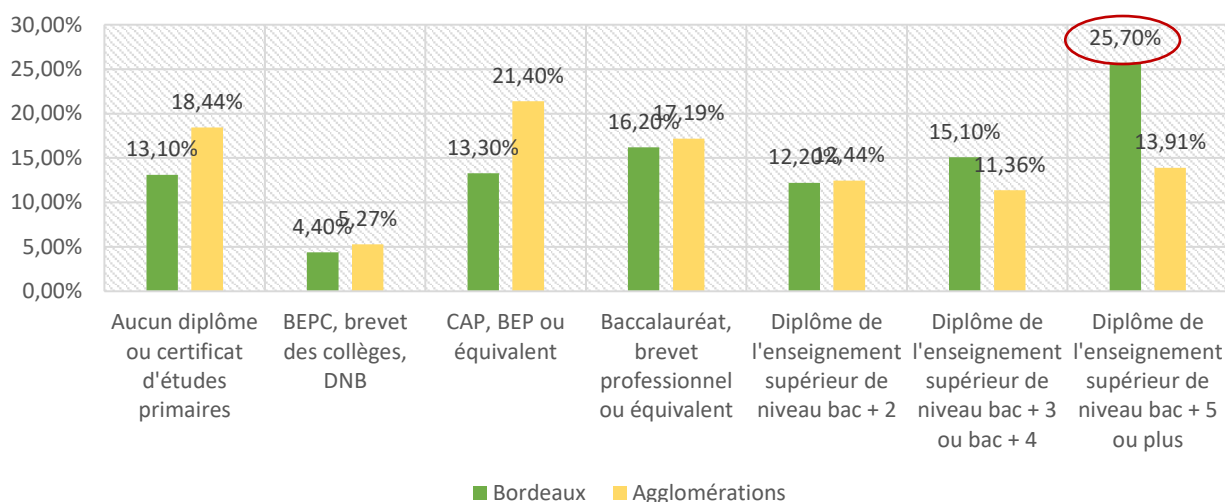
Graphique 1 : Population par âge à Bordeaux et des ses agglomérations en 2019



**Lecture :** 30,1% de la population bordelaise est âgée entre 15 et 29 ans, en 2019. **Source :** INSEE RGP 2019.

Si nous regardons du côté des catégories socio-professionnelles (graphique 2), nous pouvons voir que les **retraités se concentrent plus dans les agglomérations** (ce qui confirme ce que nous disions précédemment), selon l'INSEE. Les cadres et les personnes sans activité professionnelle se concentrent plus à Bordeaux, ce qui confirme également ce que l'on disait. Donc globalement, **Bordeaux est une ville où l'on retrouve le plus d'étudiant et de professions valorisées.**

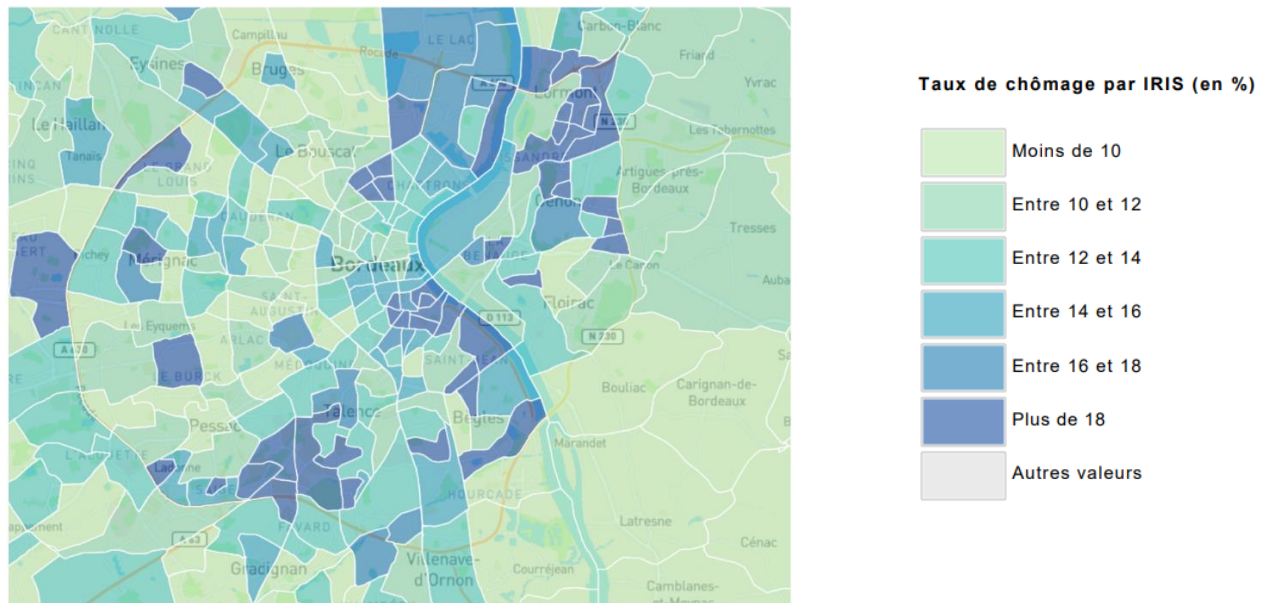
Graphique 3 : Diplôme le plus élevé de la population non-scolarisée de 15 ans ou plus selon le territoire en 2019



**Lecture :** 25,7% de la population bordelaise ont un diplôme de l'enseignement supérieur de niveau bac+5 ou plus comme diplôme le plus élevé, en 2019. **Source :** INSEE RGP 2019.

