

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

L'impact du marketing des réseaux sociaux sur l'image de marque des restaurants proposant des burgers gourmets et produits connexes.

Étude de cas : The Good Kat

Mémoire présenté par :
Wafae MEZIANI

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales
Année académique 2023-2024

Promoteur :
Delphine HAUZEUR

Remerciements

Je tiens à remercier ma promotrice, Madame Hauzeur, pour sa disponibilité, son suivi pédagogique ainsi que ses précieux conseils qui m'ont permis de finaliser ce mémoire.

Je remercie également Monsieur Haddaoui, gérant du restaurant The Good Kat, pour avoir accepté ma demande d'interview.

Mes remerciements vont également à toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à mon enquête quantitative.

Enfin, j'aimerais remercier mes proches et ma famille pour leur encouragement tout au long de l'élaboration de cet écrit.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

Je soussignée, MEZIANI, Wafae, 2023-2024, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citation et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.

Liste des figures

Figure 1 : modèle AIDA réalisé sur le site Canva	9
Figure 2 : répartition des utilisateurs belges par type de réseau social en 2023.....	21
Figure 3 : aperçu de l'utilisation des médias sociaux en Belgique en 2023	22
Figure 4 : utilisation des réseaux sociaux pour rechercher des marques en Belgique en 2023	23
Figure 5 : réseaux sociaux préférés des Belges en 2023.....	23
Figure 6 : critères de taille des entreprises belges.....	26
Figure 7 : répartition des établissements dans le secteur Horeca par taille	29
Figure 8 : répartition des restaurants par type d'activité.....	30
Figure 9 : schéma de la communication	34
Figure 10 : organigramme du restaurant The Good Kat.....	39
Figure 11 : analyse SWOT du restaurant The Good Kat.....	40
Figure 12 : nombre de publications diffusées sur Instagram annuellement par Brooklyn Food	44
Figure 13 : nombre de publications diffusées sur Instagram annuellement par Western Burger	45
Figure 14 : nombre de publications diffusées sur Instagram annuellement par Chez Béri....	46
Figure 15 : réseaux sociaux les plus utilisés par les sondés.....	61
Figure 16 : période d'activité sur les réseaux sociaux des sondés	62
Figure 17 : intérêt porté à la consommation de burgers gourmets.....	65
Figure 18 : fréquence de consommation des restaurants spécialisés dans la vente de burgers gourmets	66
Figure 19 : facteurs importants dans les restaurants selon les sondés.....	66
Figure 20 : raisons pour lesquelles les sondés suivent des restaurants sur les réseaux sociaux	68
Figure 21 : informations importantes à apparaître sur les réseaux sociaux d'un restaurant d'après les sondés	68
Figure 22 : fréquence de publication idéale d'un restaurant selon les sondés	69
Figure 23 : manière dont les publications des restaurants influence la perception de leur image de marque auprès des sondés.....	70
Figure 24 : types de contenus préférés selon les sondés	71
Figure 25 : pourcentage de sondés influencés ou non par les publications des restaurants sur les réseaux sociaux	71
Figure 26 : choix des sondés vis-à-vis de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux	73
Figure 27 : résultats des consommateurs accordant ou non une importance aux SIVS.....	74
Figure 28 : proportion de personnes estimant ou non l'existence d'un lien entre une SIVS et la qualité des produits et des services proposés	75
Figure 29 : proportion de sondés étant susceptible de visiter un restaurant dont la SIVS est créative et cohérente.....	75
Figure 30 : éléments importants d'une SIVS selon les sondés	76
Figure 31 : réseaux sociaux sur lesquels les sondés suivent le restaurant The Good Kat.....	77
Figure 32 : mesure à laquelle le logo du restaurant The Good Kat illustre son nom et sa vision conceptuelle.....	79

Figure 33 : personnalité du restaurant The Good Kat selon les sondés..... 80

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1. Image de marque.....	3
1.1. Définition d'une marque	3
1.2. Définition d'une image de marque	5
1.2.1. Comment un individu perçoit-il une marque ?	5
1.2.2. Importance de l'image de marque	7
1.3. Construire une image de marque	7
1.4. Contrôler et assurer l'avenir d'une image de marque.....	10
2. Réseaux sociaux	11
2.1. Définition d'un réseau social	11
2.2. Types de réseaux sociaux.....	12
2.2.1. Facebook.....	13
2.2.2. Instagram.....	14
2.2.3. LinkedIn	16
2.2.4. Twitter	17
2.2.5. Snapchat	18
2.2.6. YouTube	19
2.2.7. TikTok	20
2.3. Utilisation des réseaux sociaux en Belgique.....	21
2.4. Utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de la restauration	24
3. Très petites entreprises	25
3.1. Définition d'une entreprise	25
3.2. Tailles des entreprises	25
3.3. Définition d'une Très Petite Entreprise (TPE)	26
3.3.1. Avantages	26
3.3.2. Inconvénients.....	27
4. Secteur de la restauration.....	27
4.1. Définition du secteur de la restauration.....	27
4.2. Historique du secteur de la restauration.....	28
4.3. Quelques chiffres pour la Belgique.....	29
4.4. Restaurants proposant des burgers gourmets et produits connexes	31

4.4.1.	Définition.....	31
4.4.2.	Historique du burger.....	31
4.4.3.	Situation en Belgique	32
4.4.4.	Stratégie de communication marketing au sein d'une TPE	33
PARTIE 2 : APPROCHE PRATIQUE		35
1.	Justification de l'hypothèse	35
2.	Étude qualitative	36
2.1.	Présentation de l'entreprise.....	37
2.1.1.	Où ?	37
2.1.2.	Quand ?.....	37
2.1.3.	Pour qui ?	37
2.1.4.	Quoi ?	38
2.1.5.	Pourquoi ?	38
2.1.6.	Comment ?	39
2.2.	Analyse SWOT.....	40
2.2.1.	Forces	40
2.2.2.	Faiblesses :.....	41
2.2.3.	Opportunités.....	42
2.2.4.	Menaces	42
2.3.	Analyse des concurrents.....	44
2.3.1.	Brooklyn Food	44
2.3.2.	Western Burger	45
2.3.3.	Chez Béri	46
2.4.	Présentation et analyse des données	47
2.4.1.	Image de marque.....	47
	<i>Construction de l'image de marque.....</i>	47
	<i>Importance de l'image de marque.....</i>	48
	<i>Signalétique d'identité visuelle et sonore</i>	48
2.4.2.	Réseaux sociaux.....	50
	<i>Utilisation des réseaux sociaux</i>	50
	<i>Fréquence de publication</i>	52
	<i>Types de contenus publiés</i>	53
	<i>Coûts associés à l'utilisation des réseaux sociaux</i>	54

<i>Avantages et inconvénients des réseaux sociaux</i>	55
<i>Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....</i>	57
3. Étude quantitative.....	58
3.1. Présentation et analyse des données	60
3.1.1. Informations démographiques.....	60
3.1.2. Utilisation des réseaux sociaux	61
3.1.3. Habitudes de consommation.....	65
3.1.4. Interaction avec les restaurants sur les réseaux sociaux.....	67
3.1.5. Perception de l'image de marque	70
3.1.6. Signalétique d'identité visuelle et sonore	74
3.1.7. Restaurant « The Good Kat ».....	76
4. (In)validation des hypothèses.....	81
PARTIE 3 : RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES.....	84
CONCLUSION	87
BIBLIOGRAPHIE.....	89

INTRODUCTION

42%, ce chiffre représente la baisse du chiffre d'affaires du secteur Horeca en 2020 (Banque Nationale de Belgique, 2020). En effet, la crise financière du COVID-19 n'a pas été de tout repos pour les restaurants. Considérée comme étant le second secteur le plus affecté par cette crise (Banque Nationale de Belgique, 2020), l'industrie de la restauration a dû se réinventer pour tenir le cap.

Faire du chiffre n'était pas suffisant, les enseignes devaient faire l'impossible pour attirer plus de clients et pour ne pas tomber en faillite. D'après Statbel (2021), l'évolution mensuelle du nombre de faillites dans le secteur Horeca se chiffrait à 42. Deux ans après, la situation reste similaire. En 2023, cette industrie conserve sa médaille d'argent en atteignant 1984 faillites (SPF Économie, 2023).

En plus de cela, un second facteur entre en jeu : la taille de l'entreprise. En effet, les très petites entreprises (0 à 9 salariés) enregistrent un nombre de faillites beaucoup plus élevé (6703) que les petites (188) ou encore les moyennes entreprises (23) (Stabel, 2021). Le SPF Économie (2023) appuie ces dires en affirmant que 96,7% des entreprises en échec comptent moins de 10 employés.

De ce fait, être à la fois une très petite entreprise et un restaurant peut être un chemin parsemé d'embûches. C'est à cet instant T que le marketing des réseaux sociaux prend toute son importance. En effet, grâce aux divers canaux de communication, les restaurants ont pu se redresser face aux chaos de la pandémie pour ainsi conserver leur image de marque.

Une image de marque peut être définie comme étant « la perception que les individus ont de la marque » (Michel, 2022, p. 92). Entretenir celle-ci pour une très petite entreprise peut s'avérer compliqué étant donné que cette classe ne dispose pas spécialement de département marketing. Effectivement, cela représente un budget important ou encore une dépense dangereuse pouvant compromettre l'avenir de l'entreprise (Ducret, 2016).

Pour pouvoir contrer ce problème, les petits restaurants peuvent tirer profit des réseaux sociaux pour ainsi toucher plus de monde. Selon une étude menée par Degraux (2023), un Belge passerait en moyenne 1h34 par jour sur les réseaux sociaux. C'est ainsi que le sujet du marketing des réseaux sociaux dans le secteur de la restauration a été choisi.

Après avoir sélectionné le sujet principal, il a fallu trouver un cas pratique permettant d'étudier la thématique de base. Le choix s'est porté sur un très petit restaurant nommé « The Good Kat ». Situé au cœur de la commune de Molenbeek-Saint-Jean, ce restaurant est spécialisé dans la vente de burgers gourmets et produits connexes. Ancienne dark kitchen, The Good Kat vit le jour à la suite de la pandémie du COVID-19.

De ce fait, cet écrit tournera autour de la question de recherche suivante : « Comment un restaurant de très petite taille nommé The Good Kat utilise-t-il les réseaux sociaux pour concevoir et optimiser son image de marque ? ».

L'objectif principal de cette question est de proposer des recommandations opérationnelles au restaurant afin d'améliorer son image de marque par le biais d'une bonne utilisation des réseaux sociaux.

Ce travail est divisé en deux volets : une partie théorique et une partie pratique. Plusieurs concepts seront abordés dans la première partie telle que la notion d'image de marque, comment la construire, les différents types de réseaux sociaux existants et ses avantages d'utilisation pour une entreprise, les très petites entreprises ainsi que le secteur de la restauration, plus précisément les restaurants proposant des burgers gourmets et produits connexes.

La seconde partie de ce mémoire sera dédiée à la présentation de l'étude de cas choisie, à savoir, le restaurant The Good Kat. Le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que du restaurant sera également présenté dans cet écrit.

La méthodologie adoptée a été la suivante :

Après avoir trouvé le thème principal de mon mémoire, je me suis plongée dans mes recherches afin de collecter un ensemble d'informations pouvant me permettre de rédiger la revue de la littérature.

Dans un second temps, il a fallu présenter de manière détaillée le restaurant The Good Kat. Pour ce faire, une étude qualitative a été nécessaire. En effet, le gérant de l'établissement, Haddaoui Soulaïmane s'est montré très réactif et a dès lors accepté d'effectuer une entrevue.

Ensuite, un second outil de récolte de données a été requis afin de mesurer certaines variables telles que les habitudes des consommateurs au niveau de l'utilisation des réseaux sociaux, de la fréquentation de restaurants proposant des burgers gourmets et produits connexes. Il s'agit du sondage par administration indirecte. Ces outils me permettront par la suite d'affirmer ou d'infirmer les deux hypothèses préétablies sur base de la revue de la littérature.

La troisième partie de cet écrit concertera la proposition de recommandations opérationnelles au restaurant The Good Kat afin d'améliorer son image de marque via les réseaux sociaux. Mon mémoire se terminera par une conclusion qui englobera les éléments clés de cet écrit ainsi que les limites rencontrées au cours de son élaboration.

Compte tenu des informations susmentionnées, ce mémoire est de type « recherche appliquée », impliquant dans un premier temps, une analyse de la littérature, qui sera dans un second temps, confrontée aux données collectées sur le terrain.

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Subdivisée en quatre parties, cette revue de la littérature a été rédigée de façon à étudier les fondements théoriques des concepts suivants : l'image de marque, les réseaux sociaux, les très petites entreprises ainsi que le secteur de la restauration. Ce premier chapitre servira de base à la construction d'hypothèses.

1. Image de marque

1.1. Définition d'une marque

de Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques & Lévy Jacques (2021) définissent une marque comme étant « un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise » (2021, p. 773).

D'après The American Marketing Association (2024), une marque est « un élément distinctif tel qu'un nom, un terme, un dessin ou un symbole qui identifie des biens ou des services ».

Demeure et Berteloot ont écrit dans leur livre « Aide-mémoire marketing » : « La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers » (2015, p. 138).

Dans le dessein de permettre au client de reconnaître sans difficulté l'offre, les entreprises se basent sur une signalétique d'identité visuelle et sonore (SIVS). Cette dernière représente l'ensemble des indices donnant la possibilité aux clients de repérer la marque (de Baynast et al., 2021).

La signalétique des marques se distingue par 4 points :

- **Le nom** : il peut prendre la forme d'un patronyme, d'un acronyme ou encore d'un générisme ;
- **Le packaging, design produit** : il représente l'emballage du produit et est indissociable de ce dernier ;
- **Les emblèmes d'une marque** : ils peuvent être constitués d'un logo, d'un jingle, d'un symbole ou d'une signature (de Baynast et al., 2021) ;
- **Le graphisme de marque** : il regroupe les codes graphiques ainsi que les couleurs utilisées pour la création de la marque.

Julien Dupé, CEO de Infonet.fr (2021) explique que ce concept est un élément essentiel, car il dynamise le cheminement de détermination d'une marque. En effet, une signalétique d'identité visuelle et sonore d'une marque regroupe les éléments permettant de la décrire directement et donc de faire un lien avec elle. Par exemple, lorsqu'un consommateur visualise le logo « swoosh », il l'assimilera directement à la marque « Nike » (de Baynast et al., 2021).

Les SIVS doivent être établies le plus rigoureusement possible puisqu'elles coopèrent à renforcer le talent et l'énergie de la marque.

Les 4 éléments susmentionnés ne doivent pas être sélectionnés de manière individuelle, mais plutôt collectivement. (Dupé, 2021). Ce n'est pas seulement le choix d'un logo ou d'un nom, c'est la création de l'ADN de la marque, représentant les éléments essentiels et inséparables de son identité (de Baynast et al., 2021).

En somme, un consommateur pourra distinguer un produit ou un service d'une entreprise grâce à sa marque, représentant un attribut distinct vis-à-vis de ses concurrents (Bathelot, 2020).

Selon Pike (2013), collaborateur de l'agence de marketing Zeno, il y a 7 étapes à prendre en considération pour construire une bonne marque :

- **Se faire remarquer** : la première chose à faire est d'essayer de créer un fort impact. Les entreprises veilleront à ce que les gens gardent en mémoire leur marque. Afin de faire une forte impression, une pointe d'humour est recommandée afin de marquer les esprits ;
- **Se connecter** : il s'agit ici d'être connecté avec ses clients. Comment l'audience réagira-t-elle face à une marque spécifique ? Les clients auront-ils confiance en la marque ? Les entreprises devront, de ce fait, accorder une importance à la culture ainsi qu'à la sociologie de leur marque ;
- **S'exprimer clairement** : il ne faut pas submerger l'audience avec trop d'informations. L'utilisation d'un langage clair, simple et concis est préférable. Au final, c'est bien le client qui décidera si le message est clair ou non ;
- **Être sûr de soi** : il s'agit de mettre en lumière les aspects du produit ou service attestant ainsi la satisfaction d'un manque ou d'un besoin.
- **Être cohérent** : plus une marque est cohérente, plus les clients auront confiance en cette marque. En effet, la préservation d'un message adéquat renforce la relation qu'a le client avec la marque ;
- **Être différent** : il est question d'évaluer la concurrence, en effet, proposer un produit identique à un concurrent ne mènera à rien. Il s'agit d'apporter quelque chose de nouveau et d'expliquer au client pourquoi ce dernier aurait intérêt à opter pour tel produit plutôt qu'un autre ;

- **Être direct** : les entreprises doivent être capables d'inciter le client à l'achat, l'abonnement ou encore à la fidélisation. Par exemple, sur son site Internet, une marque placera l'appel à l'action « acheter » à droite ou en dessous d'un article.

Selon l'expert Bordas (2012), une marque n'est pas uniquement une ressource. Certaines entreprises ont cette habileté à piloter leur marque de manière traditionnelle. En effet, gérer une marque en ayant pour seul objectif de la conserver est une perte de temps.

À l'heure actuelle, la concurrence se fait rude. Ainsi, une marque peut perdre en valeur à grande vitesse. La solution pour contrer ce problème serait de constamment innover pour conserver sa fraîcheur et, dès lors, s'adapter aux habitudes des consommateurs.

1.2. Définition d'une image de marque

Keller a écrit que l'image de marque correspond à « des perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (2013, p. 159).

Géraldine Michel propose cette définition : « L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque » (2022, p. 92).

de Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques & Lévy Jacques (2021) rejoignent ces définitions en expliquant qu'une image de marque est, avant tout, une compilation de représentations cognitives à l'attention d'une marque.

Malgré les quelques années d'écart entre les différentes définitions données par ces auteurs, le résultat final est le même : une image de marque est la manière dont les individus, clients ou prospects, perçoivent une entreprise.

La notion d'image retrouve ses origines au cœur de la psychologie cognitive (Piaget, 1966). Effectivement, une image reprend l'ensemble des représentations mentales qu'un individu préserve dans sa mémoire (Gardès et al. 2013).

1.2.1. Comment un individu perçoit-il une marque ?

Les fonctions cognitives dépendent de chacun, il se peut qu'un individu ne décèle pas une image de marque de la même manière qu'un autre.

Dans un premier temps, l'individu va chercher dans sa mémoire toutes les connaissances rattachées à cette marque. À l'évocation d'une marque « x », l'individu reliera à cette marque toutes les informations qu'il connaît. Dès lors, le recensement des associations ancrées dans sa mémoire dépendra fortement de la connexion entre la marque et les associations de l'individu (Michel, 2022).

Dans son livre « Au cœur de la marque », Michel (2022) mentionne un exemple intéressant : celui de la marque Michelin. Cette dernière est connue pour sa vente de pneus. Cependant, Michelin propose également des guides touristiques. L'auteur met en avant le fait que les individus associent majoritairement la marque Michelin à la vente de pneus plutôt qu'au guide touristique.

Dans un second temps, l'individu va délimiter le territoire de la marque. Le territoire de la marque correspond à l'espace dans lequel une marque est avérée « légitime » dans l'esprit des consommateurs.

En effet, sur base des associations ancrées dans leur mémoire, les individus détermineront les espaces produits dans lesquels la dite marque reste en harmonie avec les premières associations.

De ce fait, l'individu va donc s'interroger quant aux marchés visés par la marque. L'auteur explique que via cette notion de territoire de la marque, il y a des limites auxquelles les marques doivent faire face. En effet, si une marque décide de proposer un produit qui n'entre pas dans le territoire de marque, les consommateurs ne trouveront pas cela cohérent. Ceci aura donc un impact négatif sur la perception de la marque.

Pour finir, les consommateurs évalueront la personnalité de la marque. Cette dernière représente « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque » (Michel, 2022, p. 100). Afin d'étudier la personnalité de la marque, l'auteur suggère de poser cette question aux individus : « Imaginons que la marque soit une personne, elle serait ? » (Michel, 2022, p. 102). Les consommateurs donneront donc des traits de caractère qu'ils estiment être en lien avec la marque.

Maintenant que les consommateurs ont été capables de reconnaître et percevoir une marque, cette dernière aura différents rôles auprès des individus. En effet, l'auteur Heilbrunn (2022) explique les différentes fonctions qu'une marque a auprès des consommateurs :

- **Un rôle de garant** : la marque est un engagement de confiance et se basera sur l'expérience des individus. Ces derniers évalueront la garantie de la marque sur base de leur vécu ;
- **Un rôle de repère**, favorisant ainsi la simplification du processus d'achat. En effet, le simple fait de choisir des produits dont la marque est connue rend le processus d'achat beaucoup plus simple et moins risqué ;
- **Un rôle émotionnel** : certaines marques proposent des expériences aux clients comme les Nike towns par exemple. Ces magasins expérientiels mettent en lumière les produits ainsi que l'image de marque de Nike (Heilbrunn, 2022).

1.2.2. Importance de l'image de marque

Premièrement, la manière dont les individus vont percevoir une image de marque pour la première fois peut être décisive. En effet, la première impression est capitale, car cette phase permettra ou non de créer une relation de confiance et d'engagement avec sa clientèle (HelloDarwin, 2023).

Lors de la découverte d'une nouvelle marque, les consommateurs jugeront les valeurs de l'entreprise afin de savoir s'ils peuvent s'associer à cette marque. D'où l'importance de véhiculer une image de marque claire et conforme, ce qui favorisera une relation de confiance sur le long terme (HelloDarwin, 2023).

De plus, une image de marque est un fondement crucial permettant d'augmenter la notoriété d'une entreprise. Les individus seront plus attirés par une entreprise ayant des objectifs et valeurs délimités ainsi qu'une identité fiable. En définissant correctement ses valeurs, les entreprises permettront aux clients de voir rapidement s'ils sont sur la même longueur d'onde ou non (HelloDarwin, 2023).

Renforcer la crédibilité de l'image de marque est primordial pour fidéliser la clientèle. Que ce soit avoir un service clientèle ou encore conseiller le client de manière compétente et chaleureuse, toute action est bonne à entreprendre afin de maintenir un lien avec sa clientèle (d'Aspremont Lynden, 2023). Un consommateur bien accompagné par un employé gardera une image positive de la marque et sera plus disposé à revenir vers cette entreprise (HelloDarwin, 2023).

D'après d'Aspremont Lynden (2023), il est essentiel pour toute entreprise d'entretenir son image de marque pour surmonter la concurrence. En effet, la compétition s'intensifiant de jour en jour, il est donc nécessaire de soigner et de mettre à jour son image de marque afin d'en bénéficier pleinement.

À l'inverse, une mauvaise image de marque mettra en péril l'entreprise, cette dernière aura du mal à opérer correctement. Cela peut se traduire par des conséquences désastreuses comme une déception de la part des consommateurs, une diminution des ventes ou, pire encore, des difficultés à recruter du nouveau personnel (d'Aspremont Lynden, 2023).

1.3. Construire une image de marque

L'entreprise américaine HubSpot (2024) propose 5 lignes directrices pour concevoir une image de marque reflétant l'ADN de son entreprise. En vue de conquérir le cœur des consommateurs, créer une image de marque est une tâche ardue, car elle symbolise la pierre angulaire de la croissance des entreprises.

- **Définir la mission de l'entreprise**

Selon Cames, une mission « est la raison d'être de votre projet entrepreneurial » (2022). Ce concept permet de répondre à la question « Pourquoi ? ». Cela va au-delà de la quête du profit, la mission s'harmonise avec les valeurs et la vision d'une communauté. Il s'agit ici du premier socle de l'image de marque (HubSpot, 2024).

La mission d'une entreprise permet la compréhension de ses valeurs, sa position sur le marché, ses activités, mais également ses objectifs à court et long terme. La mission d'une entreprise donne la possibilité de définir ses perspectives d'avenir (Meier, 2022).

- **Analyser le public cible**

« L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque » (Michel, 2022, p. 92). De ce fait, la seconde étape est d'établir des précisions quant au public ciblé. Il faut définir le « profil client » qui servira de référence (HubSpot, 2024).

Cette étape se divise en 4 sous-étapes :

- **Détection des concurrents** : afin de déterminer ses principaux clients, il est nécessaire d'identifier ses concurrents. Effectivement, étudier la stratégie de la concurrence permettra de repérer leurs forces et leurs faiblesses ;
- **Sélection des critères à considérer** : il peut s'agir du type de produit, de la stratégie marketing ou encore des canaux de distribution utilisés par la concurrence ;
- **Établissement d'une analyse SWOT** : cet acronyme signifie Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats et permet de dresser les forces et les faiblesses d'une entreprise pour ainsi les confronter aux opportunités et menaces du marché. L'objectif principal de l'instrument SWOT est de mettre en évidence un enjeu afin d'en tirer des suggestions opérationnelles (Belamich & Ingara, 2021) ;
- **Suivi continu des concurrents** : il est essentiel que ce contrôle soit ininterrompu de façon à analyser constamment les produits ou services innovants, l'acquisition de nouveaux clients, les nouvelles publications sur leurs réseaux sociaux ou encore les techniques de promotion utilisées (HubSpot, 2024).

Lai et Aimé (2016) résument ces 4 points sous la forme d'une phase « préparatoire ». En effet, l'analyse du public cible signifie qu'il faut définir son champ d'action. Cela se traduit donc par « un briefing » comprenant l'étude des concurrents, du marché visé et des spécifications du produit ou du service.

- **Bâtir une identité visuelle cohérente**

Selon Belamich et Ingara (2021), une identité visuelle regroupe l'ensemble des signes d'une marque ventilant ses caractéristiques. Par « signes », les auteurs entendent le nom, le packaging, le graphisme ainsi que les emblèmes de la marque.

Il faut être cohérent lors de l'élaboration de l'identité visuelle, l'utilisation de la police doit être en harmonie avec le logo et les couleurs choisies. Pour qu'un logo soit opérationnel, la simplicité est recommandée. Assurément, le logo doit être capable de se conformer, indépendamment des canaux utilisés (HubSpot, 2024).

- **Déterminer sa stratégie de communication pour déployer son image de marque**

L'utilisation des réseaux sociaux permettra de créer un premier contact avec les consommateurs, mais également de cultiver une relation de confiance. Par son image de marque, une entreprise prendra le rôle de narrateur afin de raconter son histoire à l'audience. Suite à cela, les consommateurs décideront ou non s'ils approuvent les valeurs de l'entreprise (HubSpot, 2024).

de Barnier et Joannis (2016) affirment cela en expliquant que pour déployer une stratégie de communication, il faut avant tout fixer des objectifs de communication pour ainsi améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise. Ces deux auteurs proposent d'utiliser le modèle AIDA. Ce modèle permet de construire un message publicitaire en suivant quatre étapes :



Figure 1 : modèle AIDA réalisé sur le site Canva

Source : Lejealle, C. & Delecolle, T. (2022). 3. Le digital révolutionne l'entreprise et le marketing. In *Marketing digital* (p. 73-93). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/marketing-digital--9782100837076-page-73.htm>

Ces lignes directrices favorisent une approche de persuasion par étape permettant ainsi de véhiculer un message efficace. De ce fait, un consommateur sera d'abord amené à découvrir le produit ou le service proposé pour ensuite former son opinion envers l'offre. Suite à cela, le désir prend place dans l'esprit du consommateur, l'incitant ainsi à passer à l'action : acheter le produit ou payer pour le service proposé.

1.4. Contrôler et assurer l'avenir d'une image de marque

« Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et 5 minutes pour la ruiner » (Warren Buffett, s.d.).

En réalité, l'avenir de l'image de marque d'une entreprise est confié indirectement aux consommateurs. En effet, ces derniers considéreront si telle entreprise est digne de confiance ou non. Il suffit d'un faux pas de la part de l'entreprise pour qu'un « bad buzz » prenne une ampleur considérable. Nul ne conteste que la diffusion rapide des réseaux sociaux soit sans précédent (HubSpot, 2024).

Il est désormais nécessaire de surveiller son image de marque sur les réseaux sociaux. Un consommateur satisfait n'hésitera pas à communiquer son opinion en ligne. Alors que dire d'un client mécontent ? Celui-ci passera à l'action immédiatement !

C'est pourquoi, toute entreprise qui se respecte devra passer fréquemment en revue les avis reçus sur ses réseaux sociaux. Les consommateurs ont également l'habitude de mentionner l'entreprise en émettant un avis. C'est également un bon moyen pour examiner ces données (HubSpot, 2024).

Avant de procéder à l'achat, les consommateurs ont l'opportunité de passer en revue les avis publiés par leurs semblables. Les plateformes les plus connues sont « Trustpilot » ou encore « Google » (HubSpot, 2024).

Les avis en ligne laissés par les clients reflèteront la fiabilité de la marque d'une entreprise. C'est pourquoi il est essentiel d'une part de consulter les avis publiés par les clients, et d'autre part, pour l'entreprise, d'y répondre afin de renforcer le lien avec sa clientèle.

Lorsqu'un client laisse un avis en ligne, il n'hésite pas à faire part de ses attentes, qu'elles soient futures ou non comblées. Grâce à cela, les entreprises pourront se baser sur ces témoignages pour s'améliorer. De plus, un avis positif renforcera la confiance que le client a déjà pour la marque. Cela incitera également les prospects à procéder à l'achat (Trustpilot, 2021).

Il faut à tout le moins relever l'importance de l'immuabilité de l'image de marque. En effet, ce concept peut se transfigurer avec le temps. Effectivement, une entreprise peut faire le choix de modifier son nom, son logo ou encore d'entamer une nouvelle histoire. Ce pivot stratégique est connu sous le nom de « rebranding » (HubSpot, 2024).

Pour The American Marketing Association (2024), il existe diverses raisons menant au rebranding :

- **Changement organisationnel** : un nouveau dirigeant reprenant les rênes de l'entreprise peut mener à un changement de trajectoire ;
- **Repositionnement sur le marché** : les habitudes des consommateurs évoluent, les produits aussi ont le droit de faire peau neuve ! ;
- **Nouveaux concurrents** : l'émergence de ces derniers peut amener certaines entreprises à vouloir se démarquer encore plus ;
- **Acquisitions et fusions** : une fusion ou un rachat est également l'occasion de procéder à un changement afin de faire comprendre à l'audience que la situation a pris un autre tournant ;
- **Valeurs** : les valeurs d'une entreprise peuvent également prendre de l'âge. Par exemple, une entreprise commençant à être de plus en plus soucieuse de l'environnement, décidera d'intégrer cela à ses valeurs.