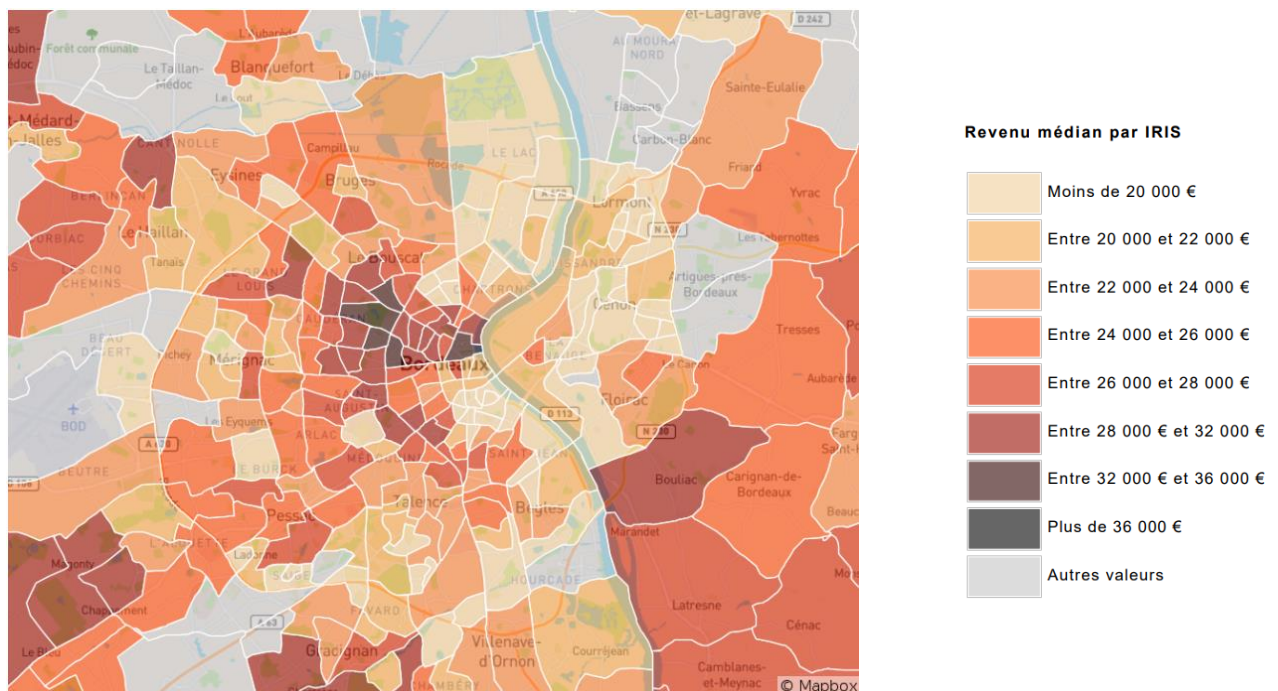


Si on se penche sur la question du chômage (figure 1), on remarque qu'en 2015, selon l'INSEE, le chômage se concentre surtout dans les agglomérations du **Lormont** et de **Talence** mais aussi dans le **Centre-sud de Bordeaux**.



**Figure 1 :** Taux de chômage sur le territoire de bordeaux ainsi que ses agglomérations, par IRIS, en 2015. **Source :** INSEE RGP 2015.

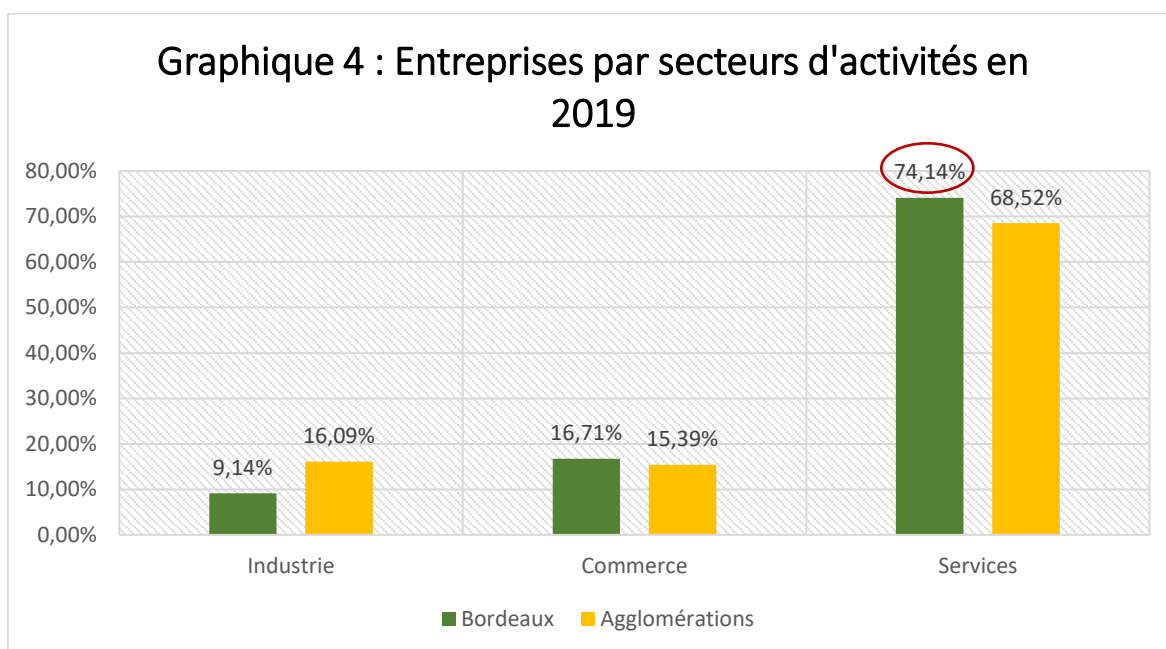
Enfin, si on compare le chômage avec le revenu médian (figure 2) sur le même territoire et à la même année, on peut dire que le Nord de Bordeaux est à la fois habité par **peu de chômeur** et à la fois habité par les individus **les plus riches** du territoire.



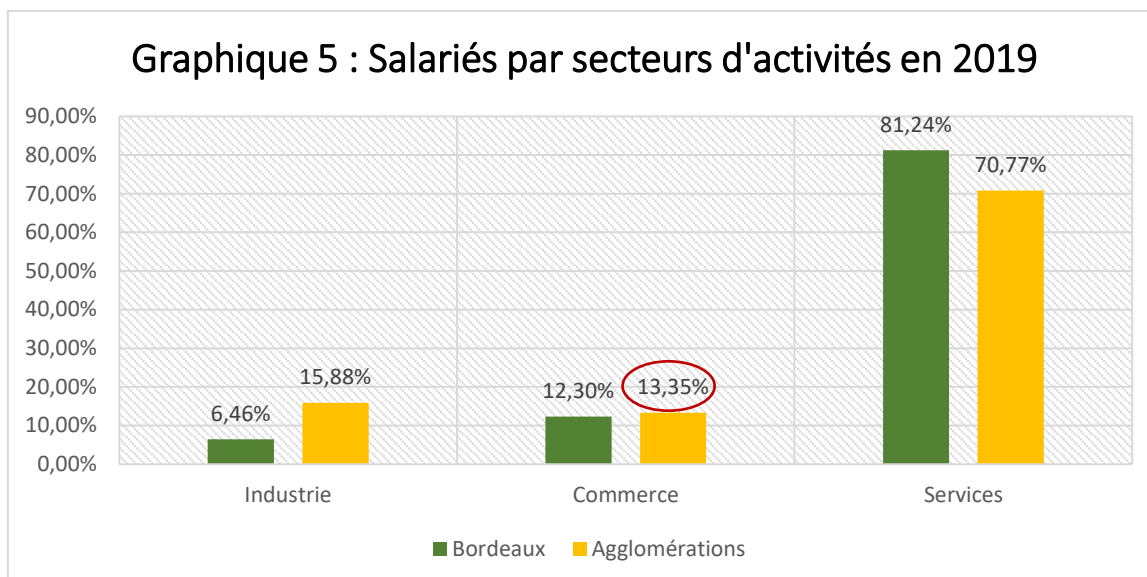
**Figure 2 :** Revenu médian sur le territoire de Bordeaux et des agglomérations, par IRIS, en 2014. **Source :** INSEE Filosofi 2014.

## 2) Economie

Le territoire est essentiellement composé d'entreprises qui appartiennent au **secteur des services** (graphique 4). Cela veut dire que les entreprises de restauration n'ont finalement **quasiment aucun poids économique**. Autrement dit, la filière de la restauration ne dégager pas un chiffre d'affaires assez important pour soutenir efficacement l'économie du territoire, mais c'est connaissance commune. Cependant, les **commerces d'implantent plus dans la ville Bordeaux plutôt que dans les ses agglomérations** (mais la différence reste négligeable : même pas 2%). Etant donné cette structure économique, la majorité de la population salariée exerce **une profession dans le secteur des services** (graphique 5), les offres d'emploi convergent donc beaucoup moins vers les métiers de la restauration.

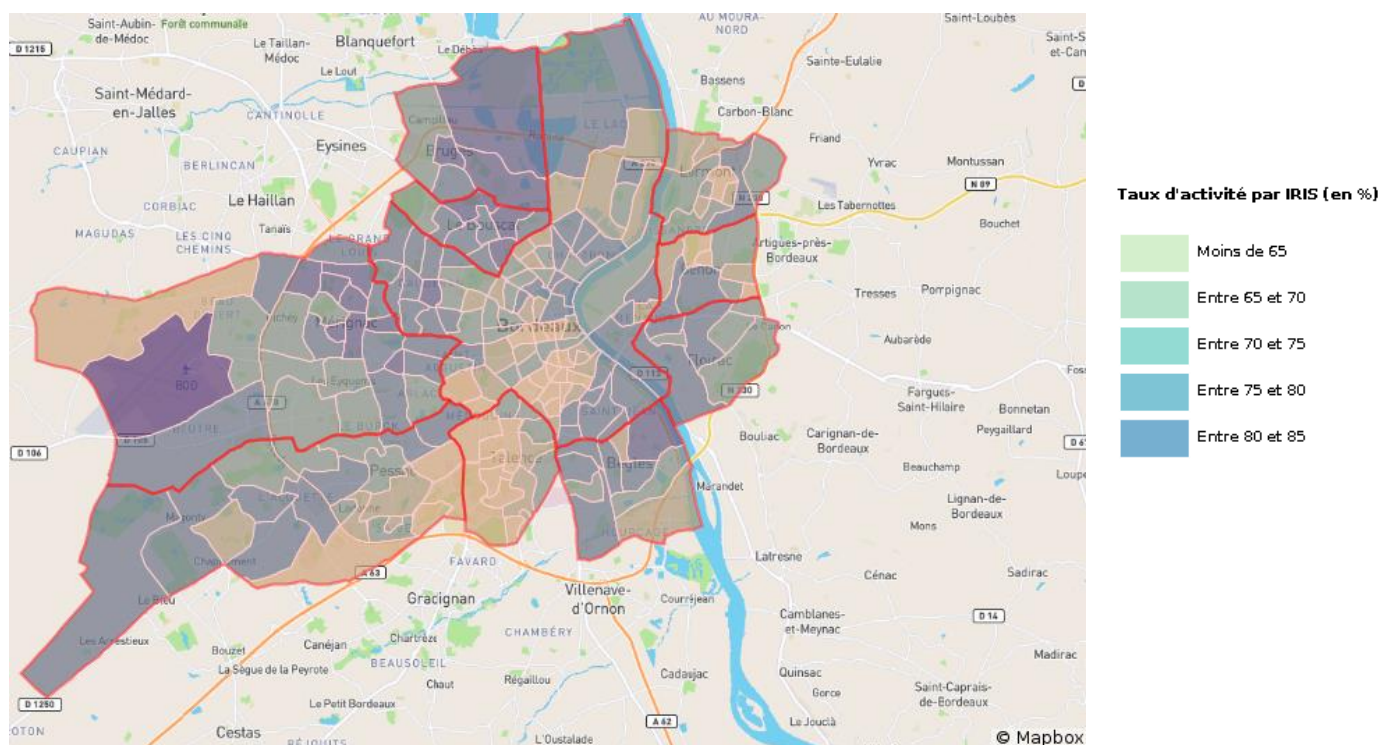


**Lecture** : 74,14% des entreprises bordelaises exerçaient des activités de services, en 2019.  
**Source** : SIRENE, 2019.



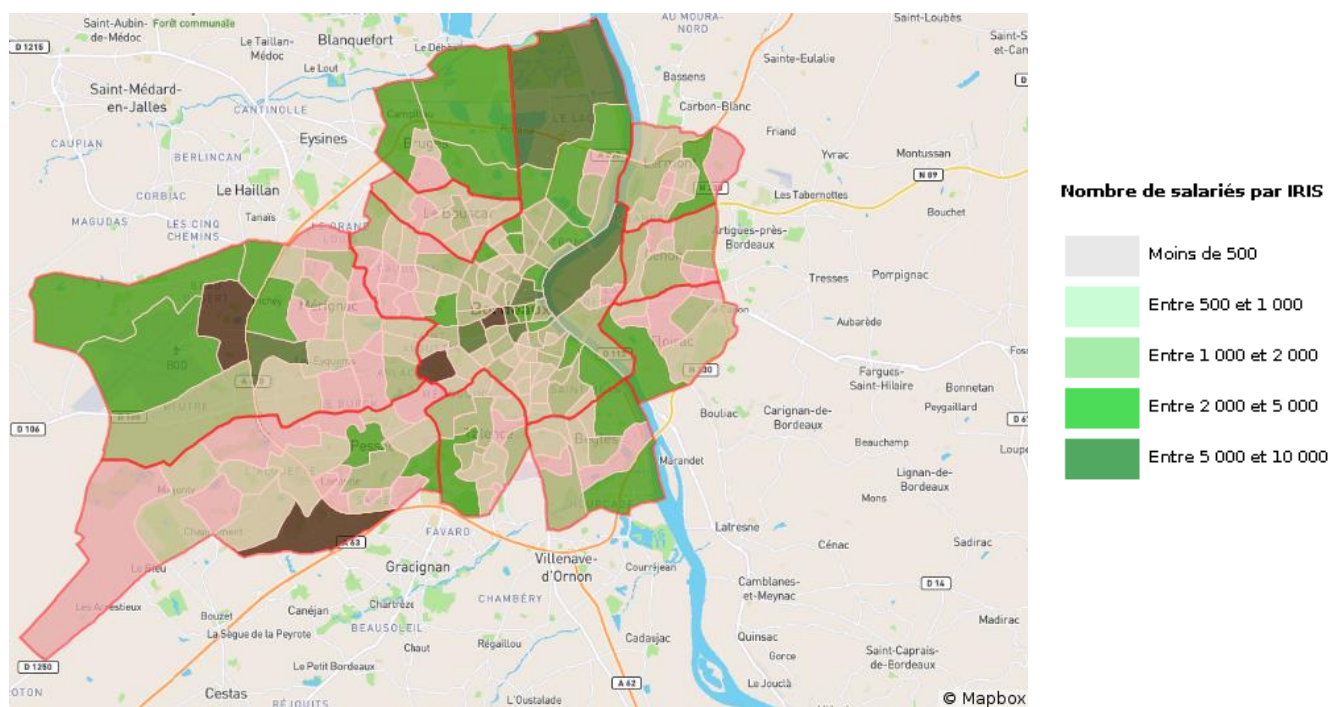
**Lecture :** 13,55% de la population salariés dans les agglomérations de Bordeaux travaillaient dans le secteur du commerce, en 2019. **Source :** SIRENE, 2019.