2. Réseaux sociaux

2.1. Définition d'un réseau social

« Les réseaux sociaux en ligne, ou *social networks* en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations » (de Baynast et al., 2021, p. 554).

Balagué et Fayon ont écrit : « Un réseau social sur Internet permet de connecter les personnes entre elles. Les utilisateurs peuvent interagir avec différentes fonctions publiques (visibles de tous) ou privées (comme la messagerie personnelle) » (2022, p. 8).

À l'heure d'aujourd'hui, un réseau social n'est plus seulement un moyen permettant aux utilisateurs de communiquer ou encore de partager des informations, c'est bien plus que cela. En effet, son objectif a évolué au fil du temps. À présent, les clients ont l'opportunité de suivre l'actualité, d'exprimer leur point de vue ou encore de stimuler la circulation d'informations (Ducret, 2016).

Selon Balagué et Fayon (2022), une entreprise qui utilise les réseaux sociaux pourra vendre plus, engager du nouveau personnel, bâtir et renforcer sa relation client, mais également construire son image de marque.

Par ailleurs, ces canaux de communication sont un très bon tremplin afin de viser un plus grand nombre de personnes, mais aussi, afin de raconter l'histoire de son entreprise. De plus,

lorsqu'un client laisse un avis en ligne, cela permet à l'entreprise de prendre connaissance des besoins nouveaux de la clientèle (Ducret, 2016).

2.2. Types de réseaux sociaux

Bien qu'il y ait différents types de réseaux sociaux, tous ne répondent pas aux mêmes besoins. En effet, chaque réseau social a des propriétés spécifiques. L'ensemble des réseaux sociaux n'a pas la même fréquence d'utilisation (Nasr, 2022). De ce fait, le degré d'exposition des publications sera différent d'un réseau social à un autre (Balagué et Fayon, 2022).

Il y a également lieu de prendre en compte les caractéristiques démographiques des utilisateurs. Certains réseaux sociaux sont plus utilisés par les jeunes, d'autres plus par les femmes (Balagué et Fayon, 2022).

Comment choisir le bon réseau social ?

Pour Balagué et Fayon (2022), il est tout d'abord essentiel de se fixer des objectifs clairs à atteindre. Les entreprises pourront par la suite sélectionner avec rigueur le type de réseaux sociaux qui garantira la concrétisation d'objectifs. Il y a donc lieu de s'interroger quant au type de résultat souhaité. Ces 2 auteurs expliquent que plusieurs raisons existent, poussant les entreprises à utiliser les réseaux sociaux :

- Diffuser une information ;
- Augmenter ses ventes ;
- Procéder à une veille concurrentielle ;
- Construire une relation de confiance avec son audience ;
- Recruter du personnel ;
- Augmenter sa visibilité.

2.2.1. Facebook

C'est en février 2004 que Facebook voit le jour pour la première fois. Créé par Mark Zuckerberg, ce réseau social a su s'adapter au fil des 2 décennies (Midi Libre, 2024). Selon Balagué et Fayon (2022), la création d'un compte Facebook donne la possibilité de créer une page pour son entreprise. Cela permettra de construire une communauté afin d'y faire la promotion de ses produits ou services offerts.

Par ailleurs, en Business to Consumer, Facebook est un « must-have », car c'est le réseau social qui donne accès à énormément d'informations concernant les profils des utilisateurs (Bladier, 2016).

Ce réseau social a de multiples fonctions, Facebook permet de diffuser des vidéos et des photos afin de rester en contact avec ses amis, sa famille (Guinot, 2021). Chaque utilisateur a le droit de créer un profil personnel, une page ou encore un groupe (Balagué et Fayon, 2022).

Utiliser Facebook dans un contexte purement professionnel permet aux entreprises de maintenir un lien avec leurs clients ou futurs clients (Bladier, 2016). En effet, en publant des photos et des stories, une entreprise pourra communiquer directement avec son audience, ce qui mènera à la discussion entre les utilisateurs (Facebook, 2024).

D'après Pellerin (2023), les entreprises ne doivent pas utiliser ce réseau social de manière violente, il faudrait plutôt essayer de tisser une histoire tournant autour des produits ou services proposés.

Afin d'être efficace sur Facebook, il est primordial de spécifier la valeur ajoutée qui sera fournie aux usagers en ligne. Cela peut se traduire par (Pellerin, 2023) :

- la création de vidéos en vue de mettre en lumière le savoir-faire de l'entreprise ;
- l'utilisation de Facebook Live dans l'optique de montrer les coulisses de l'entreprise, de promouvoir le lancement d'un nouveau produit ou encore de communiquer en direct avec sa communauté (Balagué et Fayon, 2022) ;
- La mise en place d'un concours afin de prendre soin de ses clients.

En conclusion, une page Facebook permet de collecter des informations sur sa communauté et ses prospects afin de maintenir une relation durable avec ceux-ci tout en partageant l'histoire de son entreprise.

2.2.2. Instagram

Instagram a été créé en 2010 et racheté par Facebook deux ans après, en 2012 (Lang, 2023). Ce réseau social était consacré au départ au partage de photos (Bladier, 2016). Petit à petit, cette plateforme s'est rapidement transformée en un lieu dédié à la diffusion de stories (Pellerin, 2023).

Comme ses pairs, Instagram donne l'opportunité à ses utilisateurs de communiquer entre eux par le biais de messages. C'est également un bon réseau social pour trouver des concepts inédits sur tout type de sujets (style, bijoux, excursions, école, automobile...) (Pellerin, 2023).

Tout comme son acquéreur, Instagram propose 3 choix lors de la création d'un compte :

- Personnel : dédié aux particuliers à des fins privées ;
- Professionnel : s'adresse aux entreprises, aux marques et aux organisations ;
- Créeur : réservé aux influenceurs, aux artistes ainsi qu'aux créateurs de contenus (Instagram, 2024).

Ce réseau social dispose de nombreuses fonctionnalités :

- Les reels : courtes vidéos créées par un utilisateur facilitant la communication de manière ludique avec les autres utilisateurs. Ce sont généralement des vidéos captivantes et amusantes de par leurs courtes durées (Instagram, s.d.) ;
- Les stories : « sont une séquence d'images et/ou de vidéos verticales occupant tout l'espace d'un écran de Smartphone. Elles ont la particularité d'avoir une durée de vie de 24 heures » (Gallic & Marrone, 2023, p. 299) ;
- L'onglet shopping : fonctionnalité permettant de faire des achats pour les utilisateurs et facilitant la promotion de produits ou services par les entreprises (Instagram, s.d.).

Pellerin (2023) explique que d'autres dispositifs existent pour les entreprises, notamment :

- La section Instagram Business : cette dernière donne accès aux analyses de performance du compte en question ;
- La section Instagram TV : permettant la création de vidéos plus longues ;
- La capacité de planifier la publication de ses contenus.

Bien que chacun ait le choix de créer son compte comme bon lui semble, il est toutefois recommandé pour les entreprises de choisir l'option « professionnelle ». Via cette dernière, elles auront accès à l'ensemble des statistiques afin d'optimiser leurs publicités (Pellerin, 2023).

Selon Pellerin (2023), les entreprises arrivent à donner une touche humaine à leur communication en utilisant Instagram. En effet, ce réseau social permet de mettre en valeur les employés par la publication de stories lors de la conception d'un article spécifique. C'est aussi

un moyen idéal de promouvoir ses produits en ligne. Par ailleurs, la particularité d'Instagram est ce côté « instantané » permettant de diffuser en direct des conférences, des ateliers ou encore des formations.

Pellerin (2023) attire notre attention sur le fait que ce réseau social est plus adapté pour une relation Business to Consumer qu'une relation Business to Business. En effet, Instagram est très prisé par les entreprises proposant des produits ou des services visuellement saisissants comme des secteurs tels que le cosmétique, la mode, la restauration ou encore, le tourisme.

Dans le dessein de tirer le meilleur parti de cette plateforme de partage d'images et de vidéos, les entreprises sont en mesure de jouer sur 3 composants (Pellerin, 2023) :

- **La publicité**

Une entreprise peut faire la promotion de ses produits via une campagne publicitaire sur Instagram. Une option existe afin de cibler un ensemble de prospects. Cependant, cette option est payante et donc, toute entreprise souhaitant bénéficier des publicités sur Instagram devra prévoir un budget (Instagram, s.d.).

- **L'emploi de hashtags**

En postant une photo ou une vidéo, Instagram permet d'y ajouter une description en rapport avec ladite publication. Gallic et Marrone (2023) conseillent d'inclure des hashtags lors de la rédaction d'une description afin d'accroître sa notoriété.

Ce concept trouve ses origines dans la langue anglaise. Le terme « hash » fait allusion au symbole dièse : « # ». Le deuxième terme « tag » peut être traduit par « mot-clé » en français. L'objectif premier d'un mot-clé est de filtrer la recherche ordonnant ainsi à l'application d'afficher les résultats liés au filtre (Digital Guide IONOS, 2022).

Comme susmentionné, Instagram est souvent utilisé pour explorer de nouveaux concepts, d'où la pertinence d'apparaître dans les recherches des internautes (Gallic & Marrone, 2023).

- **La planification de jeux-concours ou de tirages au sort**

Pour développer la relation avec ses internautes, présenter un nouveau produit ou encore susciter l'engouement des visiteurs, toute raison est bonne à prendre pour organiser un jeu-concours (Landecy, 2023).

Ce concept vise à optimiser sa visibilité sans pour autant investir de manière colossale. Les adhérents peuvent partager l'événement en postant une story. Cela génère une mise en avant de l'entreprise organisant ce jeu. Généralement, une des conditions d'un jeu-concours est de repartager l'événement. L'objectif de cette action est qu'un maximum de personnes voie la publication (Landecy, 2023).

2.2.3. LinkedIn

Lancé en 2003 avec pour objectif premier de connecter des professionnels situés aux quatre coins du monde, LinkedIn est aujourd’hui le réseau professionnel le plus développé à l’international comptabilisant un nombre d’utilisateurs excédant les 850 millions (LinkedIn, 2024).

Ce réseau social est utilisé par de nombreux recruteurs ainsi que de nombreux étudiants, ces derniers participant constamment à la création de relations professionnelles. En effet, par la mise en ligne de son CV, un utilisateur se verra être rapidement contacté par un recruteur pour discuter de ses perspectives d’avenir (Pellerin, 2023).

LinkedIn offre aux entreprises de cultiver leur image de marque par le biais de la page « Entreprise ». Via cette dernière, les entreprises auront l’occasion de diffuser une panoplie d’informations sous différents formats : image, vidéo, texte et article (Pellerin, 2023).

Comme Facebook et Instagram, LinkedIn propose également des statistiques afin d’évaluer le résultat de sa présence en ligne. Selon Pellerin (2023), ce réseau professionnel est plus utilisé en Business to Business et favorise 2 choses :

- La production de devis par la mise en évidence du savoir-faire des entreprises ;
- Le recrutement de personnel par la publication de nouvelles offres d’emploi.

En vue d’élargir sa communauté sur sa page Business, les entreprises auront intérêt à mettre en avant du contenu qui pourrait attiser la curiosité des internautes. Cela signifie qu’une publication doit permettre aux utilisateurs d’échanger, de communiquer en commentant. C’est ainsi qu’un post en ligne prendra de l’ampleur (Pellerin, 2023).

De plus, une page LinkedIn prévoit également un espace dédié à la description de son activité situé au niveau du champ visuel de la page. En décrivant et en relayant précisément leur savoir-faire ainsi que leur expertise, les entreprises inciteront l’utilisateur à parcourir la description (Pibourret, 2023).

Enfin, Pellerin (2023) explique qu’il n’est pas nécessaire de publier chaque jour afin d’améliorer son image de marque. Il faut privilégier la qualité à la quantité, diffuser du contenu pertinent une ou deux fois par semaine est largement suffisant pour apparaître dans le fil d’actualité des internautes.

2.2.4. Twitter

Opérant aujourd’hui sous le nom de « X », « Twitter », de son ancien nom, vit le jour en 2006. Ce réseau social permet aux internautes de communiquer de manière instantanée en partageant des photos, des vidéos ainsi que de courts messages, c'est ce qui le différencie des autres réseaux sociaux.

En effet, un message sur X peut inclure jusqu'à 280 caractères. Cette stratégie pousse les utilisateurs à interagir de manière perçante menant ainsi à la viralité. Raison pour laquelle les journalistes, les dirigeants ou encore les dirigeants politiques trouvent du plaisir à être actifs sur cette plateforme (Pellerin, 2023).

Contrairement aux réseaux sociaux évoqués précédemment, X n'établit pas de différence entre un compte personnel et celui d'une entreprise. Dès lors, un compte géré par une entreprise sera repéré par son nom d'entreprise, son logo ainsi que sa description d'activité (Pellerin, 2023).

D'après Balagué et Fayon (2022), X est un canal permettant de garder un œil sur l'actualité, de s'informer régulièrement des nouvelles tendances en passant par les hashtags. En effet, c'est un bon moyen pour les entreprises de procéder à une veille de son image de marque en explorant son nom dans la barre de recherche.

Pour March (2020), la création d'un compte Twitter offre 3 avantages destinés aux entreprises :

- Développer des relations avec des journalistes et des influenceurs ;
- Mettre en avant son expertise et son talent ;
- Piloter ses relations clients.

En résumé, Twitter peut être utilisé à des fins professionnelles pour développer une communauté et ainsi échanger en temps réel avec ses clients. Cette plateforme est un bon outil pour mener à bien tout type de mission : collecter les avis des clients, effectuer une veille concurrentielle ou encore faire reconnaître son expertise (Balagué et Fayon, 2022).

2.2.5. Snapchat

Snapchat s'adresse à un public assez jeune et dynamique. Ce réseau a été fondé en 2011 par Evan Spiegel, Bobby Murphy et Reggie Brown. Ces derniers, sur base d'une analyse de l'interaction entre les jeunes et la photographie (ProCorner, 2023), en ont conclu qu'à travers une photo, un adolescent voulait faire passer un message, qu'il s'exprimait (March, 2018).

Contrairement à ses pairs, Snapchat n'est disponible que sur mobile. Il est également possible de se connecter sur un ordinateur, mais son utilisation sera limitée. Ce réseau social permet de discuter avec ses amis, sa famille en partageant des photos et des vidéos restant disponibles 24h seulement (March, 2018).

Cette application se différencie des autres réseaux sociaux par la création de « memories » : stockage de photos et vidéos permettant ainsi de garder des souvenirs et de les partager avec ses amis. Il y a également diverses fonctionnalités comme les filtres, la géolocalisation, les filtres en réalité virtuelle (March, 2018).

De plus, la page d'accueil ne représente pas le fil d'actualité comme sur les autres réseaux sociaux, c'est en réalité l'appareil photo qui est en première ligne. Le contenu publié sera restreint aux personnes qui vous auront ajoutées en retour, ce qui signifie que seuls vos contacts auront accès au partage de contenu. Snapchat devient alors compliqué à manier pour les entreprises, car celles-ci doivent encore plus affiner leur image en raison des différentes contraintes préalablement évoquées (March, 2018).

Selon Pellerin (2023), Snapchat serait l'outil idéal pour les entreprises souhaitant véhiculer une image de marque jeune et énergique. L'auteur conseille également d'avoir déjà consolidé sa visibilité sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook et Instagram avant de se lancer sur Snapchat. En disposant déjà d'une communauté, il sera plus facile de s'imposer sur ce canal.

March (2018) évoque 4 bonnes raisons pour les petites entreprises d'utiliser ce réseau social :

- **Appréhender les attentes de la génération Z** : il faut se familiariser et s'adapter aux goûts de cette dernière. Selon Snapchat (2023), la génération Z est un groupe qui n'hésite pas à émettre son avis, véhiculant ainsi des valeurs fortes. Également appelée la génération numérique, celle-ci est constamment connectée sur les réseaux sociaux et les plateformes en ligne. De plus, leur pouvoir d'achat est en constante évolution. Telles sont les raisons pour lesquelles la génération Z est une bonne cible.
- **Partager du contenu de qualité** : il y a plusieurs moyens d'y parvenir, que ce soit en utilisant les filtres, la réalité augmentée ou encore en ajoutant du texte avec une police vintage. Tout outil est bon pour étoffer une photo ou une vidéo (March, 2018).
- **Convaincre les clients de susciter le débat sur vous** : au cours de leur virée shopping, énormément de personnes publient sur le réseau social Snapchat. Par cette action, le

bouche-à-oreille procède petit à petit à la renommée d'une marque. Dès lors, il est possible de tirer parti de cette transmission d'informations (March, 2018).

- **Établir une relation avec le client** : c'est une étape assez difficile, car il ne s'agit pas seulement de créer une communauté et de gagner en visibilité. Pour arriver à ce résultat, il est nécessaire de dynamiser son compte quotidiennement afin de développer son réseau. De plus, l'auteur conseille également de répondre aux messages des utilisateurs. C'est de cette manière qu'ils ressentiront une proximité avec la marque (March, 2018).

2.2.6. YouTube

YouTube a été mis sur pied en 2005 par Chad Hurley, Jawed Karim et Steve Chen facilitant l'hébergement de vidéos dans le monde entier, et cela, de manière gratuite (Hartmans, 2020).

En plus d'avoir cette casquette de réseau social, YouTube représente également le deuxième moteur de recherche (Pellerin, 2023). Les internautes utilisent YouTube pour diverses raisons comme s'informer, se divertir ou encore visionner des tutoriels pour trouver réponse à leurs questions (March, 2023).

Selon Claire F (2023), tout type de vidéo peut être partagé et visionné sur YouTube. En effet, ce réseau social propose un large éventail de formats tels que des lives, des podcasts, des vlogs, des tutoriels, des interviews, des clips musicaux.

Une entreprise peut utiliser YouTube pour se faire connaître en passant par la production de vidéos. Afin d'améliorer son image de marque, il est nécessaire de proposer du contenu intéressant. En règle générale, les petites entreprises consacrent leur énergie sur 2 axes distincts (March, 2023) :

- **Contenus dédiés à l'entreprise et à son expertise** : en présentant les points forts d'un produit spécifique, en racontant l'histoire de l'entreprise ou encore en mettant en avant le savoir-faire du personnel, ce type de vidéos permettra aux clients de se rendre compte de la motivation de l'entreprise, de son expertise et plus encore de son offre.
- **Vidéos centrées sur le conseil** : les tutoriels permettent aux internautes de savoir comment utiliser un produit. En postant ce genre de vidéos, les entreprises fournissent un mode d'emploi ainsi que des recommandations aux visionneurs. Cela permet de répondre aux questions des clients.

En résumé, YouTube permet aux petites entreprises d'améliorer leur stratégie de communication marketing par la promotion de produits ou services, la publication de conseils d'utilisation de ces derniers, mais également par la mise en scène de l'histoire des créateurs (Pellerin, 2023).

Cela permet d'alimenter la fiabilité de sa marque tout au long du processus d'achat. En ayant acheté un produit, puis par la suite visionné un tutoriel, un lien se crée directement entre le client et l'entreprise (Claire F, 2023).

2.2.7. TikTok

Conçu en 2016, TikTok est une application mobile permettant aux utilisateurs de partager des productions artistiques, divertissantes afin de mettre en lumière leurs compétences. Ce réseau social favorise la communication par de brèves séquences vidéo allant de 3 secondes à 3 minutes (Gallic et Marrone, 2023).

Ces courts montages s'articulent autour de différents concepts allant de sketches, challenges, passant par des chorégraphies pour enfin terminer avec des recettes de cuisine ou encore des explications en mathématiques (Futura, 2021).

TikTok a rapidement compris que le format vidéo était très prisé par les jeunes de 15-25 ans. En effet, une vidéo captive plus efficacement l'attention du public et ainsi accroît la notoriété des marques. Grâce à cela, les utilisateurs peuvent visionner du contenu court et qualitatif comme pour suivre l'actualité par exemple (Ebongué, 2021).

Ce réseau social est considéré comme le nouvel Eldorado pour les petites entreprises. Gallic et Marrone (2023) évoquent l'avantage de l'algorithme puissant de TikTok : lorsque le public apprécie énormément une vidéo, cette dernière sera diffusée de manière virale. Cependant, une vidéo qui a plu à la communauté à une période donnée n'assure pas un accroissement d'abonnés, tout peut changer du jour au lendemain.

Les entreprises ont recours à cette plateforme pour élaborer une stratégie publicitaire adéquate afin d'augmenter leur notoriété (Gallic et Marrone, 2023). Afin d'y parvenir, il est important d'utiliser 4 à 5 hashtags par vidéo publiée, cela permettra à l'application de répertorier la vidéo dans les fils d'actualités du public (Pellerin, 2022).

De plus, beaucoup d'internautes publient des vidéos en présentant des produits sans collaborer avec des marques. Les consommateurs aiment se renseigner avant de procéder à l'achat, TikTok est également connu pour cela (Gallic et Marrone, 2023).

Connue pour ses challenges et ses trends, cette plateforme encourage les entreprises à participer à ces défis afin de séduire leur public cible. Cela leur permet, d'une part, de partager leur originalité et, d'autre part, de booster leur visibilité. Pour atteindre leurs objectifs, les entreprises devront être inventives, prêtes à suivre les tendances et à poster régulièrement (Ramjaun, 2023).

Enfin, TikTok accorde également l'accès aux données statistiques pour chaque compte professionnel permettant ainsi l'étude de son compte entreprise. Grâce à cela, les entreprises

pourront connaître quel type de vidéos a été le plus aimé par la communauté ainsi que l'évolution de cette dernière. L'analyse statistique est essentielle afin de perfectionner progressivement son contenu (Martin, 2022).

2.3. Utilisation des réseaux sociaux en Belgique

9,44 millions, c'est le nombre de Belges présents sur les réseaux sociaux. Ce chiffre représente environ 80,90% des citoyens belges (Degraux, 2023, para.24). Selon l'agence We Are Social (2023, para.28), un utilisateur passerait en moyenne 1h34 par jour sur les réseaux sociaux.

Voici un graphique reprenant la répartition des usagers belges par type de réseau social en 2023 :

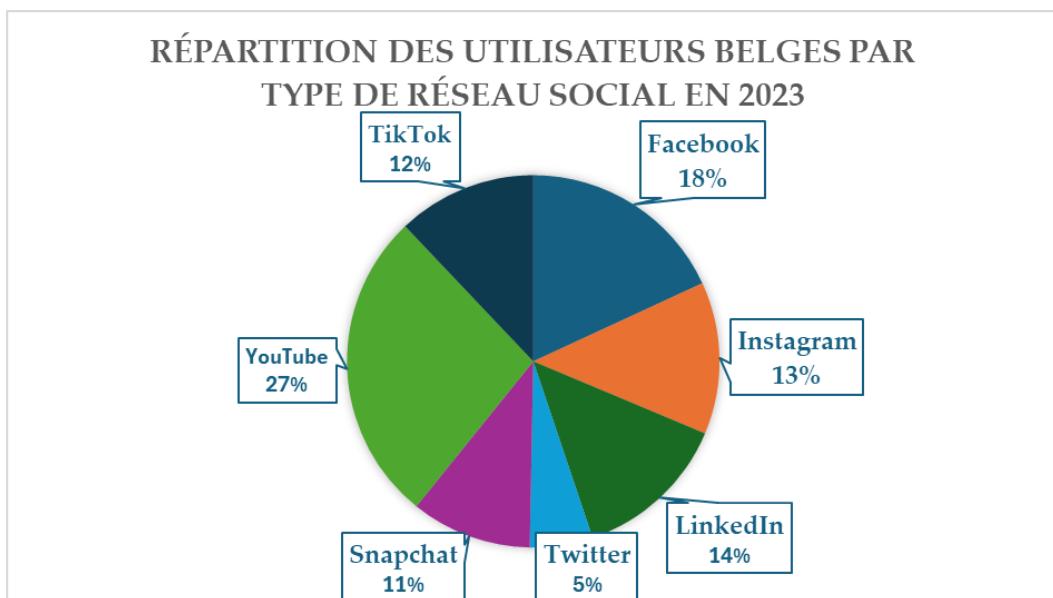


Figure 2 : répartition des utilisateurs belges par type de réseau social en 2023

Source : Degraux, X. (2023). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2023 (étude)* <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-étude/>

Sur la proportion de Belges actifs, les femmes s'imposent avec 50,8% de présence, contre 49,2% pour les hommes (Degraux, 2023, para.24). Le SPF Économie (2024) appuie ces dires en confirmant que les femmes sont plus engagées que les hommes sur les réseaux sociaux. Cette différence s'explique par le fait que les femmes suivent, partagent et mentionnent plus de marques que les hommes. Ces derniers ont une préférence pour Twitter et LinkedIn (Agence des médias sociaux, 2020).

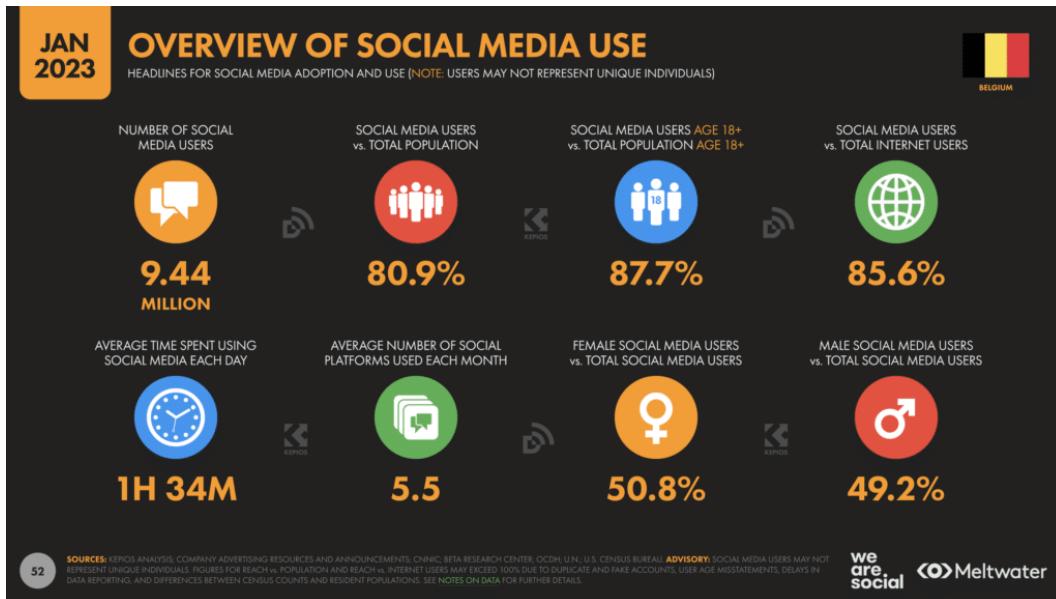


Figure 3 : aperçu de l'utilisation des médias sociaux en Belgique en 2023

Source : Degraux, X. (2023). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2023 (étude)* <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-étude/>

Les Belges âgés de 16 à 64 ans utilisent en premier lieu les réseaux sociaux pour rester en contact direct avec leurs amis et leurs familles. La seconde raison est tout simplement pour passer le temps. Suivre l'actualité et lire des histoires sont la troisième motivation de cette tranche d'âge (Degraux, 2023, para.24).

De plus en plus de Belges utilisent les réseaux sociaux dans un contexte professionnel. En effet, la tendance en 2022 était de 11,9% contre 22,5% en 2023. En effet, les entreprises font leur possible pour s'imposer en ligne afin d'être en contact régulier avec leur clientèle, engager du nouveau personnel, mais aussi développer leur visibilité (Marchandise, 2023).

L'étude met également en évidence le fait que seulement 27,2% des internautes belges recherchent des renseignements sur les marques via les réseaux sociaux. La moyenne mondiale se chiffre à 43,1%, la Belgique se retrouve en fin de classement devant le Japon, les Pays-Bas et la Corée du Sud (Degraux, 2023, para.36).

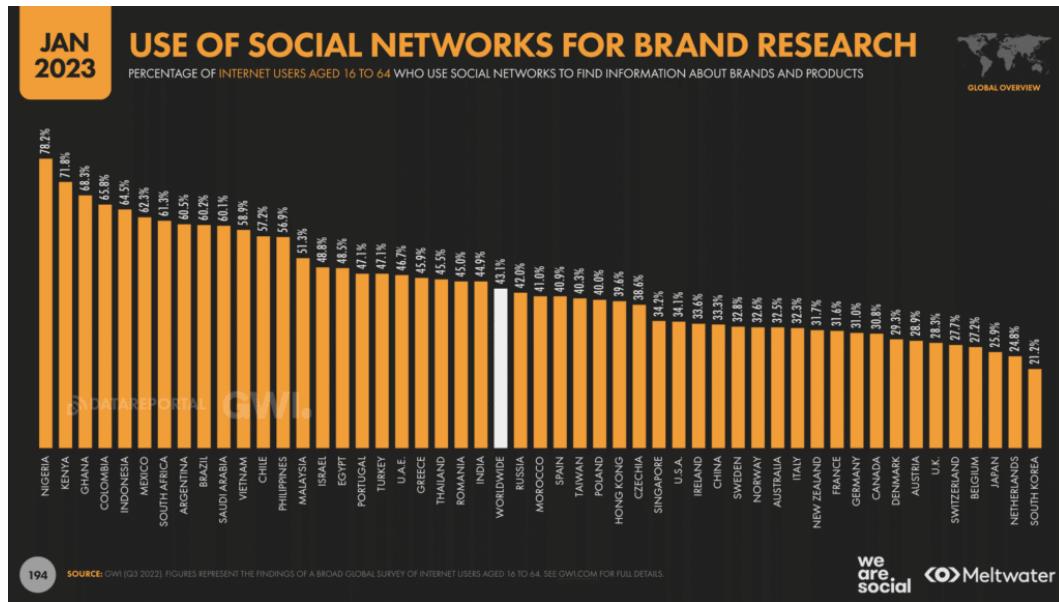


Figure 4 : utilisation des réseaux sociaux pour rechercher des marques en Belgique en 2023

Source : Degraux, X. (2023). Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2023 (étude) <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-étude/>

À propos des plateformes les plus appréciées par les Belges, 24,20% des utilisateurs actifs sur Facebook expliquent que ce dernier est leur réseau social préféré. La deuxième position est accordée à Instagram pour ensuite concéder la médaille de bronze à TikTok (Degraux, 2023).

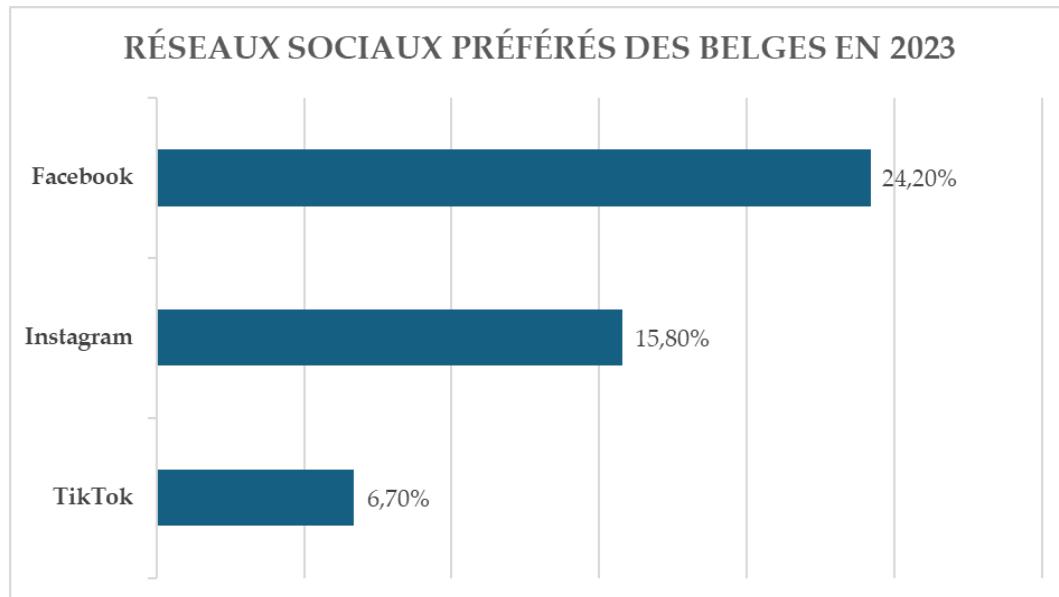


Figure 5 : réseaux sociaux préférés des Belges en 2023

Source : Degraux, X. (2023). Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2023 (étude) <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-étude/>

2.4. Utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de la restauration

En Belgique, 18,8% de la population active affirme suivre des restaurants, des chefs ainsi que de la gastronomie sur les réseaux sociaux. Afin d'augmenter ce pourcentage, le secteur de la restauration doit prendre en compte les 3 principaux réseaux sociaux les plus aimés par les Belges, qui sont, pour rappel, Facebook, Instagram et TikTok (Degraux, 2023).

La conception d'une page Facebook permet aux utilisateurs de consulter les informations essentielles d'un restaurant comme l'adresse, les heures d'ouverture, le numéro de téléphone et le menu. De ce fait, il convient aux restaurants de publier au moins une fois par semaine afin d'enrichir le fil d'actualité des internautes (Gallic et Marrone, 2023).

L'avantage du réseau social Instagram est l'utilisation de hashtags, c'est de cette manière qu'une publication peut rapidement devenir virale. Ainsi, sur cette plateforme, le restaurant pourra présenter ses plats sous plusieurs types de formats (photo, vidéo, reels). Les internautes visualisent aussi les stories afin de se tenir à jour au sujet de l'actualité des restaurants (nouveaux menus, fermetures inhabituelles, menu du jour, promotions) (March, 2023).

Enfin, TikTok offre aux restaurateurs le moyen de partager leur quotidien : que ce soit la préparation de plats en cuisine, le traitement des commandes ou encore la présentation des membres du personnel. En effet, tout moyen est bon pour faire part de son authenticité auprès de son audience cible (Springer, 2022 ; Canham-Clyne, 2022).

Pourquoi les restaurateurs se doivent-ils d'exploiter ces plateformes en ligne ?

- **Amélioration de l'image de marque**

Être actif sur les réseaux sociaux leur donnera l'opportunité de fortifier leur image de marque par la diffusion de photos ou vidéos mettant en avant leurs plats. C'est également un espace dédié pour communiquer avec sa clientèle. En dévoilant les coulisses de sa cuisine, un restaurant peut ainsi faire voyager culinairement son public cible. Par cette action, le savoir-faire des cuisiniers est mis en valeur (Aubry, 2024).

- **Relation et engagement**

Il ne s'agit pas seulement de répondre aux commentaires des internautes, les restaurateurs ont la possibilité de publier des sondages, mais aussi de récolter les avis des clients au sujet des plats inédits bientôt disponibles sur leur carte. Grâce à cela, les clients se sentiront considérés et engagés engendrant par conséquent la création d'une communauté solide. C'est pourquoi il est essentiel de stimuler les clients à interagir, à faire part de leurs attentes pour ainsi prendre en compte leurs feedbacks (Aubry, 2024).

- **Offres promotionnelles**

Que ce soit pour proposer des réductions, promouvoir des événements comme l'ouverture d'une nouvelle enseigne ou encore mettre en place un jeu-concours auquel les abonnés participeront, les réseaux sociaux sont une voie remarquable pour, d'une part, augmenter ses ventes et d'autre part, améliorer la visibilité de sa marque (Aubry, 2024).

3. Très petites entreprises

3.1. Définition d'une entreprise

Selon le Code de droit économique, une entreprise est « *toute personne physique qui exerce une activité professionnelle à titre indépendant, toute personne morale ou toute autre organisation sans personnalité juridique* » (art. 1.1, 1°, Code de droit économique).

Conjointement à cette définition, une entreprise fait également référence à « *toute personne physique ou personne morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations* » (art 1.4/1, 1°, Code de droit économique).

La caractéristique principale d'une entreprise est le fait d'entretenir une activité économique de façon à ce que cette dernière perdure dans le temps. Cela concerne la production et la mise à disposition d'un bien ou d'un service (SPF Économie, 2023).

La finalité d'une activité économique est de répondre à un besoin spécifique. Cependant, il y a la notion de lucre à prendre en compte. En effet, toutes les entreprises ne recherchent pas à maximiser leur profit.

Différentes formes juridiques existent pour créer une entreprise : société à responsabilité limitée, société anonyme, société simple, association sans but lucratif... (SPF Économie, 2023).

3.2. Tailles des entreprises

Selon la Banque Nationale de Belgique (2024), il y a 3 paramètres à prendre en considération afin de déterminer la taille d'une entreprise :

- L'effectif de personnel (ETP) ;
- Le chiffre d'affaires annuel hors TVA ;
- Le total du bilan.

La Belgique reconnaît 4 catégories d'entreprises, les seuils susmentionnés varient en fonction de chaque catégorie (Service public régional de Bruxelles, 2024).

- **Les micro-entreprises** sont celles qui disposent d'un ETP inférieur à 10 ainsi qu'un chiffre d'affaires ou un total du bilan inférieur à 2 millions d'euros.
- **Les petites entreprises** sont celles qui disposent d'un ETP inférieur à 50 ainsi qu'un chiffre d'affaires ou un total du bilan inférieur à 10 millions d'euros.

- **Les moyennes entreprises** sont celles qui disposent d'un ETP inférieur à 250 ainsi qu'un chiffre d'affaires n'allant pas au-delà de 50 millions d'euros ou un total du bilan inférieur à 43 millions d'euros.
- **Les grandes entreprises** sont celles qui disposent d'un ETP inférieur ou égal à 250 ainsi qu'un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros ou un total du bilan supérieur à 43 millions d'euros.

Si un des 3 seuils est dépassé durant 2 exercices comptables consécutifs, une société passe automatiquement d'une catégorie à une autre (Service public régional de Bruxelles, 2024).

CATÉGORIE*	EFFECTIF (ETP)	CHIFFRE D'AFFAIRES**	ou	TOTAL DU BILAN**
Micro-entreprise	< 10	≤ 2 millions €	ou	≤ 2 millions €
Petite entreprise	< 50	≤ 10 millions €	ou	≤ 10 millions €
Moyenne entreprise	< 250	≤ 50 millions €	ou	≤ 43 millions €
Grande entreprise	≥ 250	> 50 millions €	ou	> 43 millions €

Figure 6 : critères de taille des entreprises belges

Source : Service public régional de Bruxelles. (2024). *Déterminer la taille de votre entreprise* <https://economie-emploi.brussels/taille-entreprise#paragraph-849>

3.3. Définition d'une Très Petite Entreprise (TPE)

Les très petites entreprises, également appelées « micro-entreprises », jouent un rôle essentiel au sein de l'économie. En guise d'exemple, en 2020, le nombre de TPE/PME a augmenté de 4% par rapport à 2019 (SPF Économie, 2021).

Malgré leur petite taille, les TPE ont la capacité à stimuler la création d'emplois et de cette manière contribuer au développement économique du territoire (Banque Mondiale, 1978). Le dirigeant à la tête d'une très petite entreprise s'occupe de la majorité des tâches à effectuer (Ndangwa et al., 2007). Il peut prendre la décision d'engager un certain nombre de personnes pour autant que l'effectif n'excède pas le nombre de 10.

3.3.1. Avantages

Qui dit très petite entreprise, dit très petite paperasse. En effet, cette catégorie d'entreprises permet de bénéficier d'une facilité en termes de formalités administratives. Ainsi, selon le 1819

(2021), les TPE ne doivent pas publier de comptes annuels ou encore nommer un commissaire pour réaliser un audit.

De plus, les entités de petites tailles se focalisent souvent dans un secteur d'activité spécifique. Cela leur donne la possibilité de répondre de manière précise à une demande sur le marché, permettant de ce fait de garantir le futur de l'entreprise (Legalstart, 2023).

3.3.2. Inconvénients

Créer une entreprise nécessite des ressources financières, humaines et technologiques. Les premières années peuvent être compliquées en termes de financement et de personnel (Legalstart, 2023). Selon la Banque Nationale de Belgique (2022), 35% des TPE belges jugent l'accès au crédit bancaire difficile, voire inaccessible.

En effet, les organisations d'une telle taille semblent faire face à des difficultés lorsqu'il faut fournir des justificatifs aux banques. Contrairement aux entreprises de grande taille, les TPE sont souvent obligées de mettre en péril les avoirs personnels du dirigeant (Desmot, 2023).

D'après le SPF Économie, 96,9% des sociétés qui ont fait faillite en 2022 ont moins de 10 salariés. Les TPE sont en tête de peloton en ce qui concerne la répartition des faillites par taille. Cette chute a engendré une perte de 16.253 emplois en Belgique (SPF Économie, 2023).

4. Secteur de la restauration

4.1. Définition du secteur de la restauration

Pour Brillat-Savarin, un restaurant est une structure « dont le commerce consiste à offrir au public un festin toujours prêt, et dont les mets se détaillent en portions à prix fixe, sur la demande des consommateurs » (1982, p. 276).

Selon Petak (2023), la notion de restaurant reprend « les restaurants traditionnels ainsi que les restaurants non traditionnels ». Par restaurants traditionnels, on entend les organisations ayant engagé des serveurs pour s'occuper des clients. D'un autre côté, les restaurants non traditionnels incluent les aires de restauration, les cafétérias, les aéroports, les centres commerciaux.

Le secteur de la restauration est assez vaste, c'est pourquoi l'auteur incorpore également l'industrie de la restauration spécialisée (les boulangeries et les cafés) dans sa définition. (Petak, 2023).

Pour Fantozzi (2023), un restaurant est un lieu isolé et immobile où la population se déplace physiquement sur place pour prendre un repas. Avec le temps, ce secteur a subi des modifications qui ont permis d'améliorer l'expérience des consommateurs. En effet, avec

l'avancement des technologies et de la croissance des applications mobiles, les clients peuvent désormais commander en ligne et se faire livrer chez soi en un temps record (Petak, 2023).

Pour faire court, un restaurant est un établissement commercial proposant des repas au grand public. Les clients ont la possibilité de consommer sur place, de pencher pour la vente à emporter ou encore de bénéficier d'une livraison à domicile.

4.2. Historique du secteur de la restauration

C'est à l'époque du Moyen Âge que le concept de restaurant fit son apparition. En effet, les auberges proposaient d'ores et déjà des repas aux visiteurs. Ce n'est qu'au 17^{ème} siècle que les repas devinrent de plus en plus sophistiqués. Les cuisiniers se sont perfectionnés jusqu'au 18^{ème} siècle pour proposer des mets à la carte. C'est bien à cette époque que la notion de « restaurant » fit son apparition (Violette S, 2020).

Suite à cela, les restaurants se sont développés petit à petit au cœur de la France, à Paris. Le 19^{ème} siècle est une période importante pour le secteur de la restauration, car c'est à cette ère que le guide Michelin a été créé (Violette S, 2020). Cette période fait référence à « l'âge d'or de la gastronomie française » (Mériot, 2002).

Après l'apparition de l'âge d'or de la restauration française, c'est au tour du fast-food de révolutionner la cuisine traditionnelle. En 1960, les chaînes de restauration rapide américaines se déploient en France, ajoutant un concept nouveau et innovant pour les Français (Mériot, 2002).

Progressivement, le progrès technologique prend place en cuisine afin d'harmoniser commandes en ligne et repas. En effet, les dirigeants de restaurants n'ont pas eu d'autres choix que d'intégrer la technologie au sein de leurs établissements. Les interfaces telles qu'Uber Eats, Takeaway ou encore Deliveroo offrent l'opportunité aux clients de procéder à une commande en ligne pour, par la suite, se faire livrer chez soi (Violette S, 2002).

En résumé, le secteur de la restauration fit un long voyage, passant de la cuisine à la « bonne franquette », aux menus gastronomiques et aux fast-foods, pour finalement suggérer une expérience digitalisée aux clients.

4.3. Quelques chiffres pour la Belgique

Selon le Bureau fédéral du Plan (2011), le secteur de l'Horeca reprend l'ensemble des activités des hôtels, des restaurants ainsi que des cafés. Ce secteur compterait 56.600 entreprises, dont 94% sont des restaurants.

Pour ce qui est de leur localisation, 59% des établissements se situent dans le Brabant flamand, 28% dans le Brabant Wallon et 13% trouvent leur place au cœur de la capitale de la Belgique (Bureau fédéral du Plan, 2011).

Comme énoncé précédemment, il existe différentes tailles d'entreprises. Il y a donc lieu de s'intéresser à ce paramètre de plus près dans le secteur Horeca. Ce graphique présente le nombre d'entreprises belges en pourcentage selon leur taille.

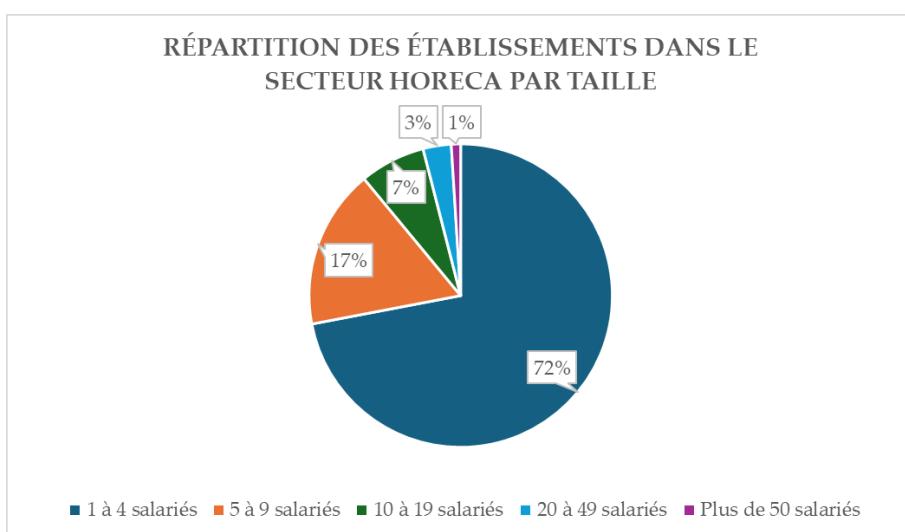


Figure 7 : répartition des établissements dans le secteur Horeca par taille

Source : Bureau fédéral du Plan (2011). Analyse du secteur Horeca en Belgique.
<https://www.plan.be/publications/publication-1019-fr-analyse-du-secteur-horeca-en-belgique>

Les très petites entreprises représentent 89% du secteur. En effet, ce pourcentage englobe les entreprises ayant 1 à 9 salariés. Seuls 11% des entreprises comptent plus de 20 travailleurs (Bureau fédéral du Plan, 2011).

Concernant le secteur de la restauration en Belgique, ce dernier se décompose en différentes catégories comme le montre le graphique suivant :

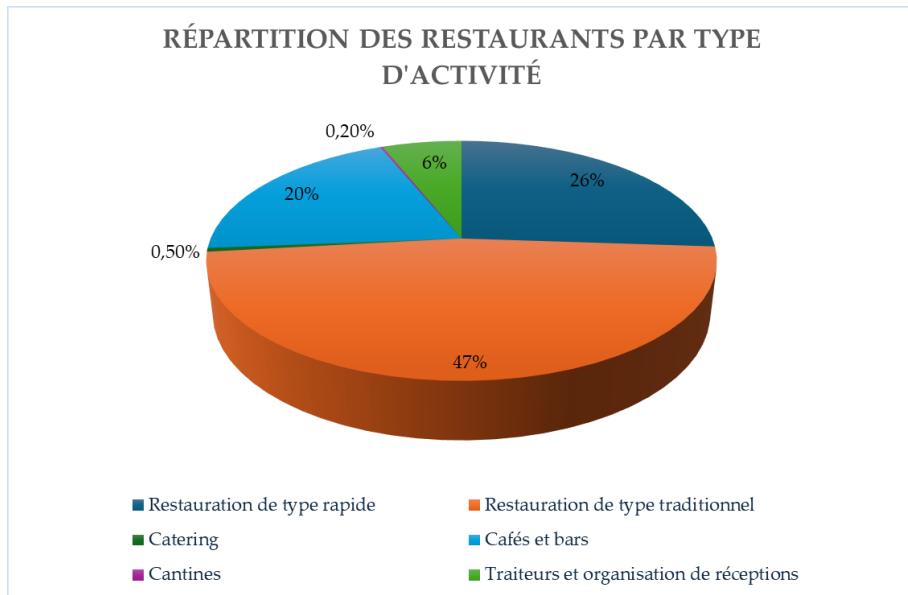


Figure 8 : répartition des restaurants par type d'activité

Source : Bureau fédéral du Plan (2011). Analyse du secteur Horeca en Belgique. <https://www.plan.be/publications/publication-1019-fr-analyse-du-secteur-horeca-en-belgique>

Les restaurants traditionnels représentent 47% de ce secteur, contre 26% pour la restauration rapide. Les cafés et bars représentent seulement un quart du secteur. L'activité dominante du secteur de la restauration en Belgique est bien la restauration de type traditionnel (Bureau fédéral du Plan, 2011).

Une étude menée en juin 2021 par Ivox et Visit Brussels porte sur les habitudes de consommation des Belges (1200 répondants) dans le RECA (les restaurants ainsi que les cafés). Plusieurs points ressortent de cette analyse :

- 58% des participants affirment fréquenter des restaurants en soirée ; 33% ont une préférence pour y aller en après-midi ;
- 17% des sondés disent profiter des offres promotionnelles. Cependant, une personne sur deux dit ne pas en bénéficier ;
- Un tiers des sondés s'informe sur les restaurants par le biais d'Internet et un participant sur cinq se renseigne par l'intermédiaire des réseaux sociaux ;
- Les répondants accordent généralement une importance à différents facteurs suivant cet ordre : la propreté, l'accueil, le cadre ainsi que le prix ;
- 64% des personnes interrogées confirment aller au restaurant à la même fréquence qu'avant le COVID-19. 11% expliquent s'y rendre encore plus souvent ;

- La vente à emporter ainsi que les services de livraison à domicile sont régulièrement employés par 45% des participants.

4.4. Restaurants proposant des burgers gourmets et produits connexes

4.4.1. Définition

Les burgers ont toujours été assignés à une mauvaise alimentation. Souvent appelé « bombe calorique », l'emploi de cette étiquette commence à s'estomper lentement mais sûrement. Aujourd'hui, la « malbouffe » a décidé de laisser place aux burgers gourmets.

Un burger gourmet est une version un peu plus raffinée qu'un burger classique proposé par des fast-foods. Les ingrédients sont choisis avec soin : pain briochée artisanal, sauce maison, frites authentiques, fromage maturé, légumes frais, voilà la recette parfaite pour réaliser un burger gourmet (Belga, 2016).

La renommée de ce type de burgers repose sur la qualité des ingrédients. En effet, les gérants de restaurants mettent un point d'honneur à utiliser une viande de qualité supérieure. Certains aussi misent sur l'utilisation des produits locaux 100% bio (Tomas, 2019).

4.4.2. Historique du burger

Le burger tire ses origines à Hambourg, en Allemagne et non des États-Unis comme certains pourraient le penser. À l'époque, un hamburger désignait seulement de la viande hachée assaisonnée et accompagnée de frites.

Durant le 19^{ème} siècle, des migrants allemands se sont installés aux États-Unis. Et c'est là que le concept « hamburger » est né pour mentionner ce plat originaire d'Hambourg (Harrys, 2021).

Le Congrès a attribué le statut de pionnier du hamburger à Louis Lassen. Propriétaire de son fast-food « Louis' Lunch », ce dernier résidait dans le Connecticut. L'apparition du premier hamburger s'est faite de manière assez inattendue. En effet, un client empressé s'est présenté devant Louis en commandant un sandwich au steak. C'est ainsi qu'il a eu l'idée de proposer un hamburger entre deux portions de pain (Home Burger, 2017).

Comme susmentionné, c'est durant le 20^{ème} siècle que les chaînes de restauration rapide se sont développées, en commençant par la chaîne McDonald, chaîne de restauration rapide qui a vu le jour en 1937 (Harrys, 2021).

Auparavant, intimement lié au fast-food, le hamburger a décidé de faire peau neuve. Aujourd'hui, nous pouvons retrouver un burger dans presque toutes les cartes de restaurants. En effet, les restaurateurs ont réussi à rendre le burger « exclusif » en optant pour des produits

de qualité. Par ailleurs, le burger est assez malléable, les grands chefs présentent diverses recettes de burgers gourmets et cela, pour tous les goûts (L'instant Food Truck, 2023).

Le burger a su séduire l'Allemagne et l'Amérique en un rien de temps avant de gagner d'autres horizons. De par son adaptabilité, le burger parvint à se conformer aux coutumes de chaque pays. Par exemple, en Inde, le burger est savouré avec une sauce curry et une variété d'épices. En Asie, le burger se métamorphose en sushi-burger. C'est pourquoi le burger est aimé par tous, ce dernier sait « comment prendre ses fans par les sentiments : en s'adaptant aux coutumes ! » (L'instant Food Truck, 2023).

4.4.3. Situation en Belgique

« *La demande pour les hamburgers n'a jamais faibli, elle s'est simplement orientée vers davantage de qualité* » affirme Pierre-Alexandre Billiet (2016), professeur à la Solvay Business School (RTBF, 2016).

En effet, les établissements proposant des burgers gourmets se sont développés au cœur de la Belgique. Un burger de meilleure qualité inclut un prix plus élevé. Effectivement, un burger classique proposé par une chaîne de restauration industrielle reviendrait à 4 € (RTBF, 2016). Certaines chaînes de fast-foods peuvent également demander jusqu'à 9 € (Hezzaz, 2020).

L'avantage des grandes chaînes de fast-foods est la suivante : ils procèdent à des achats en grandes quantités, leur donnant ainsi la possibilité de proposer des prix relativement bas (Billiet, 2016).

Le professeur de la Solvay Business School (2016) énonce également un point important : « *Les petites enseignes n'ont pas l'ampleur des multinationales. Elles misent donc sur un prix de vente plus élevé couplé à un gain en qualité* » (RTBF, 2016, para. 5). C'est ainsi que le burger gourmet est parvenu à s'imposer sur le marché.

Il y a également la journée internationale du hamburger qui se déroule chaque 13 octobre de l'année. C'est une occasion en or pour les petites enseignes de redorer leur blason en rendant hommage à leurs burgers artisanaux (Brusselslife Rédaction, 2022).

Pour Pierre-Alexandre Billiet (2016), étant souvent associés à la malbouffe, les burgers industriels ne sont pas parvenus à satisfaire l'ensemble de la demande sur le marché. En effet, « il est trop difficile de se positionner à la fois sur le prix et sur la qualité » (Billiet, 2016, para. 10).

Concernant le prix d'un burger gourmet artisanal, cela varie entre 10 et 20 € (Hezzaz, 2020). En utilisant des produits de qualité, les petites enseignes sont naturellement obligées de fixer de tels prix afin de générer des bénéfices.

La conclusion de Pierre-Alexandre Billiet (2016) est la suivante : les burgers gourmets ont encore de l'avenir, car il y a une facilité d'accès au marché, ce qui pourrait encourager un bon nombre d'entrepreneurs à se lancer dans ce secteur en plein essor.

Le professeur de la Solvay Business School encourage la création d'entreprises de ce type, en expliquant que c'est avec des produits locaux et de qualité que les nouveaux restaurants verront le jour et satisferont la demande sur ce marché (RTBF, 2016).

4.4.4. Stratégie de communication marketing au sein d'une TPE

Pour Lucien Ndangwa, François Désiré Sonna et Paul Djeumene (2007), une TPE dispose de plusieurs casquettes. Effectivement, une micro-entreprise est un moyen de s'offrir à soi-même un environnement bienveillant à son propre développement professionnel. C'est également de cette manière qu'un entrepreneur peut acquérir et perfectionner ses compétences.

Mettre en place une stratégie de communication peut engendrer un certain coût pour une entreprise. Cela nécessite un budget important ou encore une dépense dangereuse, surtout pour une petite entreprise générant des revenus proportionnellement à sa taille (Ducret, 2016).

Selon Lelorne (2022), le chemin vers l'élaboration d'une stratégie de communication marketing pour une TPE est parsemé d'embûches. En effet, la présidente de la société EFFICIENCE ENSEMBLE (2022) explique qu'il peut s'agir de problèmes tels qu'une absence de compétences en marketing, un manque de liquidités ou encore un manque de temps.

Cependant, aujourd'hui, avec l'émergence de la technologie, les moyens de communication sont offerts aux entrepreneurs sur un plateau d'argent. Actuellement, une infinité de canaux est accessible à toutes les entreprises, indépendamment de leur taille, afin d'établir une relation avec leurs clients (Ducret, 2016).

Concernant la communication, cette dernière a également évolué avec le temps. Aux premiers abords, la communication avait pour objectif principal de promouvoir une entreprise pour ainsi développer sa visibilité. Aujourd'hui, la communication accorde une importance primordiale à l'engagement client (Ducret, 2016).

Contrairement aux grandes entreprises, les TPE n'ont pas l'opportunité d'externaliser leur stratégie marketing ou d'avoir un département dédié à cela. C'est souvent le gérant de la société qui orchestre les pratiques de marketing (Findlay Schenck, 2016).

Pour Findlay Schenck (2016), les grandes entreprises investissent fréquemment des milliers d'euros dans des campagnes publicitaires. Ces dernières ont le budget ainsi que le personnel requis pour élaborer un plan marketing détaillé, ce qui prend relativement du temps, car il y a lieu d'établir les objectifs à courts et longs termes.

Les initiatives marketing mises en œuvre par les TPE doivent générer des résultats assez rapidement en termes de ventes, mais également en termes de notoriété. Par exemple, via un poste sur un réseau social, l'entreprise s'attendra à des réactions de la part des individus comme des likes ou encore des nouveaux clients prêts à procéder à un achat.

Selon Ducret (2016), il y a 3 objectifs à se fixer en tant que TPE afin d'avoir un résultat positif sur sa stratégie de communication marketing :

- **Le stade cognitif** : la première étape est de livrer des informations afin d'améliorer la renommée de l'entreprise ;
- **Le stade affectif** : la seconde étape consiste à transmettre un message qui peut être un écrit, une illustration ou encore une vidéo. Ce stade a pour objectif principal d'établir un lien émotionnel entre l'émetteur (l'entreprise) et la cible (les clients, les prospects) ;
- **Le stade conatif** : la dernière étape est le résultat des deux premières. En effet, en fournissant des informations pertinentes à la cible, son comportement passera de l'intention d'achat à la réalisation d'un achat (Guillaume Ducret, 2016).

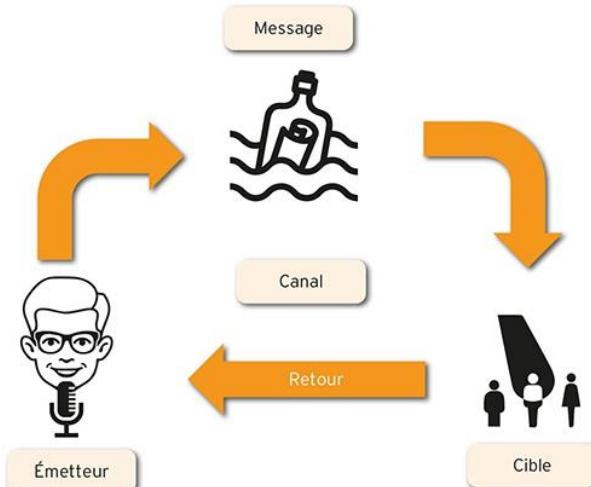


Figure 9 : schéma de la communication

Source : Schéma de la communication Ducret, G. (2016). Outil 23. Le B.A.-BA de la communication. In *La Boîte à outils de la TPE* (p.76). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-de-la-tpe--9782100748747-page-76.htm>

PARTIE 2 : APPROCHE PRATIQUE

Cette seconde partie est prédestinée à la sélection du domaine d'investigation pour la partie pratique. Dans la première partie de cet écrit, nous nous sommes focalisés sur les concepts théoriques de la problématique choisie. Désormais, il est nécessaire de procéder à une analyse du terrain afin de pouvoir confronter la réalité avec la théorie.