Ensuite, si nous nous concentrons sur le taux d'activité du territoire (figure 3), nous pouvons voir que les **actifs se concentrent dans les agglomérations de Bordeaux en 2015**. Cela rejoint – plus ou moins – le fait que les salariés travaillent davantage dans ces agglomérations (figure 4).



**Figure 3 :** Taux d'activité sur le territoire de Bordeaux et de ses agglomérations par IRIS, en 2019. **Source :** INSEE RGP 2015.

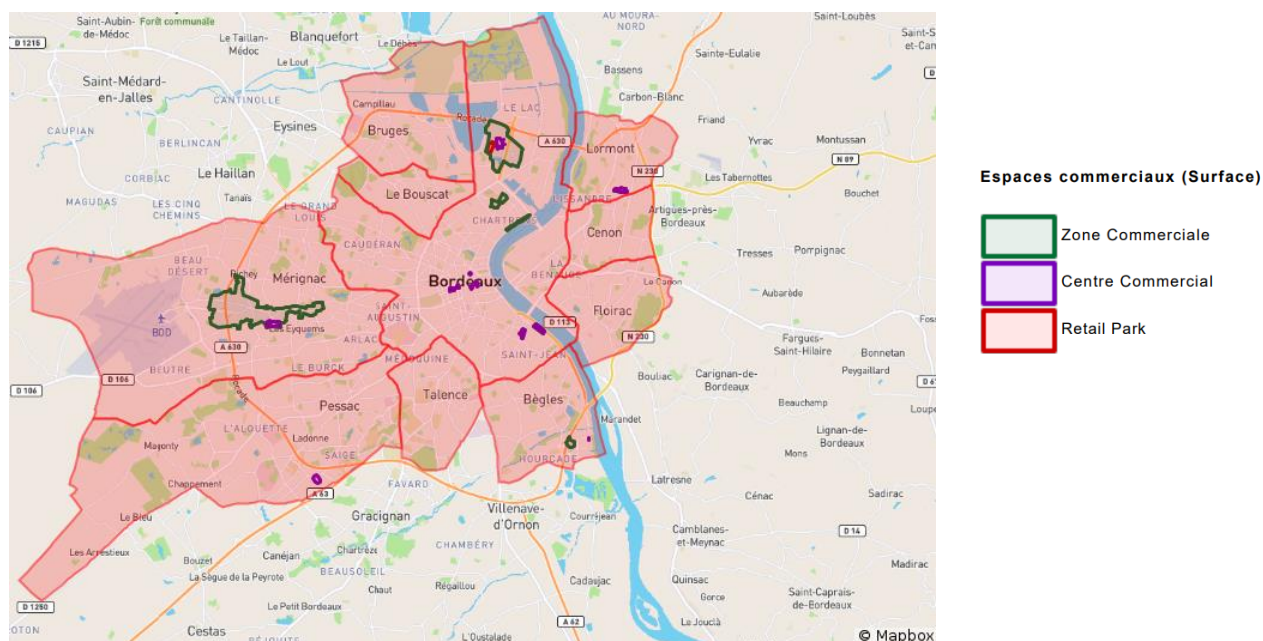




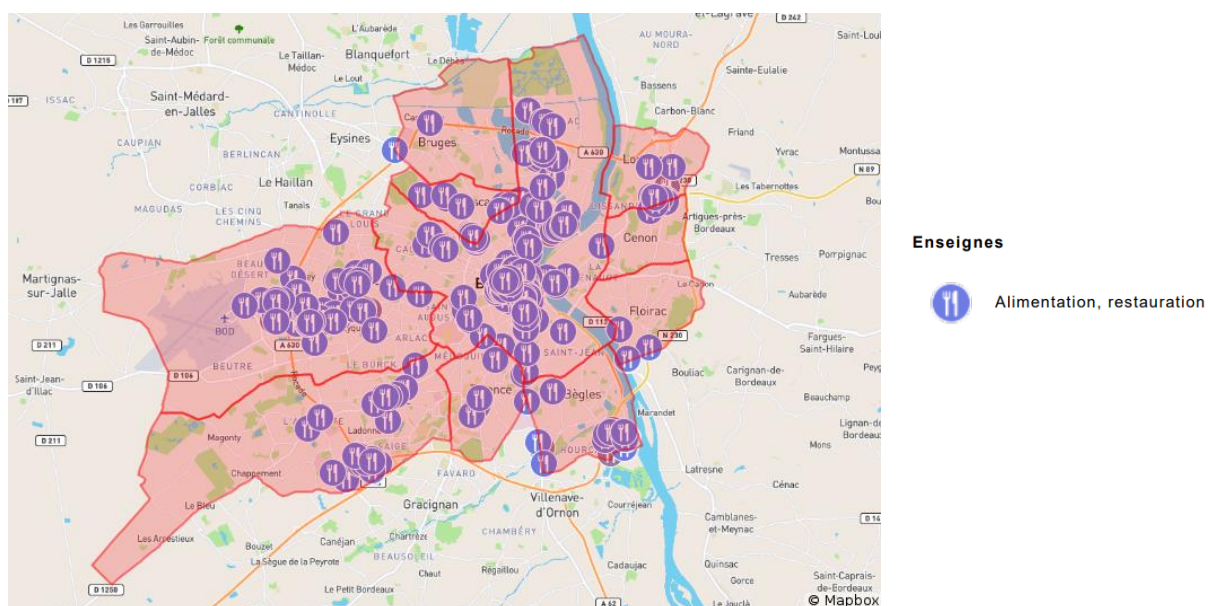
**Figure 4 :** Nombre de salarié sur le territoire de Bordeaux et de ses agglomérations par IRIS, en 2019. **Source :** INSEE RGP 2015.

### 3) Commerce

Les plus grandes zones commerciales se situent à la fois **dans le Mérignac et dans le nord de Bordeaux** (figure 5), cependant, cela n'empêche pas pour de nombreuses enseignes de restauration de s'implanter dans le **centre de Bordeaux** (figure 6). Il y en a d'ailleurs **plus dans le centre de Bordeaux plutôt que dans les agglomérations**.



**Figure 5 :** Les espaces commerciaux du territoire de Bordeaux et de ses agglomérations.



**Figure 6 :** Répartition des enseignes de restauration sur le territoire de Bordeaux et de ses agglomérations.

Les plus grandes enseignes du territoire **se concentrent surtout dans la ville de Bordeaux** (tableau 1) et proposent des biens et/ou services qui **diffèrent beaucoup entre elles**. De plus, **aucune n'est en rapport direct avec la restauration**, ce qui n'attirera pas les potentiels clients du Zarma vers ses enseignes.