Pour ce faire, 2 méthodes de recherche de récoltes de données ont été indispensables. Selon Puren (2013), la méthode qualitative permet d'analyser l'essence de différents phénomènes pour ainsi les comprendre. Le deuxième outil choisi consiste à réaliser un sondage auprès de consommateurs afin d'évaluer leur comportement quant à l'utilisation des réseaux sociaux.

1. Justification de l'hypothèse

À travers la première partie de ce mémoire, nous avons, dans un premier temps, posé le cadre conceptuel théorique abordant plusieurs concepts tels que la notion d'image de marque, les réseaux sociaux, les très petites entreprises ainsi que le secteur de la restauration. Cette synthèse théorique a émergé suite à la question de recherche qui est, à titre de rappel :

« Comment un restaurant de très petite taille nommé The Good Kat utilise-t-il les réseaux sociaux pour concevoir et optimiser son image de marque ? ».

Avec cette revue de littérature, les éléments qu'elle contient permettent de présenter deux réponses anticipées à la question de départ. Afin de les affirmer ou de les infirmer, il est essentiel de les examiner en les opposant à la réalité du monde professionnel, en d'autres termes, à l'entreprise sélectionnée (Paquet et al., 2020).

Sur base du cadre théorique, 2 hypothèses ont donc été établies :

- **Hypothèse 1 :** si The Good Kat publie fréquemment du contenu sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok, en mettant en lumière les méthodes de préparation ainsi que les ingrédients utilisés, alors le restaurant sera apte à créer et à déployer son image de marque.
- **Hypothèse 2 :** si The Good Kat adopte une démarche créative et cohérente lors de la conception de sa signalétique d'identité visuelle et sonore, alors cette dernière deviendra un facteur clé pour façonnner son image de marque.

Suite aux diverses investigations menées, il se dégage que mettre en place une stratégie de communication marketing peut constituer une réelle dépense pour les très petites entreprises. En effet, de par sa taille, une TPE ne génère pas les mêmes revenus qu'une multinationale (Ducret, 2016).

D'où l'importance d'utiliser les réseaux sociaux, qui sont majoritairement gratuits et à la portée de tous. En Belgique, les 3 réseaux sociaux préférés des citoyens sont Facebook, Instagram et TikTok (Degraux, 2023). Il y a donc lieu de se demander ce qu'il en sera du résultat si les entreprises tirent profit de ces réseaux sociaux ?

En se focalisant sur le secteur de la restauration, nous avons pu constater théoriquement que les réseaux sociaux susmentionnés permettent la construction ainsi que l'amélioration d'une image de marque. C'est ainsi que la première hypothèse a été établie.

Concernant la seconde hypothèse, la signalétique d'identité visuelle et sonore permet aux individus de reconnaître la marque par le biais d'un ensemble d'indices comme le nom, les couleurs utilisées, l'emballage du produit, le logo ou encore le jingle de la marque (de Baynast et al., 2021). Cela offre une première impression au consommateur et donc une première perception de l'image de marque.

2. Étude qualitative

Méthodologie

Le choix s'est porté, dans un premier temps, sur un entretien de type dirigé afin d'assurer la précision des réponses aux questions relatives à chaque thème. Un guide d'entretien permet de mettre en évidence les lignes directrices de l'interview. Sa préparation a été essentielle afin de garder une certaine logique pour ainsi atteindre les objectifs fixés (Paquet et al., 2020).

Tout d'abord, quelques questions d'introduction ont permis à l'interviewé de présenter l'entreprise afin de poser un cadre. Par la suite, des questions concernant l'image de marque ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux ont été prévues.

Présentation de la cible

L'entreprise sur laquelle l'étude a été menée est un restaurant nommé « The Good Kat ». Situé au cœur de la commune de Molenbeek-Saint-Jean depuis 2022, ce jeune établissement vit le jour à la suite de la pandémie du COVID-19. Dès lors, il semble particulièrement intéressant de se focaliser sur cette entreprise pour comprendre comment s'est déroulé le processus de construction d'image de marque.

Conditions d'administration du questionnaire

La prise de contact s'est faite dans un premier temps par e-mail en mettant en évidence l'objectif ainsi que l'importance de leur implication dans cette étude. Le gérant, Haddaoui Soulaïmane, s'est montré très réactif et a dès lors accepté d'effectuer une entrevue. Par facilité

pour le gérant, l'interview s'est déroulée par téléphone le vendredi 15 mars 2024. L'appel a duré environ 1h45, ce qui a permis d'explorer les différentes thématiques préétablies.

2.1. Présentation de l'entreprise

2.1.1. Où ?

Le restaurant « The Good Kat » se situe au numéro 13, rue Piers, 1080 Molenbeek-Saint-Jean, à Bruxelles.

2.1.2. Quand ?

Le restaurant vit le jour le 15 juin 2022, suite au chaos déclenché par la crise du COVID-19. Deux jeunes amis entrepreneurs ont décidé de s'aventurer dans le monde de la « dark kitchen ».

Souvent appelé restaurant virtuel ou encore restaurant fantôme, une dark kitchen est une enseigne qui ne dispose pas de salle de restauration, il n'offre donc pas cette possibilité d'accueillir un public sur place. Par contre, une cuisine bien équipée est l'élément phare d'une dark kitchen (Legalstart, 2021).

Souhaitant explorer le concept du burger gourmet sans pour autant investir massivement dans leur projet, les deux amis aspiraient originairement à fournir et à livrer des burgers 100% artisanaux.

Au fur et à mesure des livraisons, le succès de leurs burgers conçus minutieusement a pris une direction virale. C'est pourquoi, les deux fondateurs du restaurant ont pris la décision d'intégrer une salle d'accueil à leur local initial pour ainsi accueillir leur clientèle chevronnée.

Ce développement leur a ainsi donné l'opportunité d'élargir leur offre et ils proposent désormais des produits connexes tels que des pizzas, des pâtes et aussi des salades. Cependant, la nature principale du restaurant est restée la même : les burgers.

C'est ainsi que « The Good Kat » est passée de la dark kitchen au restaurant chic et décontracté.

2.1.3. Pour qui ?

La principale clientèle du restaurant reprend l'ensemble des individus séduits par des burgers artisanaux ainsi que des produits 100% frais. De manière générale, leur clientèle est assez jeune (âgée entre 18 et 34 ans).

Le restaurant était ouvert de 18h à 4h du matin. À partir de 18h, les clients sont les personnes qui rentrent du travail et qui n'ont pas spécialement l'envie ou le temps de cuisiner.

En soirée, c'est au tour de personnes qui travaillent de nuit ou sont de garde, comme le personnel des hôpitaux, les ambulanciers, les urgentistes, les employés de la STIB, les taxis.

2.1.4. Quoi ?

The Good Kat fait partie du secteur tertiaire marchand. D'après l'Institut national de la statistique et des études économiques (2019), le secteur tertiaire marchand reprend un large éventail d'activités, dont la restauration.

Son activité principale est la restauration à service restreint et est enregistrée sous le code Nacebel 56.102 (Banque-Carrefour des Entreprises, 2024). Le site de la BCE répertorie les enseignes dont l'activité prépondérante est « la fourniture de services de restauration à des clients qui commandent leur repas à un comptoir de service ou par téléphone, fax ou tout autre moyen de communication » (Banque-Carrefour des Entreprises, 2024).

Le restaurant exerce son activité sous la forme légale de société à responsabilité limitée. Le gérant a fait ce choix pour deux raisons. La première est qu'une distinction est faite entre la personnalité juridique de la société et celle de l'actionnaire. La seconde concerne la responsabilité qui est dite « limitée », ce qui signifie qu'en cas de faillite, seuls les avoirs du restaurant sont mis en péril (SPF Économie, 2023).

Concernant l'offre, le restaurant propose un assortiment varié de plats tels que des burgers artisanaux sur pain brioché préparé par un boulanger, des pizzas fraîchement réalisées par un cuisinier italien, des pâtes ainsi que des salades. Le prix des burgers gourmets varie entre 10,90 € et 13 €.

Le gérant met un point d'honneur sur la qualité première des ingrédients ainsi que la technicité artisanale des plats préparés. Afin d'offrir une expérience culinaire authentique à sa clientèle, le restaurant s'approvisionne régulièrement en produits frais.

2.1.5. Pourquoi ?

Mission

« Notre principale mission est de proposer une expérience et une dégustation de qualité afin de satisfaire au mieux le client en mettant l'accent sur nos ingrédients frais ».

Vision

La vision du restaurant est de conserver cet aspect authentique et qualitatif. Le gérant aimerait continuer de soutenir les producteurs locaux en continuant de s'approvisionner auprès d'eux. Dans typiquement 5 ou 10 ans, The Good Kat aimerait devenir une référence pour les amateurs de burgers.

Valeurs

- La satisfaction du client ;
- L'authenticité ;
- Le service de livraison ;
- L'engagement communautaire ;
- L'accessibilité avec leur clientèle.

2.1.6. Comment ?

Afin d'atteindre ses objectifs, l'ancienne dark kitchen mise principalement sur son équipe dévouée et résolue à satisfaire une multitude de clients. L'équipe est composée de 6 personnes :

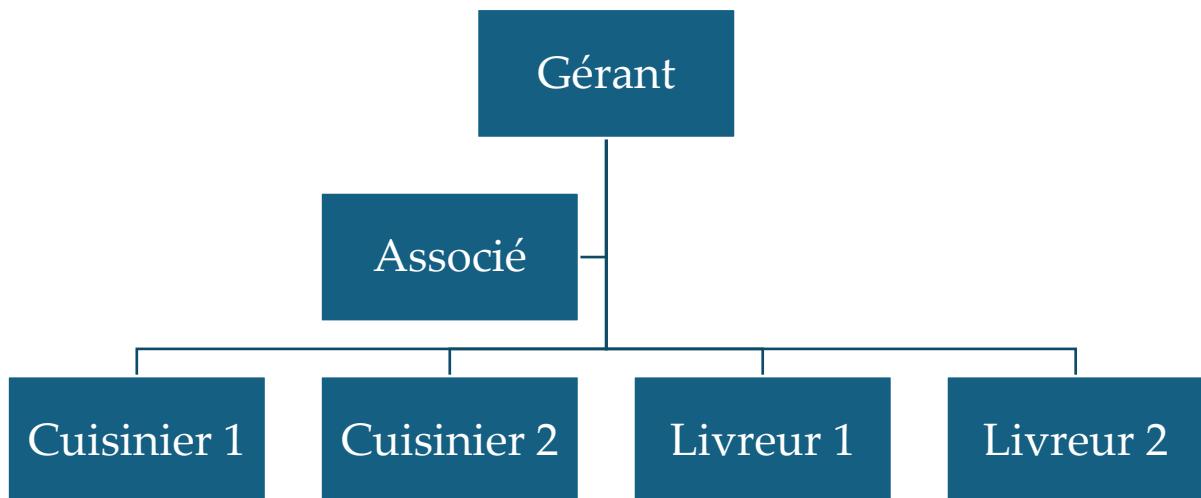


Figure 10 : organigramme du restaurant The Good Kat

Source : Haddaoui, S. (2024, 15 mars). Gérant du restaurant The Good Kat [Entretien]. Bruxelles.

La prise de commande et le service en salle sont principalement assurés par le gérant ainsi que son associé. La stratégie du restaurant a été planifiée de manière méticuleuse afin d'être efficace sur tous les points. Les clients sont directement en contact avec les gérants de façon à ce que ces derniers puissent récolter des avis et avoir une proximité avec leur clientèle.

Deux cuisiniers orchestrent les ingrédients en cuisine, dont un Italien bien formé qui s'occupe de la préparation des pizzas. Pour ce qui est de la livraison à domicile, deux personnes ont été affectées à cette tâche.

Le restaurant The Good Kat est bien une TPE. En effet, l'enseigne respecte bien les trois critères :

- Effectif (ETP) : 6 employés < 10
- Chiffre d'affaires : 19.932€ < 2.000.000€
- Total du bilan : 70.165€ < 2.000.000€

2.2. Analyse SWOT

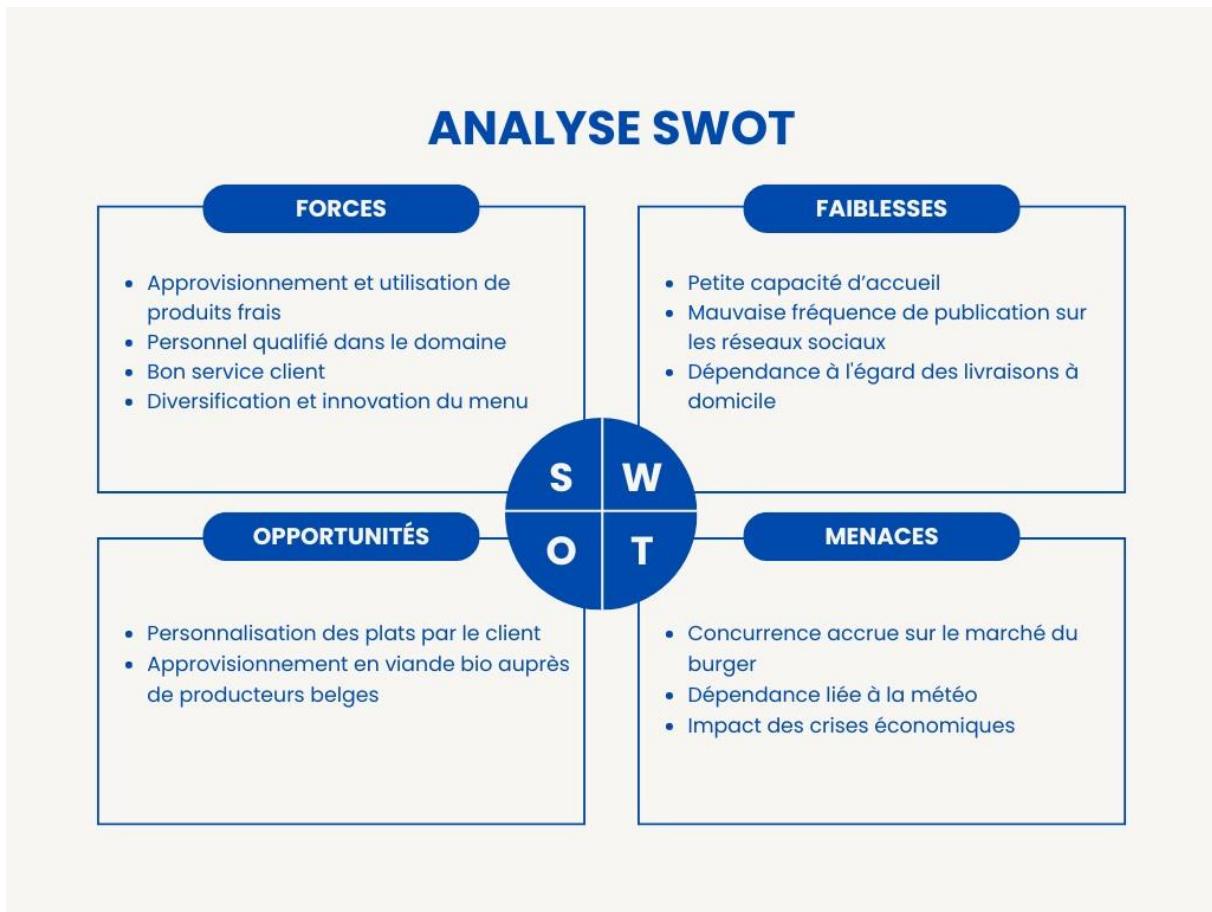


Figure 11 : analyse SWOT du restaurant The Good Kat

2.2.1. Forces

Tout d'abord, l'une des principales forces de The Good Kat est **son approvisionnement et son utilisation de produits frais**. En effet, lors de l'interview, le gérant a mis un point d'honneur sur cela. Cette force permet de rappeler aux consommateurs que le restaurant ne propose pas du fast-food, mais bien des burgers gourmets. Le responsable, Haddaoui Soulaïmane, explique que les légumes sont achetés auprès de producteurs locaux, les sauces sont faites maison et le pain brioché est commandé directement auprès d'un boulanger artisanal. De ce fait, The Good Kat accorde une importance à la santé de ses clients.

Ensuite, **le personnel** peut également être mis en avant. Deux cuisiniers ont été engagés pour s'occuper de la préparation des plats. L'un d'eux est italien et maîtrise donc à la perfection la préparation de pizzas. Leur expertise permet d'assurer une expérience culinaire authentique aux clients. Le savoir-faire des cuisiniers peut aussi engendrer un bon service client, qui est la troisième force du restaurant.

En effet, assurer **un bon service client** passe par un accueil convivial, une livraison de qualité ainsi qu'une allure amicale et professionnelle avec les clients. Cette force est une des valeurs du restaurant. Lors de l'entrevue, le gérant a dit : « *on est très terre-à-terre avec nos clients, ça signifie que tout le monde peut contacter les patrons directement, que ce soit moi ou Abdel. Je pense que ça joue aussi le fait d'avoir cette proximité avec les gens, ils aiment bien ça* ».

La quatrième force du restaurant est **la diversification et l'innovation du menu**. Au départ, The Good Kat ne proposait que des burgers gourmets. Peu à peu, le restaurant a étendu son offre et propose à présent des pizzas, des pâtes ainsi que des salades.

Pour parler de l'innovation du menu, The Good Kat ne pense pas seulement aux amateurs de viande, de poulet ou encore de poisson. En effet, l'enseigne propose désormais un burger végétarien.

D'après le Conseil Supérieur de la Santé (2021), les Belges consomment de moins en moins de viande, et cela, pour plusieurs raisons, dont l'environnement, le bien-être des animaux ainsi que leur santé. De plus, une enquête menée par l'ASBL Eva (2020) démontre que sur 2000 participants, 24% des sondés ayant moins de 34 ans ont adopté un régime végétarien au minimum trois fois par semaine (Incari et Portuesi, 2020).

En proposant un menu varié, le restaurant attire ainsi une gamme étendue de clients. Cela permet également de répondre aux changements de comportement des consommateurs. De plus en plus de Belges optent pour une alimentation respectueuse de l'environnement. Les burgers veggie correspondent à un de ces changements.

2.2.2. Faiblesses :

Une des faiblesses du restaurant est **sa petite capacité d'accueil**. En effet, The Good Kat dispose d'une petite salle de restauration ainsi que d'une petite terrasse à l'extérieur. C'est une énorme faiblesse, car en comparaison à ses concurrents, ces derniers bénéficient de locaux plus grands. Cette faiblesse a été analysée par le biais des réseaux sociaux ainsi que d'une visite du restaurant sur place.

De plus, **la fréquence de publication** du restaurant n'est pas bonne. Lors de l'entrevue, le gérant raconte publier du contenu sur les réseaux sociaux en fonction des périodes et du temps dont il dispose. Cette façon de diffuser du contenu spontanément se traduit par un nombre inférieur de « likes ».

Enfin, le restaurant The Good Kat est très **dépendant des livraisons à domicile**. Comme détaillé dans la partie présentation de l'entreprise, originellement, l'enseigne ne procérait qu'à des livraisons à domicile. Peu après, une petite salle de restauration a été aménagée pour les clients. Cependant, même après cela, le restaurant The Good Kat continuait de procéder à beaucoup de livraisons. De ce fait, cela constitue une faiblesse, car en passant par des services de livraison tels que Takeaway ou encore UberEats, une commission est prélevée sur le prix de la commande. Gallic et Marrone ont écrit : « les services de livraison de repas à vélo prélevent environ 30% de commission auprès des restaurateurs et des frais d'inscription sont appliqués au départ » (2023, p. 42). Cela peut avoir un impact négatif sur la marge brute de l'établissement.

2.2.3. Opportunités

En analysant l'offre des concurrents, nous avons pu constater que Brooklyn Food donnait la possibilité à ses clients de choisir entre trois pains pour le burger : classic – spécial – bagels. Il serait intéressant pour The Good Kat d'explorer cette voie : **laisser les clients choisir la composition de leur burger**. D'après Mumbai (2016), laisser le choix au client permet d'offrir une expérience personnalisée et sur mesure. En effet, les clients réguliers ne souhaitent plus consulter le menu habituel, mais ont une préférence pour un menu personnalisé.

De plus, le concurrent Chez Béri propose des burgers à base de viande bio. D'après Thieffry (2022), il existe une réelle opportunité de **s'approvisionner en viande bio auprès des producteurs belges**. En effet, cette relation pourrait bénéficier aux deux parties. D'une part, les éleveurs augmenteront leurs ventes et, d'autre part, les restaurants proposeront de la viande bio de qualité.

D'après une étude menée par SIRIUS Insight et Sales4Bio (2020), il ressort que 39% des ménages consomment au moins un produit bio par semaine. De plus, en 2022, un Bruxellois dépensait en moyenne 121€ en produits bio/semaine (BioWallonie, 2022). Ces informations démontrent une réelle opportunité pour The Good Kat afin de toucher plus de monde et ainsi élargir sa clientèle.

2.2.4. Menaces

L'une de plus grandes menaces pour l'établissement The Good Kat est **la concurrence accrue présente sur le marché du burger**, plus précisément des établissements offrant des formules de franchise telles que Be Burger et Ellis Gourmet Burger. Par exemple, Be Burger dispose de 8 restaurants situés au cœur de Bruxelles permettant ainsi d'attirer l'attention de nombreux consommateurs belges.

Étant présent aux Pays-Bas, à Anvers, Gand, Louvain, mais aussi Bruxelles, Ellis Gourmet Burger compte 13 restaurants à son actif. La franchise offre un avantage considérable aux entreprises : cela permet à la marque de développer plusieurs points de vente pour ainsi bénéficier d'une grande présence sur le marché (Boulay & Chanut, 2010).

De plus, les enseignes franchisées bénéficient du savoir-faire, de la réputation ainsi que des capacités du franchiseur. Les consommateurs accorderont plus facilement leur confiance à des enseignes disposant d'une grande renommée (Boulay & Chanut, 2010). De ce fait, cela constitue une menace pour les plus petites structures, qui, elles, ne disposent pas des mêmes ressources et capacités financières que de plus grandes enseignes.

La seconde menace pour The Good Kat est celle liée à **la météo**. En effet, l'enseigne est dépendante du temps. Comme énoncé précédemment, le restaurant dispose d'une petite salle de restauration ainsi que d'une petite terrasse extérieure. Le taux de remplissage de cette terrasse dépendra du temps qu'il fait. Cela constitue une menace pour l'établissement qui pourrait voir le nombre de commandes varier en fonction du paramètre temps.

Enfin, **les crises économiques** constituent une menace pour toute entreprise. La crise économique liée à la pandémie du COVID-19 est un bon exemple. Les fermetures ainsi que les restrictions imposées aux restaurants ont eu un impact considérable sur leur chiffre d'affaires. Le secteur de l'Horeca fut le second secteur le plus affecté par cette crise. En effet, en juin 2020, ce secteur a subi une baisse de chiffre d'affaires de 50% (Banque Nationale de Belgique). De plus, durant la pandémie du COVID-19, nombreux sont ceux qui ont réduit leurs dépenses, engendrant ainsi une baisse de la demande pour ce secteur (Banque Nationale de Belgique).

2.3. Analyse des concurrents

Lors de l'entrevue, Haddaoui Soulaïmane a mis en avant ses trois principaux concurrents qui sont : Brooklyn Food, Western Burger et Chez Béri.

2.3.1. Brooklyn Food

Cette enseigne a été créée en 2018 et se situe à Laeken. Brooklyn Food est principalement connu pour ses burgers. Le restaurant propose également des salades, des burritos ainsi que des hot dogs. Les prix des burgers varient entre 10,50 € et 12 €.

Concernant sa présence sur les réseaux sociaux, Brooklyn Food est actif sur Instagram, TikTok ainsi que sur Facebook. Le type de contenu est divers et varié : photos, vidéos de plats, vidéos de préparation de plats, des photos de l'ambiance du restaurant ainsi qu'une publication avec une personnalité publique.

L'enseigne semble être plus active sur Instagram, il y a lieu d'analyser sa fréquence de publication.

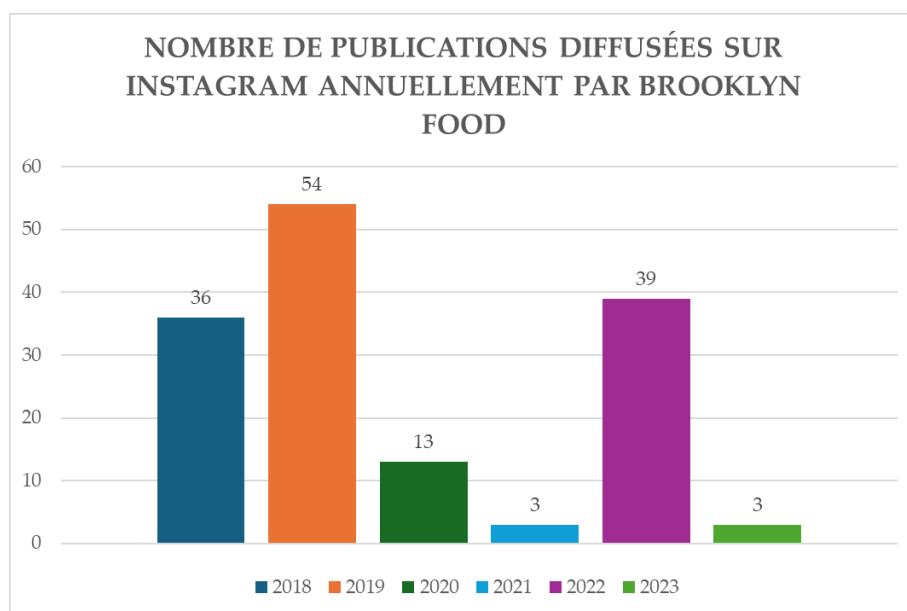


Figure 12 : nombre de publications diffusées sur Instagram annuellement par Brooklyn Food

Source : Instagram. (s.d). *Brooklyn Food*. Consulté 25 avril 2024, à l'adresse

https://www.instagram.com/brooklyn.food?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDN1ZDc0MzIxNw==

Dès son ouverture, Brooklyn Food diffusait régulièrement du contenu en ligne. En 2020 et 2021, nous pouvons constater une forte diminution qui pourrait se justifier par la crise du COVID-19. L'année 2022, Brooklyn Food s'est montré beaucoup plus actif qu'auparavant.

2.3.2. Western Burger

Tout comme Brooklyn Food, Western Burger vit le jour en 2018 et se situe à 1000 Bruxelles. Son offre est principalement axée sur les burgers, les hot dogs, ainsi que les ribs. Les prix des burgers se situent entre 11,50 € et 16 €.

Western Burger est présent sur Instagram, TikTok et Facebook. Ce restaurant publie des photos et des vidéos de plats, des vidéos également axées sur la préparation des plats, des avis des clients, des photos de l'ambiance du restaurant ainsi que des publications liées aux promotions et jeux-concours.

Nous pouvons également analyser sa fréquence de publication. Ce graphique représente le nombre de publications diffusées sur le réseau social Instagram.

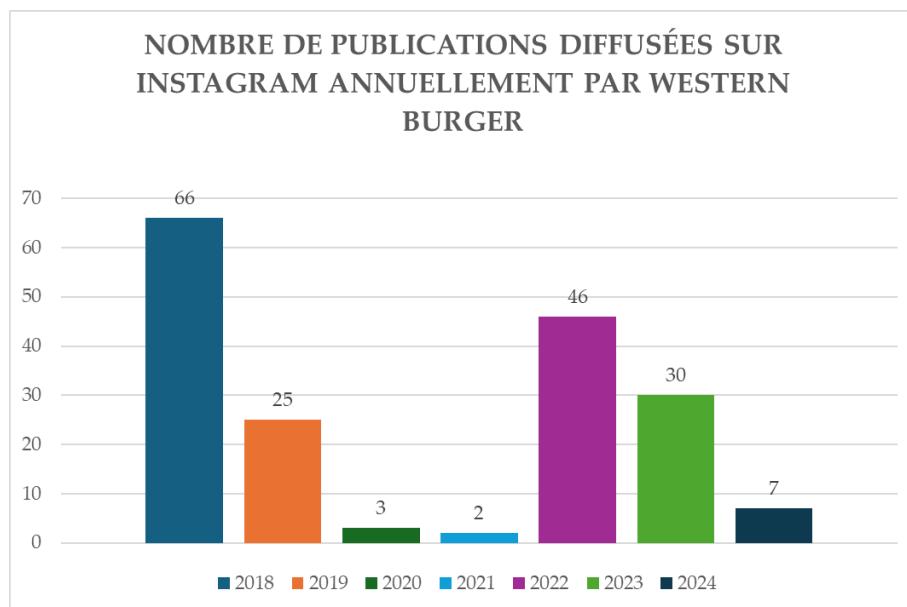


Figure 13 : nombre de publications diffusées sur Instagram annuellement par Western Burger

Source : Instagram. (s.d). *Western Burger*. Consulté 25 avril 2024, à l'adresse https://www.instagram.com/western.burgerr?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDN1ZDc0MzIxNw==

Nous pouvons faire le même constat que pour le premier concurrent. En 2020 et 2021, le restaurant a partagé très peu de contenu suite à la pandémie, alors qu'à ses débuts, Western Burger était très actif. Après la crise, l'enseigne s'est ressaisie et a continué de publier des photos et vidéos. Contrairement à Brooklyn Food, Western Burger a poursuivi ses publications en 2024. Alors que pour le premier concurrent, sa dernière publication remonte à mai 2023.