Raison sociale	Ville	Chiffre d'affaires 2021 (en millions d'euros)	Activité
<b>CDISCOUNT</b>	Bordeaux	2,154	Vente à distance sur catalogue général
<b>THALES AVS FRANCE SAS</b>	Mérignac	1,324	Fabrication d'équipements d'aide à la navigation
<b>TOUTON SA</b>	Bordeaux	1,274	Commerce de gros (commerce interentreprises), de café, thé, cacao et épices
<b>MAISON JOHANES BOUBEE</b>	Bordeaux	0,986	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons
<b>VARO ENERGY FRANCE SAS</b>	Bruges	0,642	Commerce de gros (commerce interentreprises) de combustibles et de produits annexes
<b>J.A. DELMAS</b>	Bordeaux	0,557	Commerce de gros (commerce interentreprises) de machines pour l'extraction, la construction et le génie civil
<b>GAZ DE BORDEAUX</b>	Bordeaux	0,539	Commerce de combustibles gazeux par conduites
<b>COLISEE PATRIMOINE GROUP</b>	Bordeaux	0,410	Hébergement médicalisé pour personnes âgées
<b>C-LOGISTICS</b>	Bordeaux	0,397	Entreposage et stockage non frigorifique

SAICA PACK FRANCE	Pessac	0,380	Fabrication de carton ondulé
----------------------	--------	-------	------------------------------

Tableau 1 : Les 10 plus grandes enseignes du territoire. Source : VERIF.

### III/ Définir un lieu d'implantation optimal

#### 1) Etude du concept de l'enseigne et de ses cibles dans l'environnement bordelais

Dans cette partie, il s'agira de scinder en détail le concept du "kebab de luxe", quelle est **stratégie marketing** ? Où en est le produit dans son **cycle de vie** ? Que **vise** l'enseigne ? Quels sont les **facteurs clés à succès** que maîtrise la firme afin de supplanter la concurrence ? Dans le même temps, il s'agira de confronter ces éléments aux **caractéristiques du territoire** évoquées dans la première partie.

##### a) Cycle de vie du produit

Si le sandwich Kebab n'est pas un produit récent, puisque comme nous l'avons évoqué en introduction, il est bien connu et apprécié des Français. Le concept de "Kebab de luxe", lui, est **très jeune**. En effet, on ne compte que **très peu d'enseignes** proposant ce type de produits, la plupart étant situées à Paris. Dès lors, on considère que le "kebab de luxe" n'est qu'à la phase de **lancement dans son cycle de vie** (VERNON Raymond, années 1960, figure 7).

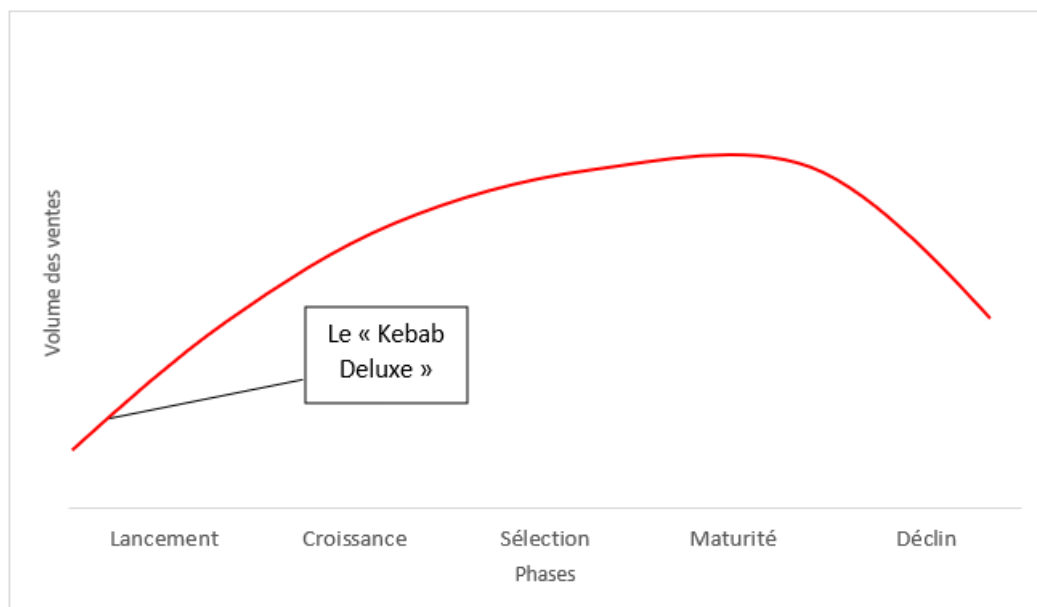


Figure 7 : Le cycle de vie du "Kebab de luxe".

## b) Le tableau des facteurs clés à succès

Les facteurs clés de succès (tableau 2) sont des éléments-clé de **satisfaction des clients essentiels au maintien de l'entreprise dans son secteur**. Autrement dit, ce sont des éléments de l'offre qui ont une valeur pour les clients et/ou un savoir-faire et/ou un avantage en termes de coûts dans la chaîne de conception-production-distribution du produit permettant de créer un avantage concurrentiel.

<i>FCS</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Innovation/R&amp;D</i>	X				
<i>Notoriété</i>			X		
<i>Rapport qualité/prix</i>					X
<i>Diversité des produits vendus</i>	X				
<i>Ambiance général</i>				X	

**Tableau 2 : Tableau des FCS du Zarma Kebab**

Innovation/Recherche et développement : Le concept proposé par l'enseigne, le "kebab moderne" ou "de luxe" est innovant certes. Or, l'enseigne **n'a pas de budget R&D nécessaire** : elle ne cherche pas à innover davantage. Elle a trouvé un concept qui fonctionne bien et l'exploite.

Notoriété : Étant donné son concept de produits frais et locaux, la réputation de l'enseigne est bonne. Néanmoins, comme nous l'avons souligné dans l'analyse du cycle de vie, **l'entreprise est jeune et donc encore méconnue** ce qui fait que sa notoriété n'est pas très élevée.

Rapport qualité/prix : Le rapport qualité/prix de Zarma Kebab est clairement leur point fort, c'est **l'élément qu'il maîtrise le plus dans la mesure où la qualité est élevée sans pour autant proposer des prix forts**. En effet, en 2018, il fallait compter 9,50€ pour une formule Kebab + frites croustilles et 4€ pour un jus de saison. C'est donc moins cher que dans la plupart des restaurants et environ au même prix que la majorité des fast-food. Les 15/29 ans représentant près d'un tiers de la population bordelaise en 2019 selon l'INSEE. Le kebab de luxe bon marché proposé par Zarma Kebab pourra trouver succès auprès de cette strate de la population. En effet, les jeunes cherchent souvent à **manger vite, peu cher** et une majorité croissante d'entre eux **prête attention à l'impact écologique de leur alimentation**.



Diversité des produits vendus : Zarma Kebab ne propose **qu'une seule formule Kebab + frites** et en ce qui concerne les boissons, elle ne propose **que des jus de saison**. Cependant, ce n'est pas forcément négatif puisque ces dernières années, la tendance "less is more" est en vogue et les consommateurs privilégient de plus en plus la qualité à la quantité.

Ambiance : L'ambiance est un des points forts de Zarma Kebab, en effet, les retours des



Edouard LP

★★★★★ • 4 années plus tôt sur Google

clients sont positifs à ce sujet (Avis google, TripAdvisor...) et soulignent souvent **l'amabilité des**

Très bons sandwiches, cuistot très sympa ! **responsables** ainsi que l'aspect chaleureux du restaurant.