2.3.3. Chez Béri

Ce restaurant a ouvert ses portes en 2018 et est également situé à 1000 Bruxelles. Chez Béri est spécialisé dans la vente de burgers gourmets et de ribs. Le prix des burgers se situe entre 10,50 € et 12,50 €.

En ce qui concerne sa présence en ligne, Chez Béri est actif sur les mêmes réseaux sociaux que les deux concurrents précités. Le type de contenu publié par ce restaurant est également similaire à Western Burger.

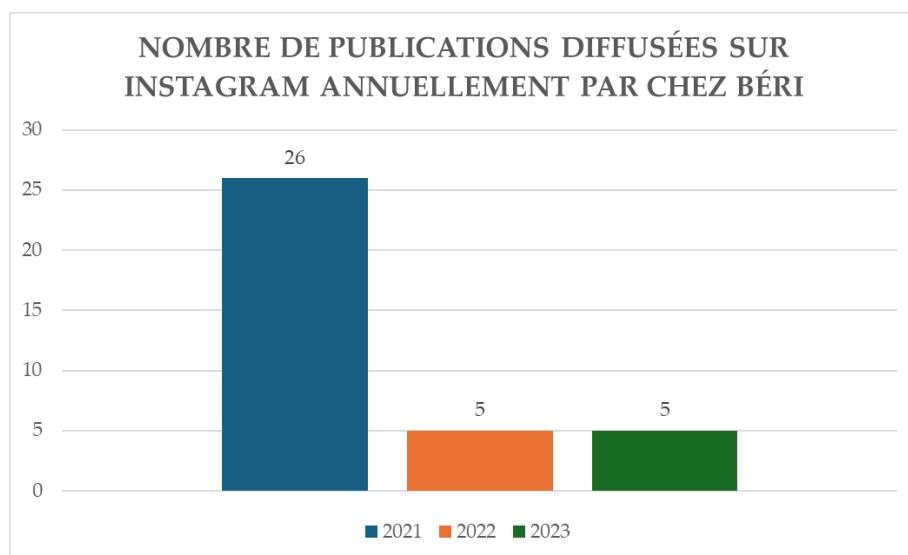


Figure 14 : nombre de publications diffusées sur Instagram annuellement par Chez Béri

Source : Instagram. (s.d.). *Chez Béri*. Consulté 25 avril 2024, à l'adresse https://www.instagram.com/chezberi_sans_reservation?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Malgré son ouverture en 2018, Chez Béri n'a pas directement été présent sur Instagram. En effet, ses premières publications concernent l'année 2021. Nous pouvons constater que ces deux dernières années, le restaurant a publié cinq contenus par an.

En résumé, les concurrents sont actifs sur les mêmes plateformes. Cependant, la fréquence de publication diffère selon chacun. La moyenne du nombre de publications partagées par chaque concurrent a été calculée et se chiffre à 4 (Voir ANNEXE 33 : moyenne du nombre de publications du restaurant Brooklyn Food ; ANNEXE 34 : moyenne du nombre de publications du restaurant Western Burger ; ANNEXE 35 : moyenne du nombre de publications du restaurant Chez Béri).

2.4. Présentation et analyse des données

2.4.1. Image de marque

Construction de l'image de marque

Dans un premier temps, The Good Kat a défini sa mission, qui est, pour rappel : « proposer une expérience et une dégustation de qualité afin de satisfaire au mieux le client en mettant l'accent sur nos ingrédients frais ».

La raison d'être du restaurant repose donc sur 3 socles : le savoir-faire des cuisiniers, la qualité des produits ainsi que la satisfaction des clients. L'établissement The Good Kat s'engage vraiment à répondre aux besoins des clients tout en gardant cet objectif de prospérer sur le marché du burger. Cela va donc au-delà du simple but de lucre.

Dans un second temps, il a été essentiel de procéder à une analyse du public ciblé. Pour ce faire, le gérant a expliqué, lors de l'interview, qu'il a avant tout étudié ses concurrents. Ces derniers sont, rappelons-le, Brooklyn Food, Western Burger ainsi que Chez Béri. C'est ainsi que le restaurant The Good Kat a défini un profil client, âgé entre 18 et 34 ans.

Par après, le gérant explique qu'il a fallu procéder à la création du logo et du packaging des produits.

Suite à cela, le restaurant a misé sur une stratégie marketing orientée réseaux sociaux. En effet, la création de différents comptes sur les diverses plateformes en ligne a permis à l'enseigne de faire de la publicité et de collaborer avec des influenceurs afin de promouvoir leur offre. Le bouche-à-oreille a également joué un rôle dans la construction de leur image de marque.

Lors de la rédaction de notre synthèse théorique, nous avons vu qu'il existe 5 lignes directrices à suivre afin de construire une image de marque. Dans la pratique, cela a été implémenté par le restaurant : ce dernier a bien défini sa mission, analysé son public cible pour ensuite étudier la concurrence.

Peu après, The Good Kat a façonné son identité visuelle pour ainsi faire ses premiers pas sur les réseaux sociaux afin d'établir une relation avec les consommateurs. Les étapes précitées sont donc incontournables pour forger son image de marque.

Importance de l'image de marque

Selon Haddaoui Soulaïmane, gérant du restaurant, accorder une importance à son image de marque est primordial pour la pérennité du restaurant. En permettant le système de cotation sur Google, les clients peuvent faire un retour d'expérience après avoir visité le restaurant.

Avec ces critiques, qu'elles soient bonnes ou mauvaises, The Good Kat peut ainsi s'améliorer et rectifier les choses sur lesquelles les gens se plaignent : « *Les avis sur Google sont très importants pour nous, de même pour les avis sur UberEats et Takeaway. On va checker régulièrement pour voir ce qui peut être amélioré pour garantir un service de qualité au client. Et aussi pour pérenniser l'avenir de The Good Kat* ».

Par ailleurs, le gérant communique régulièrement afin de garder une proximité avec la clientèle. Tout client peut le contacter directement pour une quelconque question. En étant terre-à-terre avec sa clientèle, un sentiment d'importance se crée. Soulaïmane a expliqué que cela peut faire la différence avec la concurrence.

D'un point de vue théorique, d'Aspremont Lynden (2023) raconte qu'il est essentiel d'avoir une bonne relation avec les clients. En effet, cela permettra de cultiver son image de marque de manière positive. De ce fait, en gardant un contact régulier avec ses clients et en prenant en compte les avis, qu'ils soient positifs ou non, le restaurant entreprend les mesures nécessaires pour soigner son image de marque.

De plus, les valeurs du restaurant ont correctement été définies. Ses valeurs sont, pour rappel : la satisfaction du client, l'authenticité, le service de livraison, l'engagement communautaire ainsi que l'accessibilité avec la clientèle. Via ces valeurs, les consommateurs évalueront s'ils sont sur la même longueur d'onde que le restaurant. D'où l'importance de déterminer des valeurs cohérentes et en lien avec l'activité de l'entreprise.

Signalétique d'identité visuelle et sonore

Le nom

La dénomination « The Good Kat » signifie en français « Le Bon Chat ». En optant pour ce nom intriguant, le gérant souhaitait attiser la curiosité des gens pour les encourager à découvrir ce qu'il se cache derrière ce nom.

Bien qu'il n'y ait aucun lien avec le secteur de la restauration et le burger gourmet, ce nom permet de se démarquer de la concurrence, qui inclut souvent le mot « burger » dans son nom. De ce fait, utiliser un nom qui n'a pas de lien direct avec l'activité de l'entreprise permet de se distinguer dans la pensée des clients potentiels.

Le packaging, design produit

Le packaging des produits connexes (pizzas, pâtes et salades) du restaurant est classique. Ce sont des emballages dits simples que l'on peut retrouver dans d'autres restaurants proposant la même offre.

Cependant, une attention particulière est attribuée à l'emballage des burgers gourmets (Voir ANNEXE 17 : packaging du restaurant The Good Kat). Le packaging est composé de papier sulfurisé infroissable de couleur brune. Sur le packaging des burgers ainsi que des frites, plusieurs annotations de couleur noires figurent. Ces dernières incluent des blagues ainsi que des phrases qui riment. Voici quelques exemples :

- « Shake your life with a milkshake »
- « Glandimancher : glandouillez chez soi un dimanche avec un bon GOODKAT »
- « L'aile ou la cuisse ? Délicieux poulet croustillant à saucer à votre goût, à partager... ou pas ! »

L'emballage est également marqué du logo du restaurant. Selon le gérant, ce type de packaging permet de se démarquer de la concurrence et d'accorder une attention au client. En effet, pendant ou après avoir terminé son plat, les clients peuvent s'amuser à déchiffrer ce qu'il se trouve sur l'emballage.

Concernant le sac de livraison, ce dernier reprend le logo ainsi que le numéro de téléphone du restaurant. Nous pouvons également retrouver la signature du restaurant qui sera citée par la suite. Afin de rester cohérent avec les couleurs du logo, le sac de livraison a également été conçu en noir et blanc.

Les emblèmes d'une marque

Le logo de The Good Kat (Voir ANNEXE 18 : logo du restaurant The Good Kat) est représenté par les bras d'un chef cuisinier. Muni d'un couteau et d'une spatule dans chacune de ses mains, ceci permet de mettre en évidence l'expertise du restaurant. Comme énoncé précédemment, les 2 cuisiniers sont formés dans la préparation de burgers gourmets et des pizzas italiennes.

Située au-dessus des lèvres, une moustache est dessinée pour affirmer que le cuisinier est un homme. Par-dessus cette moustache, le nom du restaurant vient prendre place. Il y a également une toque traditionnelle de chef qui se situe au-dessus de la dénomination « The Good Kat », symbolisant ainsi son excellence et son savoir-faire culinaire.

Le logo est accompagné de la formule « Take away », permettant au client potentiel de comprendre qu'il a la possibilité de prendre un plat à emporter ou de se faire livrer directement chez soi.

La signature du restaurant est « Savourer, bien manger, déguster, croquer, bref, se régaler ».

Le graphisme de marque

L'ensemble du logo est délimité par deux lignes, la première étant fine, la seconde possédant une bordure un peu plus large. La couleur noire a été utilisée en guise de fond, tandis que pour le reste du logo, la couleur blanche a été choisie pour illuminer ce fond noir.

En formulant la typographie du logo, le choix s'est porté sur l'utilisation des majuscules afin de mettre en avant le nom du restaurant « GOODKAT » ainsi que la formule « TAKE AWAY ». Il est essentiel de rester cohérent et permanent dans le graphisme de la marque afin de contribuer à la reconnaissance de la marque dans l'ensemble des modes de communication tels que le packaging, les brochures ou encore sur les réseaux sociaux (de Baynast et al., 2021).

L'identité visuelle et sonore du restaurant sera testée auprès des consommateurs lors de l'étude quantitative (cf. infra p. 74).

2.4.2. Réseaux sociaux

Utilisation des réseaux sociaux

Étant présent sur différentes plateformes telles que Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok, le gérant explique que les 3 réseaux les plus utilisés sont les trois derniers cités. Une préférence est accordée au réseau social Instagram, qui, selon l'interviewé, « permet de répondre aux questions des clients, d'organiser de temps en temps des concours et aussi de poster nos plats pour alimenter notre compte ».

Le gérant éclaircit ses dires en mettant en avant l'avantage de ce réseau social « *On peut publier des photos et des vidéos de différentes manières, il y a les reels, les stories. Tout ça permet au restaurant d'être créatif et de ne pas juste publier que des photos, ça pourrait être rébarbatif pour ceux qui nous suivent sur les réseaux* ».

Par rapport à Snapchat, le gérant estime que c'est un réseau social plus utilisé pour faire des partenariats avec des influenceurs. En effet, lorsque le restaurant collabore avec des influenceurs, le réseau social Snapchat est idéal pour republier la story du partenaire. Cela permet d'engendrer le bouche-à-oreille également.

Le réseau social Facebook est considéré comme étant la devanture du restaurant : « *Et puis Facebook, c'est un peu comme notre carte de visite, on peut retrouver les informations de base comme les heures d'ouverture, le menu, le numéro de téléphone et l'adresse e-mail du restaurant* ».

En comparaison avec Facebook, Instagram permet aux futurs clients de se donner une idée de ce qu'il se passe au sein du restaurant : « *Instagram est beaucoup plus flexible en termes de publication de contenu, l'agencement de l'application fait que tout restaurant ou même toute entreprise peut établir son répertoire de produit. Par exemple, il y a les stories à la une. Nous ce qu'on fait, c'est que pour chaque plat, on a mis en place une story à la une où on reposte les publications de nos clients*

C'est essentiel pour nous de faire ça, car ça permet aux clients potentiels de voir concrètement ce que l'on propose ».

Le réseau social TikTok étant assez récent, le gérant explique que c'est une plateforme où il faut constamment renouveler sa créativité : « *Il y a beaucoup de tendances de nos jours et pour que les gens continuent de découvrir le restaurant, on doit tout le temps s'informer et rester à l'affût des nouvelles tendances. Ça peut être une musique que les gens vont écouter par exemple. Nous ce qu'on fait, on inclut cette musique dans nos séquences vidéo qu'on poste ».*

Par ailleurs, sur les réseaux sociaux Instagram et TikTok, le gérant explique utiliser constamment des hashtags : « *C'est devenu très tendance et ça fonctionne très bien* ». Les avantages de son utilisation sont les suivants : toucher un public plus large et augmenter le nombre de vues du contenu publié.

Pour faire le lien avec notre synthèse, nous avons vu que, bien qu'il y ait des similitudes, chaque réseau social possède des propriétés spécifiques. Dans la théorie, Facebook est utilisé par les entreprises pour créer des vidéos, faire des lives et mettre en place des concours.

Cependant, le responsable explique que le réseau social Facebook est « la carte de visite » du restaurant. Il ne publie pas régulièrement des photos ou des vidéos sur cette plateforme. Selon Pellerin (2023), employer Facebook avec agressivité n'est pas le bon chemin à suivre. Il faudrait plutôt « raconter » l'histoire de son entreprise afin d'être efficace.

Concernant Instagram, le restaurant est beaucoup plus actif sur ce réseau social. En effet, que ce soit pour publier des photos, des vidéos, des reels ou encore des stories à la une, Instagram est un réseau social assez flexible selon le gérant. En théorie, nous avons vu qu'Instagram était un bon moyen pour humaniser la communication d'une entreprise. En effet, c'est ce que le restaurant fait en publant des stories ou des photos des plats préparés.

De plus, Pellerin (2023) met en évidence le fait qu'Instagram est plus approprié pour une relation Business to Consumer. C'est bien le cas du restaurant qui entretient une relation avec des particuliers.

Nous avons également vu que pour tirer parti de ce réseau social, employer des hashtags en publant une photo ou une vidéo permet aux utilisateurs de filtrer leur recherche. De ce fait, les hashtags permettent de se manifester lors des recherches des utilisateurs (Pellerin, 2023). Le gérant met en application ce point théorique et considère les hashtags comme étant très tendance. En effet, ces derniers permettent d'augmenter le nombre de vues du contenu partagé et de toucher une audience plus large.

Pour parler du réseau social Snapchat, le responsable du restaurant The Good Kat évoque l'avantage de republier les vidéos des influenceurs avec lesquels il collabore. Cela permet de susciter le bouche-à-oreille entre les internautes. D'un point de vue théorique, Snapchat est

idéal pour « inciter les clients à discuter de votre entreprise » (March, 2018, p. 112). C'est également le cas dans la réalité, nous voyons que le restaurant tire parti de cette plateforme en partageant du contenu pour se faire connaître.

Quant au réseau social TikTok, ce dernier est un challenge à relever pour le restaurant, car il faut veiller à publier du contenu captivant. Ce réseau social n'offre pas la possibilité de poster des photos, les vidéos courtes sont mises en avant. Pour faire le lien avec notre synthèse, cette plateforme favorise les challenges ainsi que les trends, l'originalité doit être au rendez-vous, facette essentielle que The Good Kat semble avoir comprise dès le début. De plus, les hashtags sont très prisés sur TikTok, le restaurant en utilise bien lors de la diffusion de vidéos.

Fréquence de publication

Il y a lieu de distinguer 2 fréquences de publications, celles en stories et celles qui apparaissent dans l'onglet « publication du compte ». En effet, la fréquence n'est pas identique.

L'interviewé explique qu'il essaye de publier des stories tous les deux jours en estimant que c'est une fréquence normale. « *Publier chaque jour, ce serait vraiment forcer avec les clients et ça pourrait les déranger* ». De plus, en respectant cette cadence, cela leur permet de tenir sur le long terme et d'ainsi être réguliers.

Concernant la publication de photos et vidéos sur leur compte, cela varie en fonction des mois et du temps dont il dispose. « *Ça dépend vraiment des périodes et du temps que j'ai. Par exemple, en février, on n'a posté aucun contenu, mais on restait actif en stories que ce soit sur Instagram ou Snapchat et ça, c'est l'essentiel* ».

De manière générale, le gérant confirme publier du contenu de manière spontanée tout en étant organisé : « *Au tout début, j'ai dû prendre mes marques, je postais seulement des photos. Par après, j'ai accordé un peu plus de temps à la création de vidéos, même si ça nécessite parfois de refaire la vidéo ou de faire un peu de montage, ça reste nécessaire pour proposer du contenu qualitatif aux gens* ».

En analysant la fréquence de publication sur Instagram, nous pouvons voir qu'il n'y a pas de fréquence type de publication (Voir ANNEXE 19 : tableau de fréquence de publication mensuelle sur Instagram du restaurant The Good Kat). Durant les mois d'octobre, novembre et décembre, 62 publications ont été postées. La fréquence peut fluctuer en fonction des périodes : « *Pour moi, le plus important, c'est de poster du contenu de bonne qualité et qui va intéresser les gens. Si je dois poster juste pour poster et me donner bonne conscience « voilà je suis régulier donc c'est ok », ça ne sert à rien* ».

De plus, le restaurant The Good Kat propose souvent des promotions durant les fêtes de fin d'année ou encore pendant les vacances : « *On essaye de faire plaisir aux clients pendant les vacances et les fêtes, mais aussi de garder un équilibre pour continuer de générer du profit* ». Raison pour laquelle il y a eu une hausse de publication au dernier trimestre de l'année 2023.

Afin d'évaluer la performance de la présence en ligne du restaurant, trois indicateurs ont été analysés :

- Le nombre de « likes » ;
- Le nombre de publications ;
- Le nombre de vues sous les vidéos.

Grâce à ces indicateurs, nous pouvons retenir plusieurs choses :

- Que ce soit sur le réseau social Instagram ou TikTok, les vidéos axées sur la préparation de plats ainsi que les coulisses en cuisine suscitent un intérêt particulier auprès des internautes. En effet, ces publications recensent beaucoup plus de « likes » que les photos diffusées par le restaurant (Voir ANNEXE 20 : tableau de fréquence de publication du restaurant The Good Kat par type de contenu publié).
- Malgré 37 publications sur Facebook, le restaurant n'a su générer qu'un seul « like ». De ce fait, sa fréquence de publication n'a pas été analysée pour cette plateforme.
- Le restaurant a d'abord créé un compte Instagram en juillet 2022, pour ensuite se lancer sur TikTok en mai 2023. La page Facebook a été ouverte durant l'année 2023 au mois de mars.
- La fréquence de publication de The Good Kat n'est pas fixe et ses dernières publications remontent au mois de janvier 2024.

Types de contenus publiés

Lors de l'entrevue, le gérant a expliqué que le type de contenu dépendait du réseau social utilisé. Les réseaux sociaux n'ont pas les mêmes fonctionnalités, cependant le gérant explique que : « *La similitude, c'est le fait qu'il y a la possibilité de publier des stories qui durent 24h et ça, ça nous permet de poster des petites questions à nos followers du style « De quoi avez-vous envie aujourd'hui ? » pour garder un contact, une proximité avec le client* ».

De manière générale, les comptes du restaurant sont animés par des photos, des vidéos, des reels des plats préparés. Certaines publications sont dédiées principalement à la capture de l'ambiance du restaurant (devanture, comptoir, salle de restauration).

Par ailleurs, le gérant a précisé qu'il aimait bien ouvrir les portes de la cuisine du restaurant pour exposer la préparation des plats : « *On y met un point d'honneur, on utilise que des produits frais, il n'y a pas d'industriel chez nous et on est assez fier de ça, raison pour laquelle on se permet de diffuser ça au grand jour* ». De ce fait, plusieurs vidéos montrant la préparation de burgers et de pizzas sont disponibles sur leurs réseaux sociaux.

Haddaoui Soulaïmane met également l'accent sur l'utilisation de produits frais : « *Tout est frais, il n'y a pas de conserves, de congelés ou de cochonneries. J'ai envie de dire que ça joue aussi un rôle dans l'amélioration de notre image de marque* ».

D'après lui, il y a deux catégories de personnes qui, lorsqu'elles sont face à ce type de contenu, agissent de différentes manières. D'une part, il y a les consommateurs soucieux des produits utilisés, de ce qui se trouve dans leur assiette. En effet, savoir que le pain brioché du burger a été commandé directement chez un boulanger est toujours bon à savoir et fera la différence : « *Certains aiment savoir que c'est un pain brioché frais et que ce n'est pas un pain acheté en grande surface, que les produits utilisés sont frais et artisanaux* ».

D'autre part, il y a la catégorie de personnes qui n'accordera pas d'importance à cela : « *Il y a le public un petit peu plus jeune et eux, parfois, ne s'intéressent pas tant que ça à ce qu'ils mangent. Il y en a pour qui manger gras ça rend heureux et ils voient que ça dans un burger, mais ce n'est pas du tout le cas chez nous* ».

En résumé, tout dépend du profil du client, certains se préoccupent plus de la qualité des produits que d'autres.

Pour les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Snapchat, les stories, les vidéos, les photos ainsi que les reels sont privilégiés. Tandis que pour TikTok, ce sont plus de courtes vidéos. Le gérant s'adapte en fonction du réseau social pour publier du contenu qualitatif.

Cependant, d'après Pellerin (2023), Facebook permet la diffusion du savoir-faire de son entreprise par le biais de vidéos. Le compte Facebook du restaurant ne reprend que des photos. La mise en place de concours a également été évoquée dans notre synthèse comme étant un moyen d'être efficace sur ce réseau. Nous verrons dans la suite de cette analyse, que l'organisation de jeux-concours n'est plus quelque chose que le restaurant instaure.

Coûts associés à l'utilisation des réseaux sociaux

En règle générale, les réseaux sociaux sont gratuits. Cependant, certaines fonctionnalités peuvent engendrer des frais supplémentaires. La déclaration de l'administrateur du restaurant est claire, il n'alloue aucun budget à la gestion de ses réseaux sociaux :

« *D'un point de vue argent, ça ne nous coûte rien, on ne dépense pas un centime dans les réseaux sociaux. On fait avec ce qu'il y a, la majorité des fonctionnalités sont gratuites donc pourquoi s'en priver ? Pourquoi dépenser de l'argent en plus pour apparaître sur un fil d'actualité si moi de mon côté, je peux tirer profit de quelque chose qui est gratuit ? Et si je l'utilise correctement, ce ne sera que bénéfique pour le restaurant. C'est possible d'avoir de bons résultats sans forcément investir de l'argent dans ça* ».

Par ailleurs, l'interviewé explique qu'un gérant dispose de plusieurs casquettes : « *On est déjà une petite entreprise, je ne peux pas me permettre de dépenser de l'argent dans quelque chose que je peux faire moi-même, c'est ça aussi un gérant, c'est avoir plusieurs casquettes comme on dit* ». En effet, il essaye de gérer ses dépenses au mieux pour continuer de générer un certain profit tout en consacrant du temps à la gestion des réseaux sociaux.

Par contre, le paramètre temps est non négligeable. Le restaurant The Good Kat énonce le fait qu'une portion importante de son temps est dédiée à l'administration de sa présence en ligne : « *Je dirais que c'est plus au niveau du temps, car oui le temps pour moi, c'est un coût* ». En effet, répondre aux messages, prendre des photos, filmer des vidéos, procéder au montage, voilà l'envers du décor d'une gestion des réseaux sociaux.

Le gérant appuie ses dires en expliquant le temps et l'énergie qu'il y consacre : « *Même si ce sont de courtes vidéos, le montage peut prendre du temps et de l'énergie et ça peut déborder sur ma vie personnelle. Il faut vraiment être rigoureux, on ne s'en rend pas compte, mais gérer plusieurs réseaux sociaux prend énormément de temps, mais ça en vaut la peine, car on a quand même su attirer pas mal de clients grâce aux réseaux* ».

Pour résumer, la gratuité des réseaux sociaux a un prix qui ne s'exprime pas en euro, mais bien en temps dépensé.

Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Selon Haddaoui Soulaïmane, les principaux avantages des réseaux sociaux sont les suivants :

- Se faire connaître ;
- Augmenter sa visibilité en ciblant un public plus large ;
- Faire de la publicité pour véhiculer une bonne image ;
- Construire et maintenir la relation avec le client.

« *Aussi, les réseaux, ça permet de voir un peu ce que les autres suivent comme page et automatiquement les gens vont se renseigner en demandant un avis à leurs connaissances « Est-ce que tu connais ce resto ? Je vois que tu les suis sur Instagram, qu'est-ce que tu en penses ? ».*

Le gérant explique que par un réseau social, un utilisateur peut avoir accès aux comptes que ses amis suivent. De ce fait, un bouche-à-oreille se crée de manière instantanée : il y a un échange d'informations entre les individus avant d'essayer le restaurant.

En ce qui concerne les inconvénients, un seul a été cité et mis en avant lors de l'interview : les réseaux sociaux peuvent être dangereux et déloyaux. Le responsable du restaurant The Good Kat étaye ses propos de cette manière : « *Ça permet un peu à tout le monde de dire ce qu'il veut et des fois, ce n'est pas la vérité. Par exemple, quelqu'un qui a un pépin avec toi dans la vie réelle peut venir et essayer de nuire à ton image de marque ou même l'ami d'un ami va venir mettre un commentaire négatif alors qu'ils n'ont pas spécialement mangé chez nous* ».

Certaines critiques négatives ne sont pas justifiées et ne reposent sur aucune expérience réelle. « *Ça reste du virtuel* », insiste le gérant. Des commentaires négatifs peuvent reposer sur des idées préétablies ou tout simplement sur un manque d'information.

Afin d'illustrer l'inconvénient cité précédemment, le gérant a fait part de son expérience lors d'une prise de contact avec un influenceur belge. Pour des raisons d'éthique, le nom de l'influenceur en question n'a pas été révélé.

« L'année passée, j'avais pris contact avec un influenceur belge qui était censé venir faire la promotion de notre restaurant. On devait se rencontrer, donc il devait venir au restaurant, mais à deux reprises, j'ai dû annuler. La première fois, j'ai eu un empêchement familial et la deuxième fois, j'ai dû me faire hospitaliser d'urgence. Ce sont des choses qu'on ne peut pas prévoir malheureusement. Pour lui montrer que j'étais désolé, je lui ai remboursé ses frais de déplacement, car il était venu en taxi. Je lui ai même offert un menu gratuit ».

L'objectif de base de cette collaboration était de promouvoir le restaurant pour ainsi augmenter sa visibilité en ligne. D'après Chabot (2018), le marketing d'influence permet d'atteindre un public visé avec l'aide des influenceurs.

De manière générale, les personnes accordent leur confiance à leurs connaissances, leur famille ainsi qu'aux personnes qu'ils suivent sur les réseaux sociaux. Un influenceur aura donc le pouvoir de convaincre sa communauté et de l'inciter à procéder à l'achat (Bercault, 2019).

Cependant, dans la pratique, tout le contraire s'est passé : « *Malgré ça, il a pris la mouche et il a décidé de publier une vidéo sur TikTok en expliquant que notre restaurant n'était pas un restaurant professionnel et qu'il s'est déplacé deux fois pour rien, qu'il a payé deux fois un uber alors que je lui ai remboursé ses frais. Dans sa vidéo, il encourageait sa communauté à aller mettre de mauvais commentaires sur Google* ».

Par la diffusion de sa vidéo, l'influenceur a convaincu sa communauté de publier des commentaires basés sur des idées préétablies. Sans pour autant y avoir mis les pieds, les personnes ont critiqué et ont véhiculé une image négative du restaurant.

D'après Roussange (2023), les communautés des influenceurs sont composées de personnes prédisposées à être engagées et à être fidèles à l'influenceur qu'elles suivent. En effet, en procédant aux likes, aux retweets ainsi qu'en publant des commentaires, une communauté peut impacter en bien ou en mal l'image d'une entreprise : « *Ça a fait chuter notre classement et nos étoiles sur Google. Des gens de sa communauté mettaient des commentaires du style « restaurant dégueulasse, pas propre, problème d'hygiène » alors qu'ils n'avaient jamais mis les pieds chez nous* ».

Le responsable du restaurant The Good Kat raconte qu'il est disposé à recevoir des critiques tant qu'elles sont constructives et basées sur une réelle expérience. La valeur première du restaurant est la satisfaction du client : « *On fait vraiment tout ce qui est en notre pouvoir pour satisfaire nos clients, on est toujours dans le souci de l'amélioration. Mais là, c'était juste un appel à la haine et sa communauté a tout simplement suivi le mouvement et je trouve ça dommage* ».

Suite à cette expérience, Haddaoui Soulaïmane est devenu réticent quant au marketing d'influence : « *Et c'est là qu'on voit la puissance des réseaux sociaux et des influenceurs. Leur portée est très importante et peut faire des dégâts. Maintenant, on fait vraiment attention à qui on fait appel pour faire la promotion du restaurant* ».

Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

Selon les dires du gérant, les réseaux sociaux sont inévitables, car leur utilisation est à l'air du temps.

Premièrement, le fait de pouvoir communiquer avec sa clientèle a été évoqué lors de l'interview : « *Les réseaux, c'est vraiment l'endroit où on peut interagir avec notre clientèle* ». Répondre aux commentaires, aux messages privés, poser des questions sous forme de stories, tout ceci favorise le développement et le maintien de la relation client. Cela permet aussi d'améliorer l'image de marque, car le client se sent considéré.