### c) L'analyse politique marketing du Zarma Kebab

Prix : La politique de prix de l'enseigne est très développée. C'est réellement *son* point fort. En effet, les **prix sont bas et s'alignent avec ce que propose la concurrence** (Subway, McDonald's etc.). Lorsque l'on sait qu'environ 40% de la population de Bordeaux était sans activité professionnelle ou retraité en 2019 selon l'INSEE, les bas prix proposés par l'enseigne est un atout majeur.

Produit : Le succès de kebab de luxe tient surtout à la **qualité des produits** proposée : fraîcheur et localité encore une fois, c'est donc tendance. De plus, à Bordeaux, cela ne peut que plaire puisqu'il s'agit d'une ville où 53% de la population était en 2019 diplômée du supérieur selon l'INSEE. En effet, nous savons aujourd'hui qu'il existe un **lien entre le niveau de diplôme d'une population et sa précaution vis-à-vis de leur alimentation**. Dès lors, le concept du kebab de luxe saura satisfaire cette partie importante des citoyens bordelais.

Promotion : la politique de promotion d'une entreprise peut passer par énormément de canaux, Zarma Kebab a choisi de se placer en priorité **sur les réseaux sociaux**. Cela est cohérent puisqu'elle cible **particulièrement un public plutôt jeune** et que l'usage des réseaux sociaux est **peu coûteux** (contrairement à la publicité sur les radios ou la télévision notamment). Ainsi, l'enseigne dispose d'un **compte Facebook et Instagram**. En parallèle, elle se fait aussi connaître d'un public plus âgé grâce à son apparition dans les médias. En effet, l'enseigne est citée dans de nombreux articles élogieux et elle est même parue dans le journal en ligne "Vivre Paris" dans une vidéo présentant le processus de conception des kebabs en insistant sur le caractère "sain et frais" des produits.



## d) L'environnement du Zarma Kebab

Afin de faire le lien entre l'étude de l'enseigne Zarma Kebab et l'étude de ses concurrents, nous pouvons nous référer à l'outil "PESTEL" (figure 8) qui a pour but **d'analyser l'environnement** dans lequel se trouve l'entreprise. Ici, l'environnement de Zarma Kebab est celui de la restauration et différentes influences peuvent impacter la stratégie de l'entreprise.

Dimensions	Composantes	Impact sur la stratégie				
		Faible à fort				
		1	2	3	4	5
P-Politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Régulation de l'importation des produits alimentaires (normes européennes notamment)</li> <li>- Guerre entre la Russie et l'Ukraine : difficulté d'approvisionnement de certaines matières premières</li> </ul>		X			
E-Economique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance économique ralentie</li> <li>- Taux de chômage élevé structurellement</li> <li>- Pouvoir d'achat des ménages en baisse</li> <li>- Inflation</li> <li>- Coûts de production élevés pour les entreprises du secteur</li> <li>- Hausse des prix de l'énergie</li> <li>- Hausse des prix des produits alimentaires</li> <li>- Les fast food pratiquent des prix bas</li> </ul>				X	
S-Sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les modes de vie (rapidité, déplacements fréquents)</li> <li>- Une part croissante de la société veut se tourner vers une alimentation plus saine, diététique et éthique</li> <li>- La clientèle majoritaire sont les 18/30 ans pour le fast food</li> <li>- Crise sanitaire du Covid-19</li> <li>- La restauration rapide conserve une image de « distributeur de malbouffe » pour beaucoup</li> </ul>				X	
T-Technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des NTIC</li> <li>- Développement des réseaux sociaux</li> <li>- Développement de la livraison à domicile (Uber, Deliveroo)</li> </ul>		X			
E-Environnementale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préoccupation croissante de la société envers l'impact de leur alimentation sur l'écologie</li> <li>- Moins de consommation de viande</li> <li>- Diminution des déchets (emballages recyclables, plus de pailles, favorisation du carton à la place du plastique, tri...)</li> <li>- Lutte contre la déforestation (Ex : grain de café Subway certifié Rainforest Alliance)</li> </ul>			X		
L-Légale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Droit du travail défavorable</li> <li>- Législation sur les produits alimentaires</li> <li>- Emballage jetables interdits dès le 1<sup>er</sup> janvier 2023 : tous les repas pris sur places devront être servis dans de la vaisselle réutilisable</li> <li>- Normes d'hygiène et contrôles sanitaires stricts</li> <li>- Besoin d'une licence pour vendre de l'alcool</li> </ul>			X		

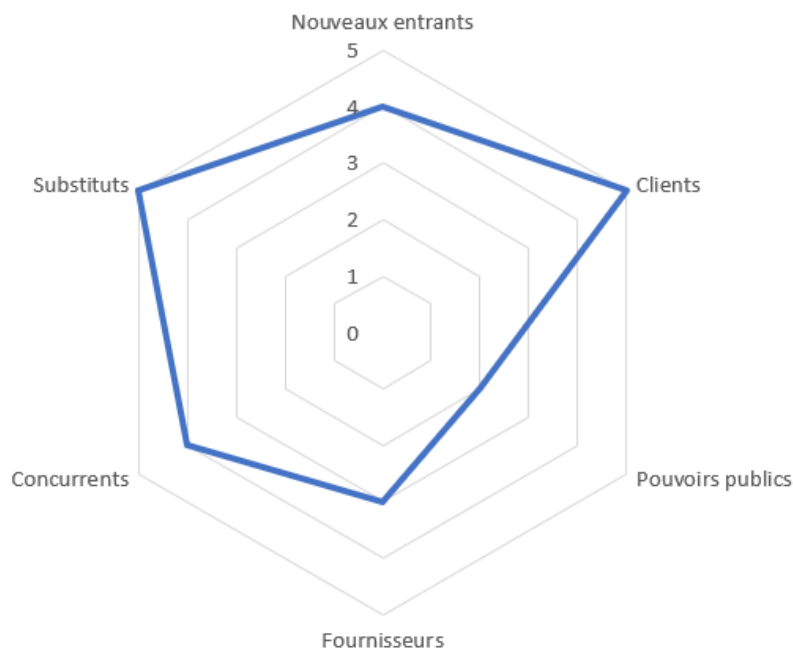
**Figure 8 :** Analyse de l'environnement de l'entreprise grâce au PESTEL.

Finalement, l'entreprise est davantage confrontée à des **pressions économiques et sociales**, c'est sur quoi elle va devoir travailler le plus.

## 2) Etude de la concurrence

### a) Le modèle de Porter

Le modèle de Porter (figure 9) est utilisé pour justement **évaluer l'attractivité du secteur** en fonction de l'intensité des forces qui s'exercent mais aussi repérer celles qui sont les plus influentes. De plus, ce modèle permet aux entreprises d'identifier les éléments les plus importants pour **surpasser la concurrence**.



**Figure 9 : Les forces de Porter.**

Nouveaux entrants : On peut noter un risque élevé concernant de nouveaux concurrents potentiels pour ce secteur. En effet, il est **plutôt facile de créer un fast-food ou alors d'être franchisé**. Il suffit d'un certain capital suivant l'importance du projet.

Concurrents : Ce secteur est **concentré**. Il est rare, voire impossible dans une ville de ne pas trouver de fast-food. Parmi les concurrents les plus importants on peut citer McDonald's, Quick, Burger King ou encore Nabab kebab.