Dans notre synthèse, nous avons vu que sur le réseau social Instagram, il pouvait être intéressant de planifier des jeux-concours afin de développer une relation solide avec les clients. Théoriquement, cela peut augmenter la visibilité du restaurant, car les personnes participant au concours doivent partager l'événement en story. Dans le cas du restaurant, le gérant explique que l'organisation de jeux-concours pouvait être, en théorie, un moyen pour améliorer l'image de marque de son restaurant. Cependant, lors de l'interview, il raconte qu'il n'en organise plus, car les utilisateurs ayant gagné le concours ne se sont jamais présentés pour récupérer leur cadeau.

Deuxièmement, la publication de contenus tels que des photos, vidéos de plats permet, selon le responsable, d'améliorer l'image de marque du restaurant : « *Le fait de montrer son savoir-faire aux gens en vidéo améliore la perception dans le cerveau de la personne qui visionne la vidéo* ».

Un autre point important a été abordé, à savoir le fait que les consommateurs aiment se renseigner sur les réseaux sociaux avant d'essayer un restaurant. Haddaoui Soulaïmane dit que « *les gens ont l'habitude de se renseigner à l'avance avant de tester un restaurant, que ce soit sur Instagram ou TikTok. Ça leur permet d'avoir une idée des plats et de l'ambiance du restaurant* ». De ce fait, les réseaux sociaux contribuent à atteindre une audience assez large.

En effet, le réseau social TikTok est l'exemple parfait pour décrire cette situation. D'après les informations recueillies dans la première partie de ce mémoire, nous avons vu que beaucoup de personnes partagent du contenu sans forcément collaborer avec des marques. Cela permet aux personnes qui seraient potentiellement intéressées de s'informer avant de se rendre dans le restaurant visé.

De plus, lors de leur passage au restaurant, les clients ont l'occasion d'identifier le restaurant en story, ce qui permet au gérant de repartager ce contenu : « *Quoi de mieux qu'une photo d'un*

de nos plats prise par un client. Ça sert vraiment de témoignage pour les autres. Avec ça, les gens ressentiront le côté authentique et sincère de notre restaurant ».

3. Étude quantitative

Méthodologie

Dans un second temps, une étude quantitative a été menée afin de mesurer certaines variables, telles que les habitudes des consommateurs au niveau de l'utilisation des réseaux sociaux, de la fréquentation de restaurants proposant des burgers gourmets et produits connexes.

Le mode de sondage choisi a été celui d'administration indirecte et comporte majoritairement des questions fermées ainsi que quelques questions ouvertes offrant la possibilité aux répondants de formuler leurs réponses librement.

Le sondage comporte 41 questions et est divisé en 7 sections. La première partie concerne les informations démographiques et comporte 6 questions afin d'avoir une idée générale des profils ayant répondu au sondage.

Ensuite vient la rubrique reprenant 3 questions sur l'utilisation des réseaux sociaux. Ces questions permettront de mettre en avant sur quel type de réseau social et à quelle fréquence les personnes sont les plus actives, mais également pourquoi ce réseau social et pas un autre.

Suite à cela, plusieurs questions portant sur les habitudes de consommation de burgers gourmets ont été posées. Ces questions ont permis de mettre en lumière l'intérêt que portent les consommateurs vis-à-vis des restaurants proposant des burgers gourmets.

La quatrième partie du sondage traite principalement de l'interaction que les consommateurs ont avec les restaurants sur les réseaux sociaux. Connaître les raisons pour lesquelles un utilisateur suivrait potentiellement un restaurant sur les plateformes sont des informations non négligeables pour cet écrit.

À la suite de cela, une dizaine de questions relatives à la perception de l'image de marque ainsi que sur le concept de signalétique d'identité visuelle et sonore apparaissent. Ces deux parties permettront, dans un premier temps, de comprendre de quelle manière la présence des restaurants sur les réseaux sociaux joue un rôle dans la perception de l'image de marque des consommateurs. Dans un second temps, d'évaluer à quelle échelle le nom, le graphisme de marque ou encore le design d'un produit influencent le comportement des consommateurs.

Les dernières questions de l'enquête quantitative ont été dédiées au restaurant The Good Kat. Cette dernière partie permet de recueillir des informations comme le nombre de personnes ayant déjà fréquenté ce restaurant, sur quel réseau social elles le suivent... D'autres questions

tournent autour de la signalétique d'identité visuelle et sonore du restaurant. Ces interrogations permettront d'avoir l'avis des répondants quant au logo, aux couleurs utilisées...

Présentation de la cible

Pour mener à bien cet outil de récolte de données, il était essentiel d'interroger des individus de tranches d'âge différentes afin d'analyser les différentes générations. Cela permettra de mettre en lumière les tendances relatives à l'utilisation des réseaux sociaux pour ainsi en mesurer les divergences.

Ensuite, connaître le genre ainsi que le statut socioéconomique des sondés entre en ligne de compte. Une étude menée par Degraux (2023) met en évidence la répartition de genres sur les réseaux sociaux en Belgique. En 2023, 55% de femmes étaient actives en ligne, contre 45% d'hommes. Cette étude montre donc qu'il existe une disparité en termes de genre sur les différents réseaux.

Par ailleurs, une étude annuelle réalisée par le Centre d'Information sur les Médias (CIM) en 2023 démontre que les utilisateurs âgés entre 18 et 34 ans sont très présents sur les trois réseaux sociaux préférés des Belges, qui sont, pour rappel, Facebook, Instagram et TikTok.

Selon une étude menée par Visit Brussels (2021), sur 1200 répondants belges, 53% se rendent régulièrement dans des enseignes comme des snacks, des sandwicheries et d'autres types de fast-food. 75% des personnes sondées ayant entre 18 et 34 ans affirment s'y rendre régulièrement.

Enfin, après maintes recherches sur les habitudes de consommateurs belges concernant les burgers gourmets, rien n'en est ressorti. Cependant, une étude menée par Statista (2019) démontre que 84% des personnes interrogées ayant entre 18 et 24 ans aimait manger dans les fast-foods. Il en va de même pour 74% des personnes ayant 25 à 34 ans.

En se basant sur ces différentes études, l'enquête a visé principalement les personnes âgées entre 18 et 34 ans, présentes sur les réseaux sociaux et aimant consommer des burgers gourmets.

Condition d'administration du questionnaire

Afin d'obtenir un maximum de réponses, le questionnaire a été diffusé en ligne via Facebook, Instagram et WhatsApp durant une dizaine de jours.

3.1. Présentation et analyse des données

3.1.1. Informations démographiques

Ce sondage visait principalement la clientèle cible du secteur choisi, à savoir, les individus, hommes et femmes confondus âgés entre 18 et 34 ans. Sur un échantillon de 122 répondants, 54,9% sont des femmes, soit un peu plus de la moitié de l'ensemble des personnes interrogées. La proportion d'hommes ayant répondu au sondage se chiffre à 45,1% (Voir ANNEXE 21.1 : répartition hommes-femmes des sondés).

Les données du sondage concordent avec la revue de la littérature. Les femmes sont beaucoup plus actives que les hommes sur les réseaux sociaux. Dans la synthèse, nous avons vu qu'en 2023, les femmes représentaient 50,8% de présence en ligne, contre 49,2% d'hommes. C'est également le cas de cette enquête, il y a un écart de 10% (9,8%) entre les genres.

Concernant l'âge des sondés, 73% (89 participants sur les 122 interrogés) ont entre 18 et 24 ans. Contre 25,4% pour les personnes âgées entre 25 et 34 ans. 1,6%, soit deux personnes ayant répondu au sondage se situent dans la tranche des 35-49 ans (Voir ANNEXE 21.2 : âges des sondés). L'âge moyen des participants de cette enquête a été calculé (Voir ANNEXE 28 : calcul de l'âge moyen des participants de l'enquête) et correspondant à 24 ans.

La situation professionnelle des sondés est très variée. Le statut d'étudiant emporte la majorité avec 68,9%, s'en suit la catégorie de salariés avec 22,1%. Les ouvriers ainsi que les personnes sans emploi représentent respectivement 4,1%. Une personne ayant répondu au sondage est sous le statut d'indépendant (Voir ANNEXE 21.3 : catégorie socioprofessionnelle des sondés).

Pour parler des revenus, 52,5% ont un revenu mensuel net inférieur à 1000 € ce qui est tout à fait normal, car les étudiants représentent une grande proportion de notre échantillon. 21,3% ont un revenu se situant entre 1000 € et 2000 €. Contre 25,4% pour la tranche de revenu allant de 2000 € à 4000 €. 0,8%, soit une personne, gagne un revenu allant au-delà de 4000 € (Voir ANNEXE 21.4 : revenu mensuel net des sondés).

La composition du ménage de notre échantillon est assez diversifiée. En effet, 7,4% des sondés sont des personnes vivant seules, contre 8,2% vivant à deux. Nous constatons une prédominance au sein des plus grands ménages :

- 3 personnes : 16,4% ;
- 4 personnes : 28,7% ;
- 5 personnes : 23,8% ;
- 6 personnes et plus : 15,6%.

En bref, la taille moyenne du ménage de notre échantillon est de 4 personnes (Voir ANNEXE 29 : calcul de la taille moyenne du ménage des participants de l'enquête).

Pour ce qui est de la localisation, 82% (100 participants sur 122) affirment résider à Bruxelles. 16,4% habitent en Flandre et une minorité en Wallonie, soit 1,6% (Voir ANNEXE 21.6 : lieu d'habitation des sondés).

3.1.2. Utilisation des réseaux sociaux

Les personnes interrogées ont dû choisir les réseaux sociaux sur lesquels elles sont le plus actives. Sur base de cette enquête, le résultat suivant est ressorti : les 4 réseaux phares utilisés par les sondés sont Instagram (87,7%), TikTok (70,5%), Snapchat (54,1%) ainsi que Facebook (46,7%).

Les 4 réseaux sociaux précités prédominent de manière considérable les autres plateformes : YouTube (26,2%), Twitter (12,3%), LinkedIn (11,5%).

Sur quels réseaux sociaux êtes-vous actifs régulièrement ?

122 réponses

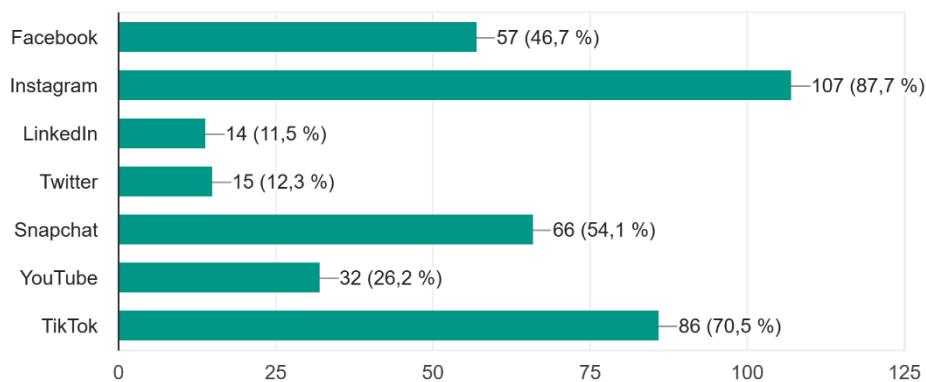


Figure 15 : réseaux sociaux les plus utilisés par les sondés

Les données du sondage concordent avec la revue de la littérature. En effet, une étude menée par Degraux (2023) démontre que les usagers belges étaient beaucoup plus présents sur certains réseaux sociaux (cf. supra p. 21).

Dans cette enquête, les usagers sont beaucoup plus actifs sur Instagram, TikTok, Snapchat et Facebook. Contrairement à l'étude de Xavier Degraux, YouTube et LinkedIn ont moins de succès que prévu dans notre sondage.

De plus, les résultats de l'enquête mettent également en évidence le fait que Facebook est beaucoup plus populaire pour les 25-34 ans. 89 participants sur 122 se situent dans la tranche d'âge des 18-24 ans. Il y a donc une corrélation entre l'âge et les différents réseaux sociaux. Par exemple, TikTok est une plateforme très prisée par les jeunes de 15-25 ans (Ebongué, 2021). C'est pourquoi son résultat atteint 70,5% dans le cadre de cette enquête.

69 personnes sur 122, soit 56,6% des sondés affirment se connecter tout au long de la journée. En matinée, 4,1% prennent le temps de se connecter, contre 4,9% en après-midi. 34,4% ont une préférence pour consulter leurs réseaux sociaux en soirée.

En général, à quel moment de la journée vous connectez-vous le plus sur les réseaux sociaux ?

122 réponses

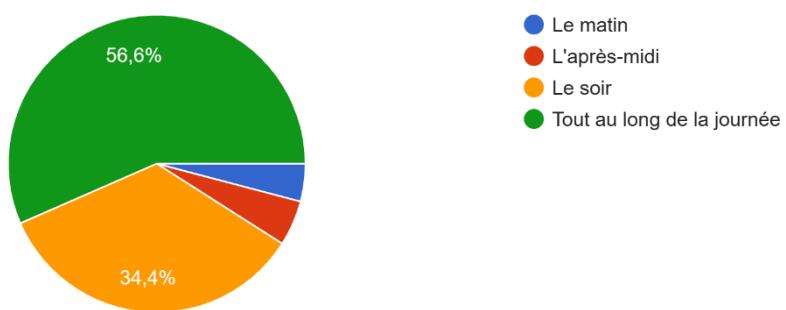


Figure 16 : période d'activité sur les réseaux sociaux des sondés

Quant aux réseaux sociaux préférés des participants, Instagram est en première position. En effet, 40,16% apprécient particulièrement cette plateforme pour plusieurs raisons. Selon eux, Instagram est considéré comme étant :

- Une compilation des fonctionnalités des réseaux Snapchat (stories), TikTok (reels) et Facebook (marketplace/onglet shopping) ;
- Un réseau social professionnel, bien filtré et comportant moins de grossièreté que d'autres réseaux sociaux ;
- Une plateforme où l'on peut choisir ce que l'on veut voir ;
- Un réseau social amusant, familial et jeune ;
- Un moyen de suivre l'actualité et de communiquer avec ses proches ;

- Un canal permettant d'avoir accès aux contenus sans publicité, contrairement à Snapchat ;
- Une plateforme de partage de photos, vidéos, reels, stories.

TikTok est apprécié par 25 participants sur 122, soit 20,49%. Ces derniers expliquent que les vidéos sont beaucoup plus courtes, divertissantes et intéressantes. Certains racontent que lorsqu'ils font face à un obstacle de la vie, TikTok répond toujours à l'appel pour donner un coup de main, car tout type de contenu est diffusé sur cette plateforme. Un certain nombre d'entre eux explique également que ce réseau permet de découvrir les tendances actuelles. D'autres expliquent que c'est également un canal pour se tenir à jour de l'actualité.

Snapchat est le troisième réseau social préféré des sondés, atteignant 13,93%. Cette proportion déclare que c'est un canal adapté pour les discussions instantanées. L'avantage mis en avant de cette application est l'utilisation d'effets et de filtres lors d'une prise de photos ou vidéos. Snapchat est également apprécié pour sa rapidité et sa facilité d'utilisation. D'autres racontent aussi qu'il y a la possibilité de conserver ses photos et vidéos en souvenir. De plus, le fait de pouvoir suivre le train de vie des autres a également été relevé par plusieurs participants.

S'en suit Facebook. 16 participants (13,11%) expliquent que sur ce réseau social, il y a ce côté pratique : l'onglet marketplace, plusieurs groupes de discussion où l'on peut poser nos questions ou tout simplement trouver des prestataires de services. Certains participants racontent également qu'il y a beaucoup de relais d'informations sur Facebook et que c'est un bon réseau pour discuter avec ses amis.

Les détails des autres réseaux sociaux tels que Twitter, YouTube et LinkedIn ne seront pas fournis, leur niveau de popularité étant moindre dans le cadre de cette enquête (Voir ANNEXE 22.3 : réseaux sociaux préférés des sondés).

Les données du sondage concordent en partie avec la revue de la littérature. Assurément, nous avons vu dans cette dernière que les plateformes les plus aimées des Belges sont Facebook, Instagram ainsi que TikTok.

Dans notre enquête, il ressort qu'Instagram, TikTok, Snapchat et Facebook font partie des réseaux sociaux préférés des participants. Nous remarquons que Facebook est en quatrième position, alors que dans l'étude de Degraux (2023), Facebook était en tête de peloton.

Une autre différence à mettre en évidence est le réseau social Snapchat. En effet, dans notre synthèse, ce réseau social n'est pas repris dans le top 3 des plateformes préférées des Belges. C'est une limite de notre étude, car comme énoncé précédemment, 89 participants sur 122 ont entre 18 et 24 ans. Snapchat étant une application ciblant un public assez jeune (génération z), ce réseau social est donc apparu dans le top 3 dans le cadre de notre étude.

Nous pouvons à présent **comparer ces données** avec les résultats de l'étude qualitative. D'une part, le gérant du restaurant The Good Kat affirme être présent sur les réseaux suivants : Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok. Ces mêmes plateformes sont également très utilisées par les répondants de notre sondage.

Pour le réseau social Facebook, le gérant raconte que ce réseau est beaucoup plus adéquat pour afficher les informations de base du restaurant. En effet, Facebook est la carte de visite de son enseigne.

Concernant Instagram, le responsable a mis en évidence qu'il était beaucoup plus présent sur ce réseau social. En effet, lors de l'interview, il a expliqué que sur cette plateforme, il peut publier des photos, des vidéos, des reels ainsi que des stories à la une. De leur côté, les sondés mettent également en lumière ce point. Pour 40,16% d'entre eux, Instagram est perçu comme étant une compilation des fonctionnalités des autres réseaux sociaux.

Par rapport à Snapchat, le restaurant déclarait que c'était plus un espace utilisé pour collaborer avec des influenceurs et republier du contenu. Les participants de l'enquête expliquent que Snapchat est également un bon moyen pour suivre le train de vie des autres.

Enfin, pour les personnes ayant sélectionné TikTok comme réseau préféré, elles justifient cela en disant que c'est un endroit pour visionner des vidéos divertissantes et rechercher tout type d'informations. Le responsable du restaurant nous fait part de son avis en expliquant qu'il y a beaucoup de tendances à suivre sur ce réseau social et qu'il n'hésitait pas à les suivre afin de continuer à captiver l'intérêt des utilisateurs.

Les résultats des deux études menées coïncident donc.

3.1.3. Habitudes de consommation

L'intérêt porté aux burgers gourmets varie parmi les participants. En se basant sur une échelle allant de 1 à 5, 1 exprimant aucun intérêt et 5, très intéressé. 7,4% des sondés ne sont pas du tout intéressés par le concept de burger gourmet. 8,2% déclarent être légèrement intéressé. 18,9% ont un penchant pour la consommation de burger gourmet.

Au bout de l'échelle se trouvent les grands amateurs de burgers. En effet, 30,3%, soit 37 personnes sur 122 sont intéressées, contre 35,2% qui estiment être extrêmement intéressés par le concept.

Comment estimeriez-vous votre intérêt pour la consommation de burgers gourmets ?

122 réponses

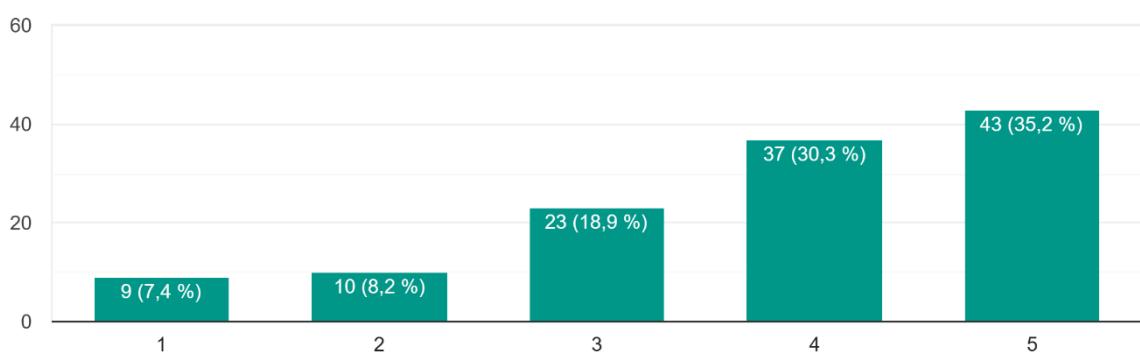


Figure 17 : intérêt porté à la consommation de burgers gourmets

À propos des visites, 18,9% des répondants déclarent ne pas fréquenter des restaurants spécialisés dans la vente de burgers (Voir ANNEXE 23.2 : répartition des sondés qui visitent ou non des restaurants spécialisés dans la vente de burgers gourmets). Concernant les 81,1% qui en fréquentent, 16,8% d'entre eux rapportent y aller au moins une fois par semaine. 68,1% des personnes ayant répondu « Oui » consomment des burgers au moins une fois par mois. 15% en consomment que très rarement, c'est-à-dire, moins d'une fois par an.

Si oui, à quelle fréquence consommez-vous dans ces restaurants ?

113 réponses

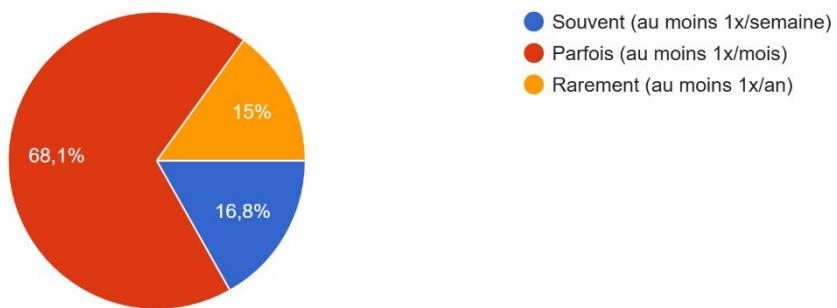


Figure 18 : fréquence de consommation des restaurants spécialisés dans la vente de burgers gourmets

En analysant les personnes ayant répondu « oui » à la question « Fréquentez-vous des restaurants spécialisés dans la vente de burgers ? », 66 sont étudiants et 33 sont présents sur le marché du travail (salariés, ouvriers, indépendants).

Lors d'une visite au restaurant, les sondés accordent une importance à différents aspects :

- 82% accordent une grande importance au menu, motivation principale qui pousse les gens à essayer un restaurant ;
- 49,2% mettent un point d'honneur sur l'accueil ;
- 58,2% des participants sont attentifs à la propreté ainsi qu'à l'hygiène du restaurant ;
- 18% estiment qu'il est important d'accorder des promotions à sa clientèle ;
- 79,5% s'attendent à se faire servir des plats préparés avec des produits de qualité ;
- 42,6% évaluent la réputation du restaurant avant de s'y rendre.

À quoi faites-vous le plus attention dans les restaurants ?

122 réponses

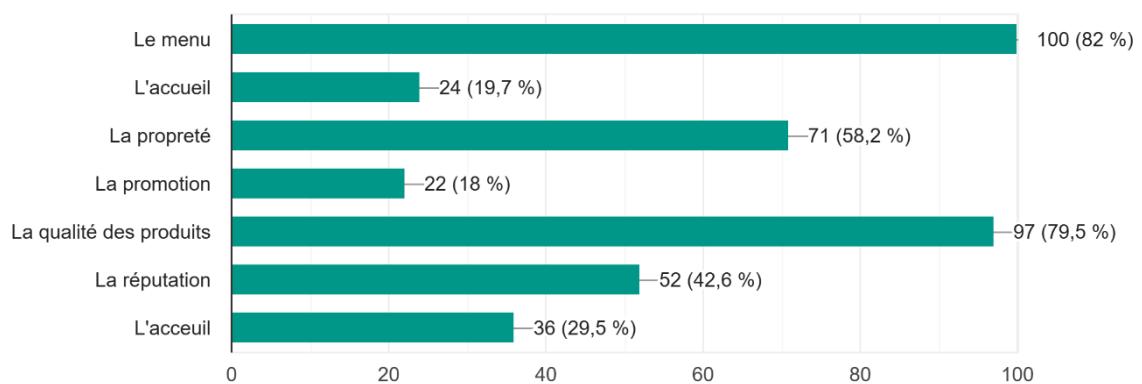


Figure 19 : facteurs importants dans les restaurants selon les sondés

À noter que pour cette question, les participants avaient l'occasion de choisir plusieurs réponses, raison pour laquelle les résultats sont supérieurs à 100% (329,9%).

Les données du sondage concordent avec l'entretien qualitatif mené. Nous avons vu que la mission du restaurant reposait sur trois aspects qui sont, pour rappel : le savoir-faire des cuisiniers, la qualité des produits ainsi que la satisfaction des clients. Ce dernier point passe par l'accueil ainsi que par la propreté du restaurant. Les personnes interrogées accordent une importance particulière à ces deux points, chose que l'enseigne a également comprise de son côté.

De plus, le restaurant The Good Kat met l'accent sur la qualité des produits frais qu'il propose à ses clients. Dans notre enquête, il est ressorti que 79,5% font attention à la qualité des plats.

Concernant les promotions, 22 participants sur 122 disent que ce facteur joue un rôle important dans leurs visites de restaurants. Le gérant nous a également expliqué qu'il proposait souvent des promotions durant les fêtes de fin d'année et pendant les vacances tout en essayant de conserver un certain profit.

3.1.4. Interaction avec les restaurants sur les réseaux sociaux

La question posée était « Suivez-vous des restaurants sur les réseaux sociaux ? » (Voir ANNEXE 24.1 : pourcentages des sondés qui suivent ou non des restaurants sur les réseaux sociaux), 27,9% ont dit qu'ils n'en suivaient aucun, 72,1% des participants en suivent.

Ces derniers racontent que suivre des restaurants sur les réseaux sociaux permet plusieurs actions :

- Analyser la qualité des photos et vidéos publiées (78,7%) ;
- Analyser la fréquence de publication avant de tester un restaurant (45,1%) ;
- Regarder le nombre de followers afin de jauger la réputation de l'enseigne (17,2%) ;
- Lire les commentaires des internautes (27%) ;
- Avoir un aperçu de l'histoire du restaurant (23%) ;
- Se renseigner sur les offres telles que les promotions et jeux-concours (24,6%) ;
- Voir à quoi ressemble le menu en vidéo (0,8%).

En effet, suivre des établissements sur les réseaux sociaux permet aux clients de se tenir à jour de l'actualité du restaurant. Que ce soit pour avoir accès aux promotions, à l'histoire du restaurant, aux commentaires publiés ou encore aux photos, vidéos de plats, toute raison est bonne à prendre pour avoir une première impression du restaurant.

Quel est votre principal but lorsque vous suivez ces restaurants sur les réseaux sociaux ?

122 réponses

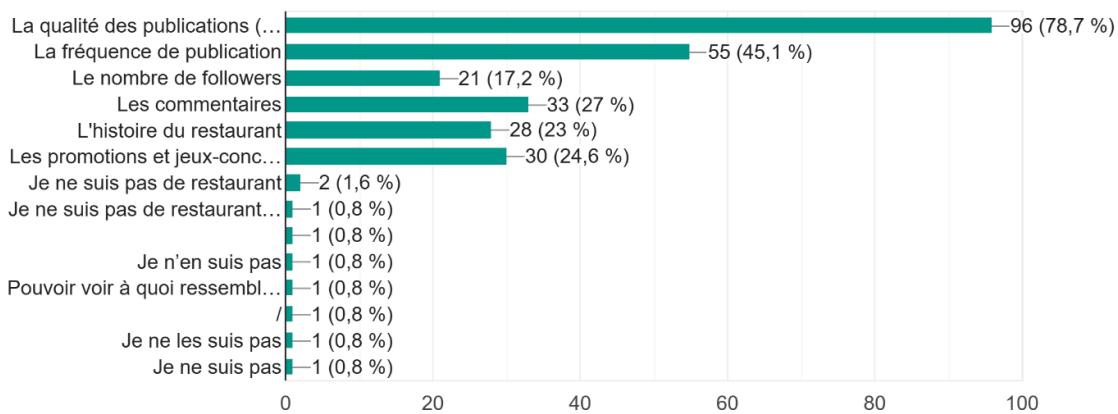


Figure 20 : raisons pour lesquelles les sondés suivent des restaurants sur les réseaux sociaux

Ensuite, nous avons demandé aux sondés quelles sont les informations indispensables qu'un restaurant devrait afficher sur ses réseaux sociaux. Les participants avaient le choix de sélectionner plusieurs réponses. 95,9% estiment qu'il est primordial que le menu du restaurant figure sur les réseaux sociaux. En effet, sans cela, les clients potentiels ne pourront se renseigner sur les plats proposés.

89,3% disent que les heures d'ouverture doivent également apparaître. L'adresse est aussi considérée comme importante par 70,5% des participants. Pour ce qui est du service de livraison, 41,8% sont unanimes sur le fait que tout restaurant devrait afficher s'il y a la possibilité de se faire livrer directement chez soi ou non.

Selon vous, quelles informations trouvez-vous utile sur le réseau social d'un restaurant ?

122 réponses

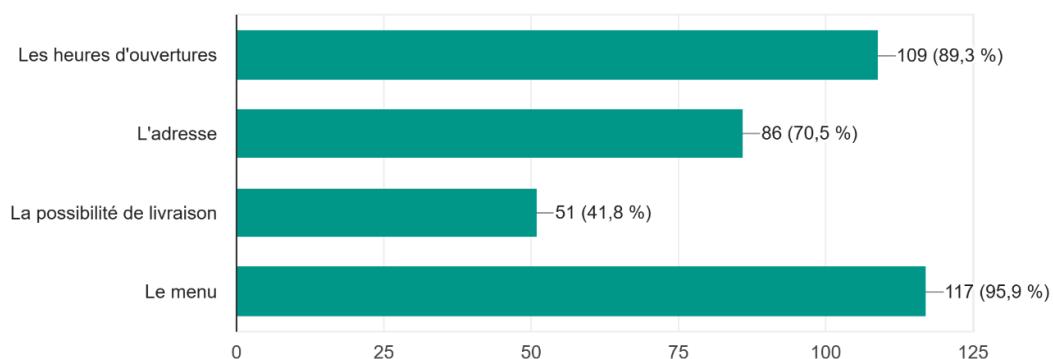


Figure 21 : informations importantes à apparaître sur les réseaux sociaux d'un restaurant d'après les sondés

Pour parler de la fréquence de publication qu'un restaurant devrait adopter, la majorité des répondants (35,2%) estiment qu'il serait judicieux de publier 2 à 3 fois par semaine. D'autres énoncent le fait de partager du contenu seulement une fois par semaine (24,6%). Diffuser du contenu une fois par mois serait une cadence correcte pour 27,9% des personnes interrogées.

Une minorité, soit 4 personnes sur 122 (3,3%) explique qu'il serait préférable de publier du contenu en fonction des promotions et jeux-concours mis en place par le restaurant. Certains préfèrent que les enseignes émettent des photos ou vidéos seulement lorsqu'il y a des changements, comme un nouveau menu à la carte par exemple (9%).

D'après-vous, à quelle fréquence un restaurant se doit de partager du contenu sur les réseaux sociaux ?

122 réponses



Figure 22 : fréquence de publication idéale d'un restaurant selon les sondés

Les données du sondage divergent avec l'entretien qualitatif mené. En effet, le gérant du restaurant explique qu'il publie du contenu de manière spontanée, il ne respecte pas forcément une fréquence. Le plus important selon lui, c'est de publier du contenu pertinent. Il n'évoque donc pas spécialement le concept de régularité, mais plutôt celui de la qualité.

Pour la majorité des sondés (35,2%), un restaurant devrait adopter une fréquence de publications de 2 à 3 fois par semaine. Alors que pour 27,9% des participants, partager du contenu une fois par mois est suffisant. Ces résultats expriment le fait qu'il est important pour les clients (potentiels ou non) d'avoir accès à du contenu régulier de la part des restaurants.

Nous pouvons également faire le lien avec une question précédente qui a été posée aux participants de l'enquête. Cette question concernait les raisons qui pousseraient les gens à suivre des restaurants sur les réseaux sociaux (cf. supra p. 67).

Nous pouvons constater que les participants suivent des restaurants pour se sentir rassurés. En effet, que ce soit pour consulter les photos ou les vidéos des plats publiées, analyser la fréquence de publication ou encore consulter le nombre de followers, toute raison est bonne pour s'assurer que le restaurant a un bon profil. De ce fait, nous pouvons établir un lien entre

l'importance d'adopter une bonne fréquence de publication et l'impact que cela a auprès des consommateurs.

3.1.5. Perception de l'image de marque

Ensuite, nous avons demandé aux participants de l'enquête comment des publications pouvaient avoir un impact sur leur perception des restaurants. 54,9% estiment que lorsqu'un restaurant diffuse du contenu, cela renforce leur confiance en la marque. 77% racontent que cela les encourage à visiter le restaurant.

Pour d'autres, cela les incite à découvrir de nouveaux plats (36,9%). Par la publication de photos et vidéos, les restaurants permettent aux individus de s'informer sur les produits ainsi que sur la qualité des plats proposés (52,5%). 41,8% exposent le fait que cela renforce l'authenticité de la marque.

Pour une faible proportion des sondés, soit 4,1%, les publications n'influencent en aucun cas leur perception de l'image de marque des restaurants.

De quelle manière les publications des restaurants sur les réseaux sociaux exercent-elles une influence sur votre perception de leur image de marque ?

122 réponses

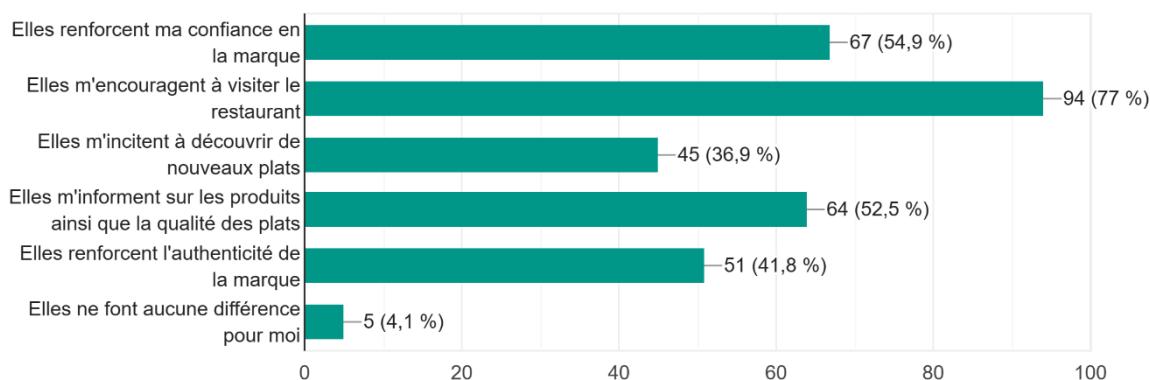


Figure 23 : manière dont les publications des restaurants influence la perception de leur image de marque auprès des sondés

Suite à cela, nous avons questionné les participants au sujet du type de contenu sur lequel ils seraient le plus intéressés. 108 répondants sur 122 (88,5%) sont très intéressés par des photos et vidéos de plats proposés. 68% marquent un intérêt pour des vidéos des coulisses du restaurant, en d'autres termes, des vidéos mettant l'accent sur la préparation des plats.

Pour 36,9% des personnes interrogées, il est important pour eux d'avoir accès à du contenu orienté vers les avis des clients. 13,9% disent être attirés par les promotions et jeux-concours.

Par quels types de contenus êtes-vous le plus intéressés ?

122 réponses

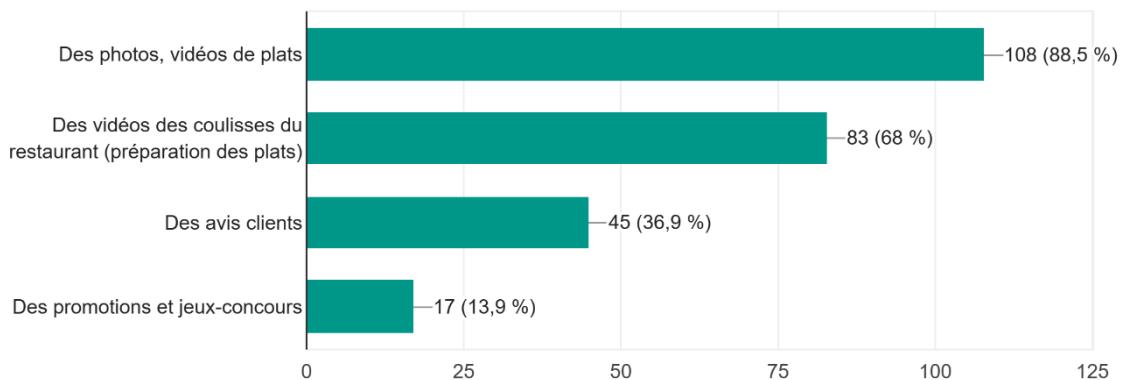


Figure 24 : types de contenus préférés selon les sondés

Tout en restant sur l'aspect du contenu publié, 54,9% se sentent influencés par le contenu publié par les restaurants. 41,8% disent que cela peut parfois jouer un rôle dans le choix de consommer dans tel restaurant plutôt qu'un autre. 3,3% expliquent ne jamais être affectés par le contenu diffusé sur les réseaux sociaux.

Le contenu publié par les restaurants influence-t-il votre choix de consommer dans tel restaurant plutôt qu'un autre ?

122 réponses

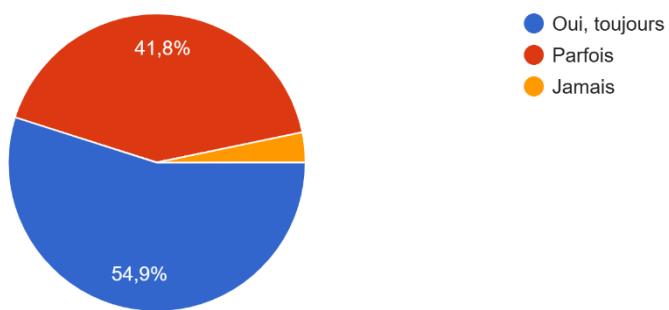


Figure 25 : pourcentage de sondés influencés ou non par les publications des restaurants sur les réseaux sociaux

Les données du sondage concordent partiellement avec l'entretien qualitatif mené. Lors de l'interview, le gérant, Haddaoui Soulaïmane raconte qu'il publie du contenu tel que des photos, des vidéos ainsi que des reels des plats proposés. Certaines publications sont dédiées seulement à la préparation de plats. D'autres sont plus axées sur l'ambiance du restaurant (devanture, comptoir, salle de restauration). Nous avons également vu que le gérant mettait également en lumière la qualité des produits frais qu'il utilise.

Concernant les résultats du sondage, des photos et des vidéos de plats sont essentielles pour 108 participants sur 122. En effet, ce type de contenu est essentiel pour avoir un aperçu de l'offre d'un restaurant. Une bonne partie des répondants portent un intérêt aux vidéos de préparation de plats.

Pour parler de l'avis des clients, le gérant expliquait que les avis Google sont très importants et que cela permettait de proposer un service de qualité au client. Nous voyons également qu'avoir accès aux avis des clients est une chose importante pour un peu moins de la moitié des répondants.

Par contre, une minorité des participants sont intéressés par du contenu incluant des promotions et jeux-concours. Concernant cela, le gérant s'était confié en racontant qu'il ne proposait plus de jeux-concours suite au manque de sérieux des participants. Cependant, comme dit plus haut, des promotions sont régulièrement offertes par le restaurant.

Afin d'avoir plus de détails sur la perception de l'image de marque des participants, la question suivante a été posée « Vous avez l'habitude de consommer dans votre restaurant préféré. Cependant, ce dernier fait face à de nombreux avis négatifs ces derniers temps (mauvais service, accueil désagréable...). Envisagez-vous d'y retourner ? ».

48,4% des personnes interrogées ont répondu « Oui ». En effet, ces dernières expliquent qu'un avis n'est pas un autre et qu'avoir confiance en l'enseigne était primordial. D'autres justifient leurs réponses par le fait d'être fidèles au restaurant et de se fier à leur propre avis. Certaines racontent que si c'est leur restaurant préféré et qu'elles ont l'habitude de s'y rendre, les avis des autres ne les intéressent plus. De ce fait, les sondés mettent en avant le fait que leurs avis priment sur l'avis de ceux ayant eu une mauvaise expérience.

14,8% des participants ayant répondu « Non » fondent leur réponse en expliquant que s'il y a énormément de commentaires négatifs, ils s'y fieront. En effet, un restaurant avec une mauvaise note sur Google, ne leur donnera pas spécialement envie d'y aller. Certains racontent que si les avis sont axés sur la propreté et l'hygiène, ils n'y retourneront plus. D'autres disent que les clients ne mentent jamais en laissant un commentaire négatif, cela signifie vraiment qu'ils ont eu une mauvaise expérience (Voir Annexe 25.5 : explication de l'annexe 25.4).

12,3% des participants ont réagi à cette question en expliquant que cela ne changerait rien pour eux. En effet, ces derniers disent que cela dépend du point de vue de chacun, chaque avis est propre et personnel.

Enfin, 24,6% des sondés ont répondu à la question par « Je ne sais pas ». Tout dépendrait du nombre et de l'ampleur des commentaires. Certains mettent en lumière que si cela concerne l'hygiène, ils iront sur place pour vérifier l'information.

Vous avez l'habitude de vous rendre dans votre restaurant préféré. Cependant, ce dernier fait face à de nombreux avis négatifs (mauvais service, accueil désagréable...). Envisagez-vous d'y retourner ?
122 réponses

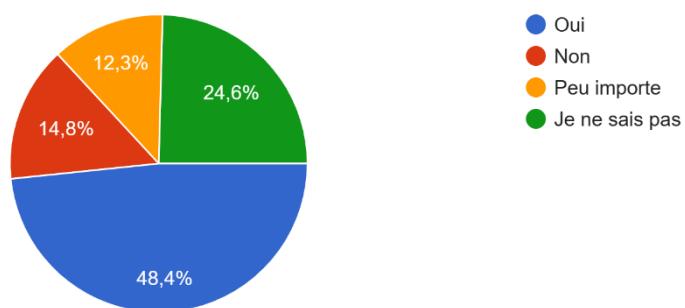


Figure 26 : choix des sondés vis-à-vis de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux

Les données du sondage a généré diverses réactions. Lors de l'interview, le responsable du restaurant a raconté qu'il avait collaboré avec un influenceur belge et que cela s'était mal passé (cf. supra pp. 55-56).

Les conséquences de cette collaboration furent sans précédent. En effet, la note du restaurant sur Google avait considérablement chuté, car l'influenceur a joué de sa notoriété pour inciter sa communauté à publier de mauvais avis.

L'objectif de cette question posée aux participants est de collecter leur réaction s'ils devaient faire face à ce genre de situation en tant que client ainsi que la raison pour laquelle ils réagiraient de la sorte. Nous voyons qu'un peu moins de la moitié continuerait de consommer dans ce restaurant, car ils sont fidèles.

Nous constatons également qu'un quart des répondants est sceptique. En effet, ils n'hésiteront pas à aller sur place pour vérifier ces commentaires. Par contre, pour les personnes ne souhaitant pas retourner dans leur restaurant préféré après avoir lu de mauvais commentaires, cela est catégorique : selon eux, un client ne ment jamais et ne prendrait pas le temps de mentir.

3.1.6. Signalétique d'identité visuelle et sonore

Les questions relatives à la signalétique d'identité visuelle et sonore des restaurants ont généré une variété de points de vue. Tout d'abord, 76,2% accordent une importance particulière aux signalétiques d'identité visuelle et sonore des restaurants. 23,8% disent qu'ils ne font pas vraiment attention aux signalétiques des restaurants qu'ils fréquentent.

Accordez-vous une importance aux signalétiques d'identité visuelle et sonore des restaurants que vous fréquentez ?

122 réponses

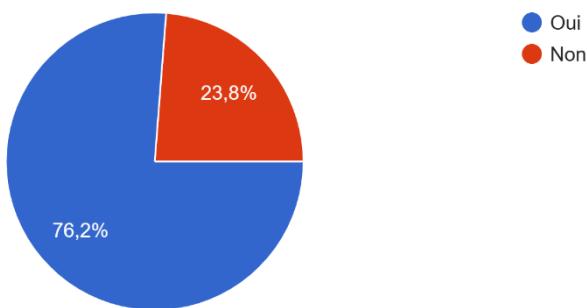


Figure 27 : résultats des consommateurs accordant ou non une importance aux SIVS

Par après, nous avons demandé aux participants s'ils seraient influencés par la signalétique d'identité visuelle et sonore des restaurants. Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout important » et 10 « très important ». En additionnant les résultats obtenus pour les niveaux 8, 9 et 10, nous constatons que 57,4% affirment être fortement influencés par la signalétique d'identité visuelle et sonore des restaurants. Ce pourcentage représente un peu plus de la moitié des interviewés.

D'un autre côté, 12,4% déclarent ne pas accorder d'importance ou accordent une importance minimale à la signalétique d'identité visuelle et sonore d'un restaurant. 30,3% disent que cela pourrait jouer un rôle dans leur perception de l'image de marque d'un restaurant de manière modérée (Voir ANNEXE 26.2 : lien entre une SIVS et la perception de l'image de marque des sondés).

Pour 85 personnes sur 122, une signalétique d'identité visuelle et sonore donne des informations quant à la qualité des produits utilisés, mais également des services proposés. Les 37 autres personnes estiment que cela ne communique en aucun cas des instructions au sujet des produits ou des services offerts.

D'après vous, la signalétique d'identité visuelle et sonore d'un restaurant peut-elle donner des indications sur la qualité des produits et des services proposés ?

122 réponses

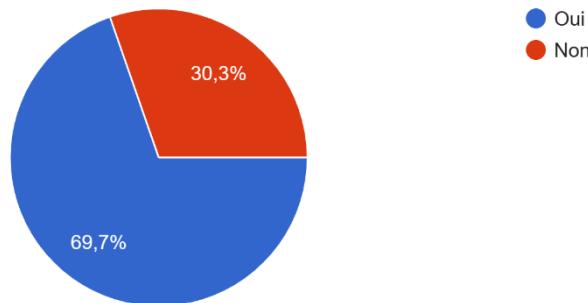


Figure 28 : proportion de personnes estimant ou non l'existence d'un lien entre une SIVS et la qualité des produits et des services proposés

Ensuite, 89,3% des sondés seraient susceptibles d'essayer un établissement dont la signalétique d'identité visuelle et sonore est considérée comme étant créative et cohérente. 10,7% des personnes interrogées sont indifférentes quant aux signalétiques des restaurants.

Êtes-vous susceptible de visiter un restaurant dont la signalétique d'identité visuelle et sonore est créative et cohérente ?

122 réponses

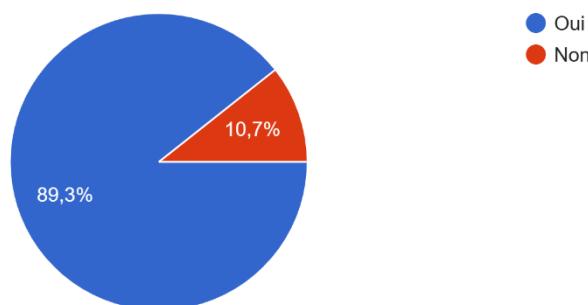


Figure 29 : proportion de sondés étant susceptible de visiter un restaurant dont la SIVS est créative et cohérente

D'après les participants, les éléments essentiels d'une signalétique sont le nom ainsi que les emblèmes de la marque (logo, slogan, jingle). En effet, 61,5% ainsi que 63,1% ont choisi respectivement le nom et les emblèmes d'une marque.

Concernant le graphisme de la marque, 61 personnes sur 122 estiment que les couleurs utilisées ainsi que les codes graphiques sont importantes. 47,5% déclarent que le design du produit est essentiel pour un restaurant.

Selon vous, quels sont les éléments les plus importants d'une signalétique d'identité visuelle d'un restaurant ?

122 réponses

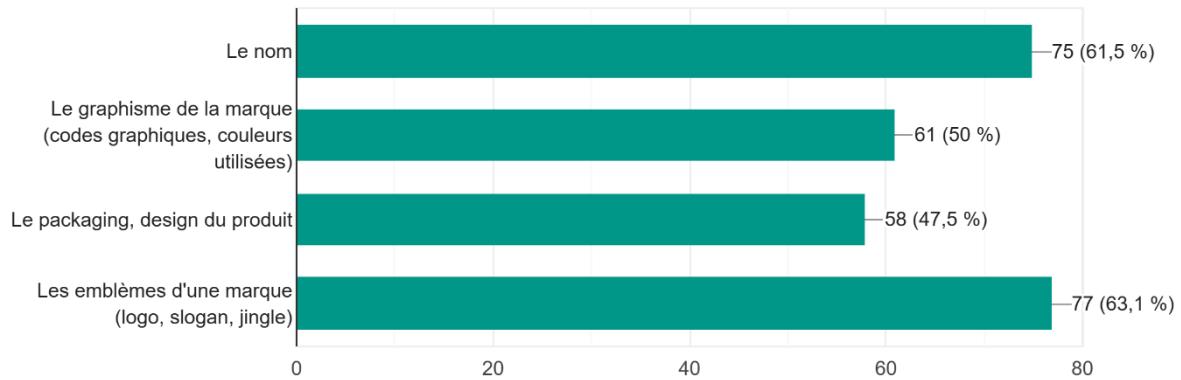


Figure 30 : éléments importants d'une SIVS selon les sondés

À propos du type de signalétique, les participants ont dû choisir entre 2 réponses :

- simple et minimaliste ;
- complexe et décontracté.

86,9% ont opté pour la première réponse, contre 13,1% pour la seconde (Voir ANNEXE 26.6 : choix du type de SIVS selon les sondés). De ce fait, globalement, les consommateurs ont une préférence pour les signalétiques d'identité visuelle et sonore simples et minimalistes tout en mettant en évidence le nom ainsi que les emblèmes de la marque.

De plus, 92,6% estiment que les éléments qu'une signalétique d'identité visuelle et sonore peut évoquer l'ambiance ou encore donner une idée du type de restaurant. 7,4% des sondés ont répondu « Non » et pensent donc que cela ne représente pas spécialement le type ou l'ambiance d'une enseigne (Voir ANNEXE 26.7 : proportion de participants considérant qu'une SIVS donne des indications sur le style des restaurants).

3.1.7. Restaurant « The Good Kat »

La dernière partie du sondage a été dédiée à diverses questions tournant autour de l'étude de cas choisi, le restaurant The Good Kat. 62,3% des personnes interrogées connaissaient déjà le restaurant, contre 37,7% qui n'en avaient jamais entendu parler (Voir ANNEXE 27.1 : pourcentages de sondés connaissant ou non le restaurant The Good Kat).

Sur les 62% des participants ayant répondu « Oui » à la question « Avez-vous déjà entendu parler du restaurant The Good Kat ? », 68,5% d'entre eux ont découvert cette enseigne par les réseaux sociaux. Le bouche-à-oreille a également contribué pour 14,9% selon les personnes

interrogées. 1,9% des participants a connu ce restaurant à travers un influenceur via le réseau social Snapchat (Voir ANNEXE 27.2 : moyens par lesquels les sondés ont découvert The Good Kat).

Ensuite, pour les personnes connaissant déjà le restaurant, 64,8%, soit 79 participants sur 122 ont déjà consommé dans ce restaurant, tandis que 35,2% n'y ont jamais mis les pieds (Voir ANNEXE 27.3 : proportion de participants ayant déjà consommé ou non auprès du restaurant The Good Kat).

Globalement, 25,5% des répondants déclarent consommer dans ce restaurant au moins une fois par semaine. 58,8% affirment adopter une fréquence d'au moins une fois par mois. Une minorité, 15,7% commandent rarement auprès du restaurant The Good Kat, à savoir au moins une fois par an (Voir ANNEXE 27.4 : fréquence à laquelle les personnes interrogées consomment auprès du restaurant The Good Kat).

Pour parler des réseaux sociaux, 36,9% confirment suivre ce restaurant sur les plateformes en ligne. 63,1% prétendent ne pas les suivre (77 répondants sur 122). Pour la proportion de 37,2%, cette dernière est connectée au restaurant par le biais de différentes plateformes (Voir ANNEXE 27.5 : proportion de participants suivant ou non le restaurant The Good Kat sur les réseaux sociaux), à savoir :

- Instagram : 88,9%
- TikTok : 75,9%
- Facebook : 68,5%
- Snapchat : 33,3%

Les autres plateformes telles que LinkedIn, Twitter et YouTube ne sont pas détaillées, d'une part car le restaurant n'est pas présent sur ces réseaux et d'autre part ces trois réseaux sociaux n'ont pas été sélectionnés par les répondants.

Sur quelle(s) plateforme(s) ?

54 réponses

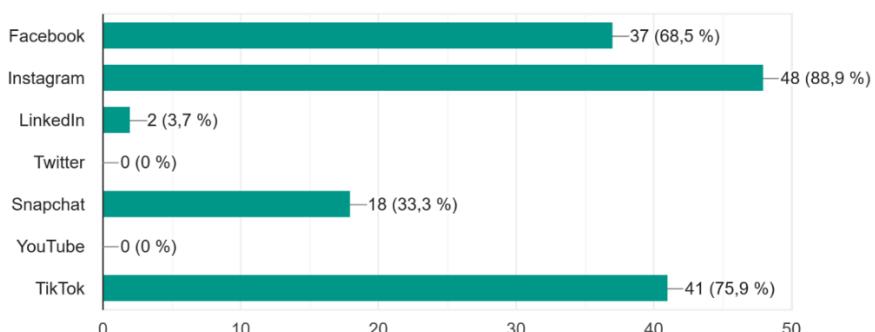


Figure 31 : réseaux sociaux sur lesquels les sondés suivent le restaurant The Good Kat

Les données du sondage concordent avec l'entretien qualitatif mené. En effet, le restaurant est bien présent sur les quatre réseaux sociaux précités. Le gérant avait mis l'accent sur le fait qu'il utilisait beaucoup plus Instagram, Snapchat ainsi que TikTok.

Nous pouvons voir avec les résultats de l'enquête que les trois réseaux phares semblent être Instagram, TikTok et Facebook. Une minorité suit le restaurant via l'application Snapchat. Lors de l'entrevue, le gérant expliquait qu'il était moins présent sur Facebook. Malgré cela, les gens continuent de suivre le restaurant sur ce réseau social.

Suite à cela, le logo du restaurant a été montré aux répondants afin qu'ils puissent donner leurs évocations quant à celui-ci. Cette question a suscité un bon nombre d'avis auprès des interviewés. En analysant les différentes réponses, 7 catégories en sont ressorties :

- 52 répondants considèrent le restaurant comme étant professionnel et expérimenté grâce aux ustensiles et à la toque de chef ;
- 23 participants ont vu à travers le logo un restaurant artisanal, simple et décontracté proposant de la bonne nourriture ainsi que des plats faits maison ;
- 14 personnes trouvent que les couleurs utilisées sont beaucoup trop sombres et foncées pour un restaurant de burgers ;
- La même proportion estime que le logo n'est pas moderne, très ancien et ne fait pas spécialement penser à un burger ;
- 9 participants ont évoqué le fait que la moustache était de trop. En effet, cela leur fait énormément penser à un Barbershop ;
- 8 sondés sur 122 déclarent que le logo est trop masculin et la gestuelle des bras du chef fait penser à un boucher ;
- 2 personnes pensent que ce logo est beaucoup trop commun pour un restaurant (Voir ANNEXE 27.7 : explication de l'annexe 27.6).

Après avoir laissé l'occasion aux participants de répondre librement à cette question, nous leur avons demandé dans quelle mesure le logo du restaurant illustre correctement son nom ainsi que sa vision conceptuelle. Pour cette question, l'utilisation d'une échelle allant de 1 à 5 était nécessaire afin de jauger l'avis des participants (Voir ANNEXE 27.8 : mesure à laquelle le logo du restaurant The Good Kat illustre son nom et sa vision conceptuelle).

De manière générale, la note qui revient le plus souvent est 3. En effet, 37,5% des participants ont accordé une note de 3 sur 5 pour la cohérence entre le nom et le concept du restaurant.

En additionnant le pourcentage de personnes ayant attribué la note de 4 et 5, nous obtenons 41,7%. Cette proportion désigne le nombre de personnes estimant que le restaurant a très bien illustré son nom et son concept à travers son logo. D'autres ont été moins convaincus par cela, 4,2% ont attribué la note de 1 et 16,7% la note de 2.

Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure le logo du restaurant illustre-t-il son nom et sa vision conceptuelle ?

120 réponses

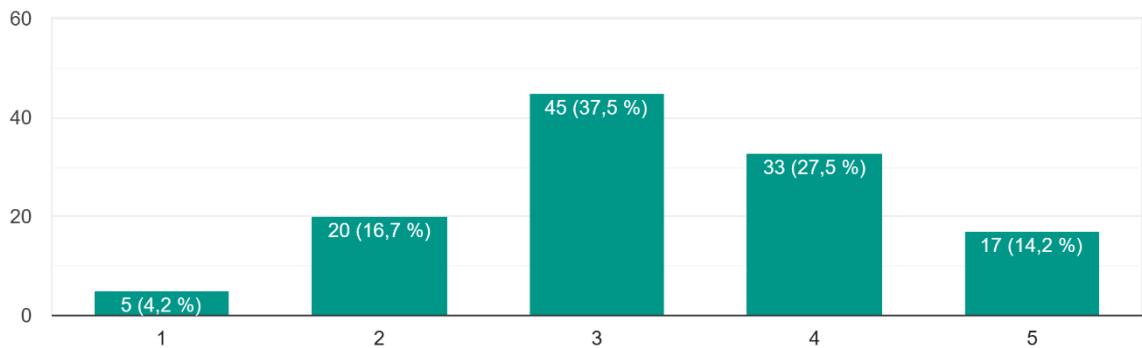


Figure 32 : mesure à laquelle le logo du restaurant The Good Kat illustre son nom et sa vision conceptuelle

Après avoir fait naître des avis contrastés, les participants ont dû se demander s'ils pourraient visiter le restaurant The Good Kat après avoir vu son logo. 82,5%, soit 99 participants sur 122 ont répondu « Oui », alors que 17,5% ne souhaitent pas essayer le restaurant (Voir ANNEXE 27.9 : nombre de participants enclin à visiter le restaurant The Good Kat après avoir visualisé son logo).

Afin d'en savoir plus sur la manière dont les participants perçoivent l'image de marque de l'entreprise, nous leur avons demandé d'associer des traits de personnalité à la marque. En moyenne, les répondants ont sélectionné trois réponses :

- 57,4% des sondés estiment que la personnalité de la marque transmet un côté artisanal ;
- 34,4% la considèrent comme étant familiale ;
- 25,4% déclarent que l'honnêteté et la sobriété sont des traits de personnalité du restaurant ;
- 43,4% estiment que la marque est assez jeune ;
- 22,1% associent la marque à la notion de créativité ;
- 11,5% pensent que la personnalité de la marque incarne un aspect décontracté ;
- 15,6% voient la marque d'un point de vue sophistiqué ;
- 17,2% des répondants associent la marque à la modernité ;
- Une minorité, à savoir 8,2%, considère la marque comme étant unique.

En analysant plus en détail les réponses des individus, une combinaison revenait souvent : « sobre, artisanale, jeune, honnête et familiale ».

Si la marque serait un trait de personnalité, elle serait ?