Substituts : Là aussi, on retrouve **énormément de produits de substitution**. On peut citer par exemple les restaurants, les fast-food ainsi que les « Dark kitchen ».

Fournisseurs : Les fournisseurs pour les fast-food vont fournir tous les éléments nécessaires à la production. C'est pourquoi ils sont **indispensables dans ce secteur**. Cependant, il en existe un **très grand nombre**, c'est pourquoi leur **pouvoir de négociation est faible**. De plus, plus

un fast-food est connu plus son pouvoir de négociation avec les fournisseurs va être important. De ce fait, les **prix seront plus faibles**.

Pouvoir public : Pour ce secteur, on peut citer quelques obligations pour les fast-food. Tout d'abord, ils doivent **respecter certains critères d'hygiène**. En effet, au moins un membre d'un fast-food doit avoir suivi une formation concernant l'hygiène sans quoi l'établissement pourrait être fermé. De plus, des **normes de sécurité et d'accessibilité aux locaux** doivent être respectées. Pour finir, les clients doivent être **correctement informés** sur l'origine des viandes, l'ensemble des allergènes, l'interdiction de fumer ainsi que l'ensemble des prix.

Clients : Pour qu'un fast-food fonctionne, celui-ci a besoin d'un **nombre minimum de clients**, sans quoi il devra fermer. De plus, du fait de la concentration élevée sur ce secteur, les clients ont **tendance à ne pas être fidèles** (ils ne vont pas aller tout le temps à la même enseigne).

## **b) Le mapping concurrentiel**

Le mapping concurrentiel (figure 10) permet d'avoir un résumé et une vue **d'ensemble du marché et donc de la concurrence en se concentrant sur 2 critères importants**. En d'autres termes, le mapping permet de fournir le positionnement des concurrents et ainsi distinguer les concurrents les plus « directs ».

Si l'on devait placer Zarma kebab, il se situerait dans la partie où le prix du **panier moyen est faible et où la qualité relative est élevée**. En effet, ce kebab présente des kebabs avec des légumes de qualité, le pain est fait maison ainsi que les chips. De plus, le prix est relativement faible car un menu coûte 9.50€.



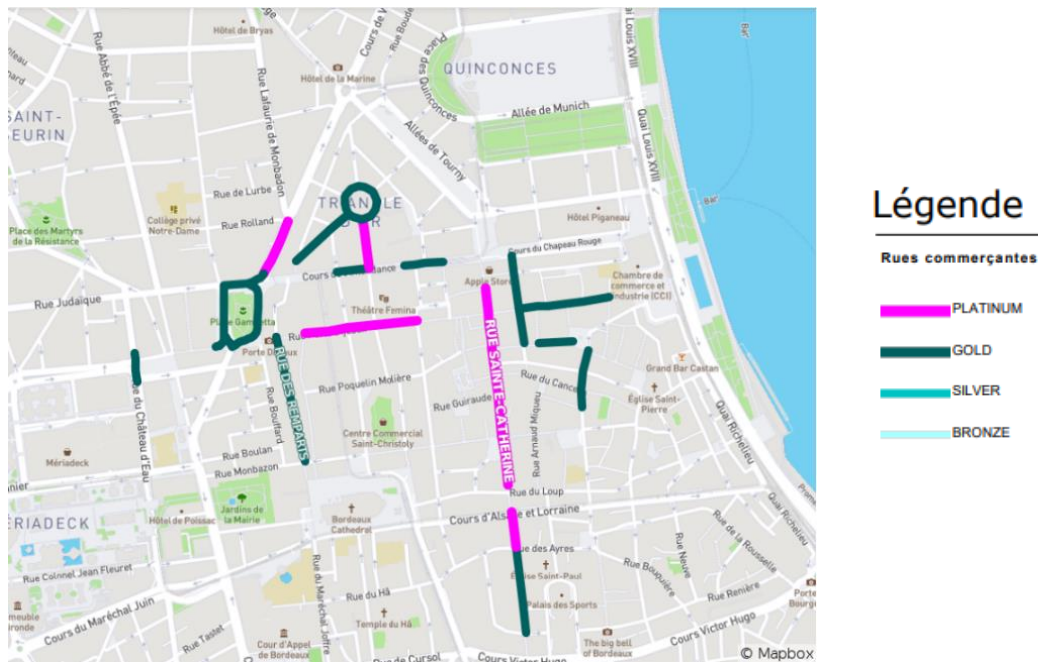
**Figure 10 :** Mapping concurrentiel du fast-food. **Source :** « Repenser le secteur de la restauration rapide sous l'angle de la stratégie Julien Perret », 6 juillet 2019.

### 3) Localiser les zones favorables à une implantation avec une grande précision

Nous voilà confronté au choix de l'implantation du Zarma Kebab. Compte tenu des éléments mis en avant dans la première partie, nous avons choisis le centre-ville de Bordeaux. Les raisons nous les expliciteront au fur et à mesure.

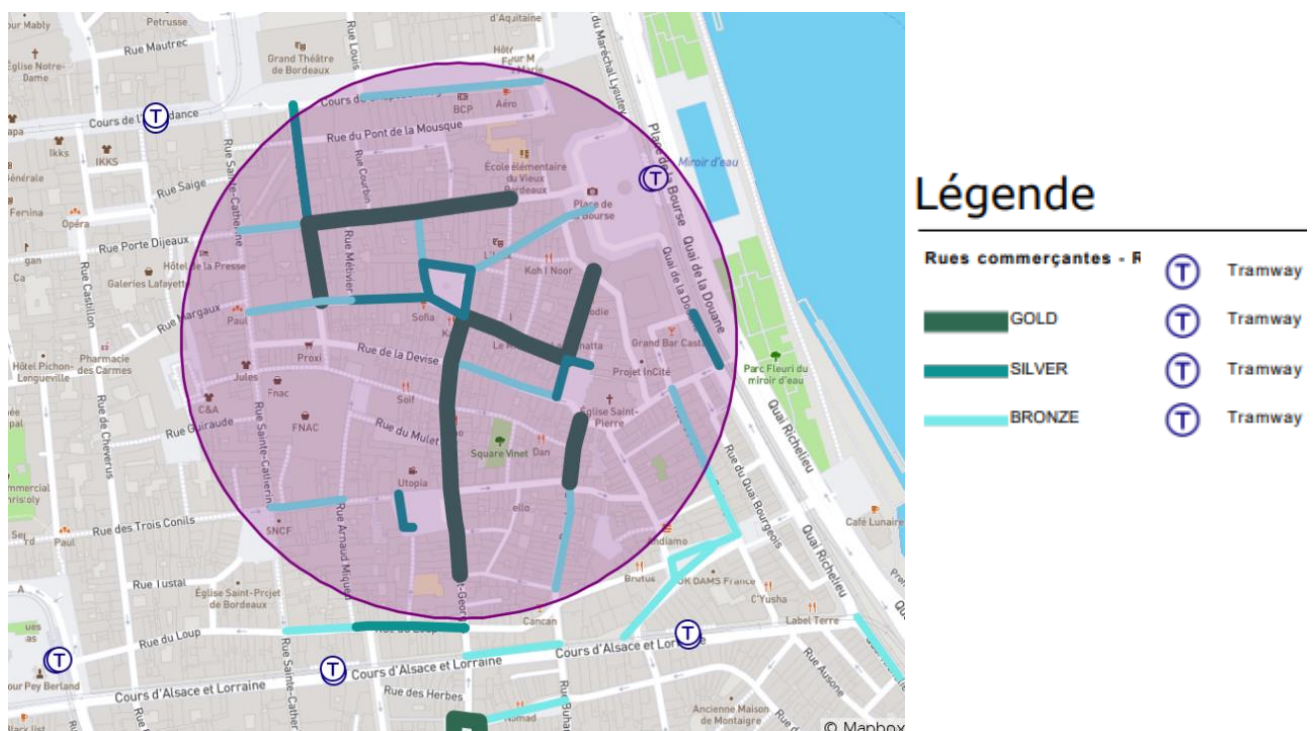
Avant de choisir un emplacement pour son restaurant, il est nécessaire de s'intéresser à **la concurrence, l'accessibilité et la visibilité**. Pour trouver une zone intéressante pour un fast-food, nous avons d'abord rechercher les rues les plus commerçantes du centre-ville de Bordeaux.

Il y a **4 rues commerçantes importantes** (figure 11), qui de ce fait, vont attirer un grand nombre de personnes : La rue st Catherine, la Rue Porte-Dijeaux, la rue Voltaire et la rue Georges Clemenceau.



**Figure 11** : Rues commerçantes de Bordeaux selon leur fréquentation. **Note** : une rue classée comme "Platinum" est une rue très fréquentée. Une rue classée comme "bronze" est une rue fréquentée mais beaucoup moins.

Afin de préciser cette zone, nous nous sommes intéressés **aux endroits qui regroupent un grand nombre de restaurants** (figure 12). En effet, les consommateurs se rendront plus facilement dans une zone où se regroupent un grand nombre de restaurants.



**Figure 10** : Rues commerçantes selon le nombre d'enseigne de restauration.



On arrive donc à réduire la zone établie au départ. On remarque que cette zone est entourée de **4 arrêts de tramway** ce qui facilite l'accès. 6 rues se démarquent du fait qu'elles soient assignées à « gold » (tableau 3).

Nom de la rue	Nombre de restaurants actifs
Rue St-Rémi	11
Rue des Piliers de tutelle	8
Rue du pas St-Georges	13
Rue des Bahutiers	10
Rue du Parlement St-Pierre	8
Rue des Faussets	21

Tableau 3 : Nombre de restaurant actif par rue.

Afin de choisir une rue, nous avons identifié quel type de restauration était présent dans ces rues. Les rues grisées dans le tableau regroupent des restaurants et non des fast-food. Les personnes seront sûrement moins enclines à aller dans ces rues pour manger un kebab. Les rues St-Rémi et Piliers de tutelle regroupent quelques fast-foods, c'est pourquoi elles ont été priorisées. Enfin, la Rue des Piliers de tutelle dispose d'un Nabab Kebab. C'est la raison pour laquelle, **la rue St-Rémi est privilégiée (figure 12) : il n'y a pas de kebab dans celle-ci**. Cependant, le fait d'être à proximité d'un autre kebab peut être bénéfique car les personnes habituées à consommer au Nabab Kebab vont être **tentées d'essayer un nouveau kebab à proximité**.



Figure 11 : Rue Saint-Rémi.

Cette rue est **difficile d'accès pour les véhicules**. Cependant, il existe un **arrêt de tramway** à quelques mètres de la place de la Bourse. Cette rue est **empruntée par de nombreuses personnes** car elle mène à la place de la Bourse et elle est perpendiculaire à la plus grande rue commerçante de Bordeaux longue de 1,1 km.

Cet emplacement **pourrait toucher les personnes venant des rues commerçantes aux alentours**, des employés travaillant au centre-ville qui viendraient pendant leurs pauses déjeuner ainsi que les étudiants. En effet, on retrouve **5 établissements d'enseignements supérieurs** qui sont entre 250 m et 1km mais le plus loin est à proximité d'un arrêt de tramway. On retrouve également 2 cinémas à 300 m et à 350 m de cette rue. De plus, avec cet emplacement, il est possible de **livrer les produits via des applications présentes à Bordeaux comme Deliveroo et Uber Eat**. Pour finir en termes de visibilité, cette rue n'est pas très large ainsi, une personne qui emprunte cette rue aura de grande chance de voir le Kebab.

## IV/ Bibliographie/Webographie

adminenh. « Réglementation en restauration rapide : les règles à respecter ». *eh! Online* (blog), 19 novembre 2019. <https://ehonline.eu/reglementation-restauration-rapide/>.

« base SIRENE des entreprises localisées en Gironde - data.gouv.fr ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/base-sirene-des-entreprises-localisees-en-gironde/>.

Brunaud, Claire. « Article - Les français et leur consommation de kebab - CHD Expert ». *CHD-Expert* (blog), 27 mai 2017. <https://www.chd-expert.fr/article-les-francais-le-kebab/>.

« Dossier complet – Commune de Bègles (33039) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33039>.

« Dossier complet – Commune de Bordeaux (33063) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. [https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33063#graphique-POP\\_G2](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33063#graphique-POP_G2).

« Dossier complet – Commune de Bruges (33075) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33075>.

« Dossier complet – Commune de Cenon (33119) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33119>.

« Dossier complet – Commune de Floirac (33167) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33167>.

« Dossier complet – Commune de Lormont (33249) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33249>.

« Dossier complet – Commune de Mérignac (33281) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33281>.

« Dossier complet – Commune de Pessac (33318) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33318>.

« Dossier complet – Commune de Talence (33522) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33522>.

« Dossier complet – Commune du Bouscat (33069) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-33069>.

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. « Les Français toujours plus concernés par leur alimentation ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://agriculture.gouv.fr/les-francais-toujours-plus-concernes-par-leur-alimentation>.

« Planetoscope - Statistiques : Consommation de kebabs en France ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.planetoscope.com/restauration/1736-consommation-de-kebabs-en-france.html>.

« Recensement 2015 : résultats sur un territoire, bases de données et fichiers détail | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/information/3561862>.

rédaction. « Zarma Kebap, le kebab gastronomique à Paris made in Tunisia ». *FDT* (blog), 5 mars 2018. <https://femmesdetunisie.com/zarma-kebap-le-kebab-gastronomique-a-paris-made-in-tunisia/>.

« Repenser le secteur de la restauration rapide sous l'angle de la stratégie | Julien Perret », 6 juillet 2019. <http://julien-perret.fr/repenser-le-secteur-de-la-restauration-rapide-sous-langle-de-la-strategie/>.

« Revenus et pauvreté des ménages en 2014 – Commune de Bordeaux (33063) | Insee ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3126710?geo=COM-33063>.

« VERIF - Classement des plus grosses entreprises de la région Aquitaine ». Consulté le 16 décembre 2022. <https://www.verif.com/Hit-parade/01-CA/02-Par-region/E-Aquitaine/>.