122 réponses

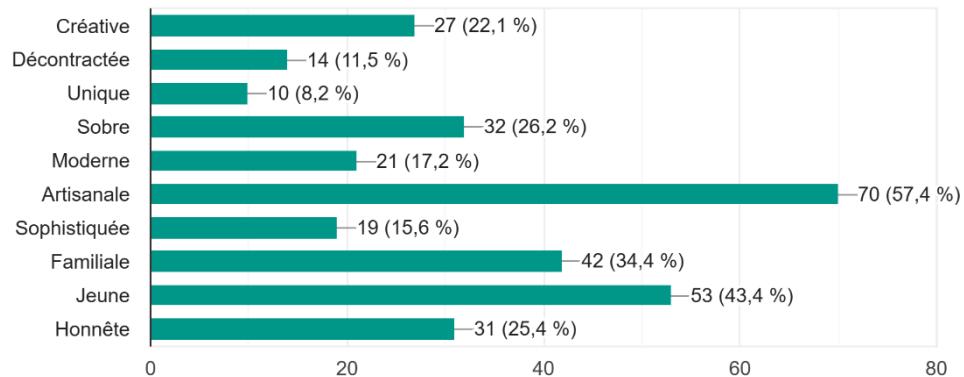


Figure 33 : personnalité du restaurant The Good Kat selon les sondés

Tout en restant axés sur la signalétique d'identité visuelle et sonore du restaurant, les participants de l'enquête ont eu l'opportunité de choisir un ou plusieurs éléments du logo à modifier (Voir ANNEXE 27.11 : modification du logo à réaliser selon les personnes interrogées).

41,88% des personnes estiment qu'il est nécessaire de modifier l'ensemble des icônes du logo. 26,7% des sondés déclarent qu'il est important de modifier la couleur utilisée, car cette dernière est beaucoup trop sombre pour un restaurant.

12,9% insistent sur le fait qu'il faudrait trouver un nouveau slogan pour l'enseigne afin d'harmoniser l'ensemble de sa signalétique. Une petite proportion, à savoir 6%, pense que la police est à revoir.

Deux personnes disent que le restaurant pourrait changer de dénomination sociale, car le nom « The Good Kat » ne reflète pas son offre. 9 autres personnes pensent qu'il est nécessaire de changer complètement l'ensemble du logo, c'est-à-dire la couleur, les icônes, la police ainsi que le slogan. En effet, cette proportion souhaiterait avoir un logo un peu plus simple.

Pour finir, 2 personnes ont été complètement satisfaites par le logo du restaurant et, selon elles, il n'y aurait aucune modification à apporter.

4. (In)validation des hypothèses

Suite à l'élaboration de la revue de littérature ainsi qu'aux analyses menées par le biais de nos deux outils de récoltes de données, il y a lieu de valider ou d'invalider les hypothèses.

Hypothèse 1 : si The Good Kat publie fréquemment du contenu sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok, en mettant en lumière les méthodes de préparation ainsi que les ingrédients utilisés, alors le restaurant sera apte à créer et à déployer son image de marque.

Concernant la première hypothèse, certains points peuvent être mis en avant :

- **Réseaux sociaux**

D'une part, le gérant du restaurant explique être présent sur quatre réseaux : Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok. The Good Kat est beaucoup plus présent sur la plateforme Instagram. D'un autre côté, les résultats du sondage ont révélé que les participants sont beaucoup plus actifs sur les réseaux sociaux Instagram, TikTok, Snapchat ainsi que Facebook. Du point de vue des sondés, Instagram l'emporte avec 87,7%.

Pour faire le lien avec la synthèse, nous pouvons confronter les résultats de l'étude menée par Degraux (2023) avec ceux de notre sondage. Degraux (2023) démontre que les trois réseaux sociaux préférés des Belges étaient Facebook (24,20%), Instagram (15,80%) et TikTok (6,70%). C'est la raison pour laquelle ces trois plateformes apparaissent dans cette hypothèse.

Les résultats du sondage mettent en évidence que le top 3 des réseaux sociaux préférés des personnes interrogées est Instagram, TikTok ainsi que Snapchat. La plateforme Facebook arrive en quatrième place. Il y a une petite divergence concernant la première place du classement. La revue de la littérature coïncide en partie avec les résultats de l'enquête quantitative.

- **Fréquence de publication**

Le restaurant The Good Kat publie du contenu sur les réseaux sociaux de manière spontanée. En effet, il n'y a pas de cadence fixe, cela varie en fonction du temps dont dispose le gérant.

En analysant la fréquence de publication des concurrents du restaurant The Good Kat (cf. supra p. 44), il ressort qu'à leurs débuts, ces restaurants partageaient beaucoup plus de contenu qu'aujourd'hui. En effet, les concurrents n'ont pas hésité à alimenter leurs comptes en ligne dès leurs premiers mois d'ouverture.

Le concurrent Brooklyn Food n'a pas publié de photos ou de vidéos depuis mai 2023. Concernant le restaurant Chez Béri, la dernière publication remonte à octobre 2023. Par contre

l'enseigne Western Burger a su garder une cadence mensuelle depuis l'année 2022. En effet, sa dernière publication est récente et date du mois d'avril 2024.

Parallèlement à cela, les personnes interrogées estiment qu'un restaurant devrait publier du contenu au moins une fois par mois.

De plus, chaque concurrent diffuse en moyenne 4 publications par mois (Voir ANNEXE 33 : moyenne du nombre de publications du restaurant Brooklyn Food ; ANNEXE 34 : moyenne du nombre de publications du restaurant Western Burger ; ANNEXE 35 : moyenne du nombre de publications du restaurant Chez Béri).

La moyenne du restaurant The Good Kat est beaucoup plus élevée. En effet, nous atteignons 9 de moyenne (Voir ANNEXE 36 : moyenne du nombre de publications du restaurant The Good Kat). Ce résultat est normal puisqu'il n'y a pas une fréquence fixe qui est respectée. Dès lors, The Good Kat devrait, en raison de ces résultats, revoir sa fréquence de publication.

- **Types de contenus publiés**

Lors de l'interview, le responsable du restaurant raconte publier des photos et des vidéos de l'ambiance du restaurant ainsi que des plats préparés. Mettant l'accent sur les produits frais, The Good Kat apprécie partager avec ses internautes la préparation des burgers.

Les participants de l'enquête sont majoritairement intéressés par des photos, vidéos de plats ainsi que des vidéos des coulisses du restaurant (préparation des plats). En effet, un peu plus de la moitié des sondés affirme que le contenu publié par les restaurants influence leur choix de consommation. Les consommateurs accordent donc une importance à la qualité ainsi qu'à la manière dont les plats sont préparés en cuisine. Dès lors, il y a lieu d'accorder une importance à cela.

En prenant en considération ces différentes observations, *il est désormais possible de valider l'hypothèse 1*. Il faut à tout le moins relever que le réseau social Facebook apparaît comme étant le quatrième réseau social que les sondés utilisent régulièrement. Cependant, ce n'est qu'un réseau social sur trois. La divergence entre la revue de la littérature et l'enquête quantitative peut s'expliquer par le fait que l'échantillon du sondage n'est pas assez grand (122 participants).

Hypothèse 2 : si The Good Kat adopte une démarche créative et cohérente lors de la conception de sa signalétique d'identité visuelle et sonore, alors cette dernière deviendra un facteur clé pour façonner son image de marque.

D'un point de vue général, les résultats du sondage démontrent que :

- 76,2% des participants accordent une importance aux signalétiques d'identité visuelle et sonore des restaurants ;
- 69,7% affirment qu'une signalétique d'identité visuelle et sonore donne des indications sur la qualité des produits et des services proposés ;
- 89,3% disent qu'ils pourront visiter un restaurant dont la signalétique d'identité visuelle et sonore est créative et cohérente.

Du côté du restaurant The Good Kat, les résultats sont les suivants :

- Sur 122 sondés, 51 estiment qu'il serait nécessaire de modifier l'ensemble des icônes du logo ;
- 31 sondés souhaiteraient modifier les couleurs utilisées, les considérant comme étant beaucoup trop sombres et foncées ;
- 12,9% expliquent qu'il faudrait trouver un nouveau slogan ;
- 6% pensent que la police est à revoir.

Une note moyenne de 3/5 a été accordée à la signalétique d'identité visuelle et sonore du restaurant The Good Kat. Cette note reflète donc la cohérence de sa signalétique avec son activité.

Avec ces données, nous pouvons constater que les consommateurs prêtent énormément attention aux composantes de la signalétique des restaurants. En effet, cela les aide à distinguer aisément l'offre d'une entreprise (de Baynast et al., 2021).

Pour parler de la signalétique de notre étude de cas, plusieurs participants ont dénoncé le fait que les couleurs utilisées sont beaucoup trop sombres et foncées. Concernant les icônes, d'après certains, la moustache ainsi que le logo font très masculins et très anciens. D'autres déclarent aussi que le logo ne met pas en évidence l'essence phare du restaurant, à savoir, les burgers.

Les différentes critiques émises par les personnes interrogées (cf. supra p. 78) *permettent d'affirmer qu'une signalétique joue un rôle essentiel dans le processus de construction d'image de marque.* De ce fait, certaines recommandations seront principalement axées sur l'amélioration des emblèmes ainsi que du graphisme de l'enseigne.

PARTIE 3 : RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

Après avoir étudié la revue de littérature ainsi que les résultats liés aux deux outils de récolte de données, les hypothèses ont pu être affirmées. Cette dernière partie sera dédiée aux diverses recommandations opérationnelles pour l'étude de cas choisie, « The Good Kat ».

Pour optimiser son image de marque, il serait bénéfique pour le restaurant de prendre en considération ces quelques conseils :

- *Opter pour les réseaux sociaux adaptés*

Les deux principales plateformes à exploiter seraient Instagram et TikTok. En effet, ces dernières sont les réseaux préférés des Belges. Malgré qu'il n'y ait pas un réseau social meilleur qu'un autre, le restaurant devra s'adapter aux plateformes, les fonctionnalités n'étant pas les mêmes.

Lors de notre étude quantitative, nous avons également vu que Snapchat était le troisième réseau social préféré des sondés. Les internautes aiment partager leur quotidien sur cette plateforme. De ce fait, si un client visite le restaurant et l'identifie en story, cela suscitera l'intérêt de ses amis, c'est à cet instant que le bouche-à-oreille opère sur les réseaux sociaux.

- *Adopter une fréquence de publication correcte*

La fréquence de publication joue un rôle dans la perception de l'image de marque du restaurant auprès des consommateurs. En effet, 45,1% des participants de notre sondage affirment consulter la fréquence de publication des restaurants sur les réseaux sociaux. Il y a donc lieu de prendre ce paramètre en compte afin d'adopter une cadence fixe.

Concernant la cadence qu'un restaurant devrait respecter pour alimenter son compte, les avis divergent (cf. supra p. 69). De ce fait, pour trancher et fixer la fréquence à adopter, la moyenne des possibilités a été calculée (Voir ANNEXE 32 : calcul de la nouvelle fréquence de publication).

Le gérant ayant plusieurs casquettes, afin qu'il ne soit pas surmené par la gestion de ses réseaux, la fréquence de publication correcte serait une fois par semaine. D'une part, cela permettra d'humaniser les comptes du restaurant, d'autre part, de rassurer les consommateurs quant à la continuité de son activité. Notons également que la moyenne des publications des concurrents correspond également à 4. Or, la moyenne des publications du restaurant The Good Kat se chiffre à 9, en raison de sa fréquence aléatoire de publication.

La dernière publication du restaurant sur Instagram et TikTok remonte au mois de janvier 2024, sur Facebook, au mois de décembre. The Good Kat devrait continuer de développer sa présence en ligne au risque de se faire oublier.

- *Diversifier le contenu publié*

Dans le dessein de maintenir l'intérêt des internautes, le restaurant devra veiller à diversifier le contenu qu'il diffuse sur ses réseaux sociaux. Les résultats de l'enquête quantitative reflètent le lien qui existe entre le contenu qu'un restaurant publie et la perception de l'image de marque de celui-ci. Cela permet aux internautes de s'informer sur les produits ainsi que la qualité des plats, de visiter le restaurant ou encore de renforcer la confiance en la marque.

Les participants de l'enquête ont démontré un grand attachement aux photos, vidéos de plats mettant en avant la préparation des plats ainsi qu'aux avis des clients. D'un autre côté, les publications relatives aux desserts ou aux boissons suscitent moins de « likes » que les publications mettant en lumière les plats ou encore l'ambiance du restaurant (Voir ANNEXE 20 : tableau de fréquence de publication du restaurant par type de contenu publié).

Sur Instagram, The Good Kat pourrait partager plus de reels, 25 reels sont déjà disponibles sur le compte. Ces courtes vidéos sont captivantes et permettent ainsi de mettre en avant le savoir-faire ainsi que l'ambiance du restaurant. Les reels ont suscité beaucoup plus de « likes » que les autres publications.

De ce fait, le restaurant pourrait diversifier son contenu en réalisant des reels mettant en avant :

- Les deux chefs en cuisine : filmer les cuisiniers préparant des plats ;
- Le choix des produits frais : filmer l'approvisionnement de produits auprès de producteurs locaux, permettant ainsi de mettre en lumière la qualité des produits utilisés ;
- La présentation d'une recette : filmer et expliquer le choix de chaque ingrédient utilisé afin d'inciter les internautes à visiter le restaurant ;
- L'interaction avec sa clientèle : réaliser des interviews avec des clients comblés pour qu'ils puissent partager leur expérience avec le restaurant ainsi que leur plat préféré.

En termes de contenu, il pourrait également être intéressant de partager l'histoire de l'entreprise. 23% des personnes interrogées affirment utiliser les réseaux sociaux pour en savoir plus sur l'histoire des restaurants. De ce fait, The Good Kat pourrait expliquer son passé de dark kitchen et présenter ses deux cuisiniers expérimentés.

TikTok étant une plateforme dédiée seulement au format vidéo, le restaurant devra poursuivre le travail déjà entamé tout en maintenant une certaine régularité.

- *Amélioration de la signalétique d'identité visuelle*

Soigner son image passe par une bonne identité visuelle. Les composantes de cette dernière doivent être construites de sorte à permettre à tout individu de faire un lien direct avec la marque.

Les participants de l'enquête accordent une grande importance à ce concept et nombreux d'entre eux affirment qu'une signalétique permet de donner des indications sur la qualité des produits et des services proposés.

Du point de vue des consommateurs, le nom ainsi que les emblèmes de la marque ont beaucoup plus de valeur que le graphisme ou encore le packaging du produit. Le logo du restaurant a énormément été critiqué (cf. supra p. 78). Il en va de même pour les couleurs utilisées.

Pour ce point, en guise de recommandation, un nouveau logo a été créé (Voir ANNEXE 30 : proposition de logo pour le restaurant The Good Kat réalisé sur le site Canva), prenant ainsi en compte les avis des sondés.

Les couleurs d'un logo jouent un rôle auprès des consommateurs concernant leurs intentions d'achat. Par exemple, la couleur jaune est associée à la joie et l'optimise en raison de sa corrélation avec le soleil, qui est lui aussi jaune (Song & Yang, 2023 ; Levanier, 2023). Cette couleur a été choisie pour rendre le logo un peu plus joyeux et moins sombre.

Ensuite, le vert est souvent associé à l'herbe et à la nature. Bien que cette couleur soit très prisée par des marques prônant l'écologie, le vert permet d'apporter une touche de fraîcheur (Canal, 2023 ; Levanier, 2023). Dans ce cas-ci, cette couleur permet de mettre en évidence la salade du burger, rappelant ainsi le côté gourmet du restaurant.

Sur le logo ci-dessous, la couleur rouge illustre la viande ainsi que les tomates du burger. Cette couleur est affiliée au dynamisme et à l'énergie. De plus, le rouge est fréquemment utilisé dans le secteur Horeca. En effet, c'est une couleur qui éveille l'appétit (Canal, 2023).

Pour des raisons de simplicité, le bord du logo est noir afin de prendre en considération les avis des sondés. Ces derniers ont une préférence pour des logos simples et minimalistes plutôt que des logos complexes. Le nom du restaurant est en blanc afin de rendre le logo plus lumineux.

N'étant pas infographiste, ce logo a été réalisé sur Canva sur base d'un modèle préétabli. De ce fait, je recommanderais au gérant de contacter Hussain Mirza, un infographiste indépendant qui pourra lui faire une proposition de logo sur mesure tout en prenant en compte les recommandations concernant les couleurs utilisées.

CONCLUSION

L'objet principal de mon mémoire de fin d'études repose sur la question de départ, qui est, pour rappel : « Comment un restaurant de très petite taille nommé The Good Kat utilise-t-il les réseaux sociaux pour concevoir et optimiser son image de marque ? ».

Pour ce faire, j'ai, dans un premier temps, procédé à une synthèse des concepts suivants : l'image de marque, les réseaux sociaux, les très petites entreprises ainsi que le secteur de la restauration. Cette première partie m'a permis d'élaborer deux réponses anticipées à la question de recherche :

- **Hypothèse 1 :** si The Good Kat publie fréquemment du contenu sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok, en mettant en lumière les méthodes de préparation ainsi que les ingrédients utilisés, alors le restaurant sera apte à créer et à déployer son image de marque.
- **Hypothèse 2 :** si The Good Kat adopte une démarche créative et cohérente lors de la conception de sa signalétique d'identité visuelle et sonore, alors cette dernière deviendra un facteur clé pour façonner son image de marque.

Toutes les deux ayant été testées auprès des consommateurs et par la suite validées en confrontant la théorie avec les résultats des outils de récolte de données. La première hypothèse mettant l'accent sur les principaux réseaux sociaux à exploiter, la fréquence de publication à adopter ainsi que le type de contenu à partager. La seconde concerne la signalétique d'identité visuelle et sonore du restaurant.

Une image de marque se construit et s'entretient au quotidien. En effet, il y a plusieurs variables qui façonnent la perception que les individus ont de la marque (Michel, 2022, p. 92). Tout d'abord, il y a les réseaux sociaux, certaines plateformes sont plus appréciées que d'autres. En effet, d'après les sondés, le top 3 des canaux de communication serait Instagram, TikTok et Snapchat.

De plus, il y a également la fréquence de publication qui entre en ligne de compte. En effet, 45,1% des participants de notre sondage affirment consulter la fréquence de publication des restaurants sur les réseaux sociaux. De ce fait, il y a lieu de réguler la cadence de publication du restaurant.

Par ailleurs, nous avons vu que le type de contenu publié par les restaurants pouvait avoir un impact sur leur image de marque. En effet, les résultats du sondage ont démontré qu'il fallait privilégier les photos, les vidéos de plats ainsi que la préparation de ceux-ci.

Ensuite, la signalétique d'identité visuelle du restaurant a suscité énormément d'avis. Certains ont confirmé qu'il fallait modifier complètement ou en partie le logo du restaurant. D'autres

ont exposé le fait qu'il n'y avait aucun lien entre le nom de l'établissement et son activité. C'est la raison pour laquelle l'hypothèse 2 a été validée, l'incohérence mise en avant par les participants de l'enquête m'a permis de proposer un nouveau logo pour le restaurant The Good Kat.

Grâce à ces diverses informations, il a été possible de proposer les recommandations suivantes à l'établissement The Good Kat :

- Optimiser sa présence en ligne sur les plateformes Instagram, TikTok et Snapchat ;
- Publier du contenu à concurrence d'une fois par semaine, soit 4 fois par mois ;
- Diversifier son contenu en partageant plus de reels axés sur la préparation de plats et l'histoire de l'entreprise ;
- Opter pour le logo proposé par mes soins afin d'améliorer son identité visuelle.

En finalisant cet écrit, il est important de rappeler les quelques limites de mon approche méthodologique. Une des premières limites de ce mémoire concerne l'enquête quantitative. 122 réponses ont été obtenues, cet échantillon n'illustre qu'en partie la réalité. De plus, 73% des participants de l'enquête représentent des étudiants âgés de 18 et 24 ans. Par exemple, les tendances concernant les réseaux sociaux auraient pu être différentes s'il n'y avait pas eu cette majorité au niveau de l'âge. En prenant du recul, il aurait fallu qu'une variété de profils répondent au questionnaire engendrant ainsi beaucoup plus de réponses afin d'être le plus représentatif possible.

Pour parler de l'enquête qualitative, rédiger des questions afin d'en récolter des informations orientées marketing était une première pour moi. En effet, aux premiers abords, analyser cette interview m'a paru compliqué, ce qui est tout à fait normal n'était pas une investigatrice qualifiée.

Afin d'enrichir cet écrit, il serait intéressant de se pencher sur la voie du marketing d'influence en tant qu'instrument permettant d'améliorer l'image de marque du restaurant The Good Kat. Lors de l'interview, le gérant nous avait fait part de sa mauvaise expérience avec un influenceur belge. Les conséquences de cette collaboration furent sans précédent. En effet, la note du restaurant sur Google avait considérablement chuté, car l'influenceur a joué de sa notoriété pour inciter sa communauté à publier de mauvais avis.

Se baser uniquement sur une mauvaise expérience n'est pas objectif, c'est pourquoi il serait judicieux d'exploiter ce concept de manière détaillée afin de découvrir les stratégies ainsi que les enjeux du marketing d'influence.

BIBLIOGRAPHIE

Agence des médias sociaux. (2020). *Les femmes sont-elles majoritaires sur les réseaux sociaux ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.agencedesmediassociaux.com/femmes-reseaux-sociaux/>

Aguettant, N. (2023). *Fidélisation client : astuces et outils*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/service/guide-fidelisation-clients>

American Marketing Association. (2024). *Branding*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.ama.org/topics/branding>

American Marketing Association. (2024). *The Essential Guide to Rebranding*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.ama.org/2020/07/13/the-essential-guide-to-rebranding/>

Aubry, V. (2024). *Comment les réseaux sociaux transforment-ils le secteur de la restauration ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.toobi.fr/comment-les-reseaux-sociaux-transformentils-le-secteur-de-la-restauration->

BCE. (2024). *Code Nacebel 2008 56.102 Restauration à service restreint*. Consulté 19 mars 2024, à l'adresse <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/naceToelichting.html?nace.code=56102>

Balagué, C. & Fayon, D. (2022). Pourquoi ce livre ? In *Pro en Réseaux sociaux: 50 outils 13 plans d'action 6 ressources numériques* (pp. 8-9). Vuibert; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/pro-en-reseaux-sociaux--9782311624687-page-8.htm>

Balagué, C. & Fayon, D. (2022). Outil 3. Le choix des réseaux pertinents. In *Pro en Réseaux sociaux: 50 outils 13 plans d'action 6 ressources numériques* (pp. 16-17). Vuibert; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/pro-en-reseaux-sociaux--9782311624687-page-16.htm>

Balagué, C. & Fayon, D. (2022). Outil 9. La création d'un compte sur Facebook et Instagram. In *Pro en Réseaux sociaux: 50 outils 13 plans d'action 6 ressources numériques* (pp. 40-41). Vuibert; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/pro-en-reseaux-sociaux--9782311624687-page-40.htm>

Balagué, C. & Fayon, D. (2022). Outil 10. La création d'un compte sur twitter. In *Pro en Réseaux sociaux: 50 outils 13 plans d'action 6 ressources numériques* (pp. 42-43). Vuibert; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/pro-en-reseaux-sociaux--9782311624687-page-42.htm>

Ballester, N. (2024). *8 outils de fidélisation client à connaître en 2024*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/service/outils-de-fidelisation>

Bain & Company. (2006). *Retaining customers is the real challenge*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.bain.com/insights/retaining-customers-is-the-real-challenge/>

Banque Nationale de Belgique. (2024). *Critères de taille pour les sociétés*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.nbb.be/fr/centrale-des-bilans/etablir-et-deposer/que-faut-il-deposer/criteres-de-taille/pour-les-societes>

Banque Nationale de Belgique. (2020) *L'impact de la crise du coronavirus sur le chiffre d'affaires des entreprises belges ne disparait que lentement et les perspectives pour 2021 restent sombres*. Consulté 4 octobre 2023 de <https://www.nbb.be/fr/articles/limpact-de-la-crise-du-coronavirus-sur-le-chiffre-daffaires-des-entreprises-belges-ne>

Bathelot, B. (2020). *Marque Définitions marketing*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/>

Belamich, S. & Ingara, A. (2021). Fiche 10. L'outil SWOT et la problématique. In *Fiches de marketing* (pp. 91-97). Ellipses; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/fiches-de-marketing--9782340060333-page-91.htm>

Belamich, S. & Ingara, A. (2021). Fiche 15. La marque. In *Fiches de marketing* (pp. 129-137). Ellipses; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/fiches-de-marketing--9782340060333-page-129.htm>

Bercault, E. (2019, avril). Opinion Les marques à l'heure du marketing d'influence 4.0. Le Cercle Echos. <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/magazines/opinion-les-marques-à-lheure-du-marketing/docview/2209597745/se-2>

BioWallonie. (2022). *Chiffres du Bio*. Consulté 30 avril 2024, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/documentation/etudes-statistiques/chiffres-du-bio/>

Bladier, C. (2016). Outil 1. Les pages Fan Facebook. In *La Boîte à outils des réseaux sociaux* (pp. 14-17). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux-4e-ed--9782100749331-page-14.htm>

Bladier, C. (2016). Outil 8. Instagram. In *La Boîte à outils des réseaux sociaux* (pp. 40-43). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux-4e-ed--9782100749331-page-40.htm>

Boulay, J. & Chanut, O. (2010). I. Définitions et chiffres clés. In *Les réseaux de franchise* (pp. 7-32). La Découverte; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/les-reseaux-de-franchise--9782707159502-page-7.htm>

Brillat-Savarin J-A. (1982). *Physiologie du goût*. Furne et C, librairies-éditeurs.

Brusselslife Rédaction. (2022). *Make hamburger great again ! Journée mondiale du burger*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.brusselslife.be/fr/article/journee-mondiale-du-burger>

Bureau fédéral du Plan (2011). *Analyse du secteur Horeca en Belgique*. <https://www.plan.be/publications/publication-1019-fr-analyse-du-secteur-horeca-en-belgique>

Cames, J (2022). *Mission, vision, valeurs : comment définir son identité de marque ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/mission-vision-valeurs>

Cames, J. (2023). *Rebranding : définition, exemples et étapes pour réussir*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/rebranding>

Canal, J. (2023). *Couleur de logo : quelle signification et comment choisir la vôtre ?* Consulté 1 mai 2024, à l'adresse <https://fr.wix.com/blog/couleur-logo>

Canham-Clyne, A. (2022). Study: 53% of millennial TikTok users visited a restaurant after seeing it on the app. *Restaurant Dive*, Retrieved from <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/study-53-millennial-tiktok-users-visited/docview/2730890371/se-2>

Canva. (2024). Crédit de logo. Consulté 25 avril 2024, à l'adresse https://www.canva.com/design/DAGBjVl1EnM/gap_yPVJNjnr8BfHE1xn7w/view?utm_content=DAGBjVl1EnM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Cazenave L. (2023). *TPE PME : définition et avantages*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/statut-entreprise/pme-tpe/#quelles-sont-les-differences-entre-tpe-et-pme>

C.D.E., art 1.1, 1°.

CIM. (2023). *La consommation des médias en Belgique*. Consulté 21 mars 2024, à l'adresse https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_ES_Summary_FR.pdf

Chabot, N. (2018, novembre). Opinion Marketing d'influence : sortir du piège tactique pour atteindre la maturité stratégique. *Le Cercle Les Echos*. <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/magazines/opinion-marketing-dinfluence-sortir-du-piège/docview/2191339009/se-2>

Code de droit économique du 28 février 2013. Livre I. Définitions. Titre 1. [Définitions générales]. Art. 1.1, 1°.

Code de droit économique du 28 février 2013. Livre I. Définitions. Titre 2. Définitions propres à certains livres. Chapitre 1. [Définitions particulières au livre III]. Art 1.4/1, 1°.

Conseil Supérieur de la Santé. (2021, avril). *Alimentation végétarienne*. [Document PDF]. Service public Fédéral de la Santé publique, de la Sécurité de la Chaîne alimentaire et de l'Environnement.

https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/210409_css-9445_alimentation_vegetarienne_vweb_0.pdf

d'Aspremont Lynden, T. (2023). *Image de marque : un guide complet pour l'améliorer*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.sortlist.fr/blog/image-de-marque/#:~:text=L%E2%80%99%20image%20de%20marque%20repr%C3%A9sente%20plus%20qu%E2%80%99un%20simple,en%20ont%20une%20bonne%20ou%20une%20mauvaise%20impression>.

de Barnier, V. & Joannis, H. (2016). Chapitre 1. Élaborer la stratégie de communication. In *Marketing & création publicitaire: Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print* (pp. 7-64). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/marketing-et-creation-publicitaire--9782100746033-page-7.htm>

de Baynast, A., Lendrevie, J. & Lévy, J. (2021). Chapitre 5. La politique de produit. In *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (pp. 185-240). Dunod.

de Baynast, A., Lendrevie, J. & Lévy, J. (2021). Chapitre 10. Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation. In *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (pp. 513-552). Dunod.

de Baynast, A., Lendrevie, J. & Lévy, J. (2021). Chapitre 11. Le marketing des réseaux sociaux. In *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (pp. 553-596). Dunod.

de Baynast, A., Lendrevie, J. & Lévy, J. (2021). Chapitre 15. La marque. In *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (pp. 808-861). Dunod.

de Baynast, A., Lendrevie, J. & Lévy, J. (2017). Chapitre 15. La marque. In *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (pp. 770-817). Dunod.

Degraux, X. (2023). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2023 (étude)*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-étude/>

Demeure, C. & Berteloot, S. (2015). 3. La marque. In *Marketing* (pp. 138-151). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/marketing--9782100563579-page-138.htm>

Desmot G. (2023). *TPE : reprenez le pouvoir sur le financement de votre entreprise*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.cegid.com/be/fr/blog/tpe-reprendre-pouvoir-financement-entreprise/>

De Wolf, M. (2020). Chapitre 1 : Le droit économique. In *Éléments de droit économique* (édition 2020, pp 11-12). Namur : éditions Erasme.

Digital Guide IONOS. (2022). *Qu'est-ce qu'un hashtag et comment l'utiliser ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/quest-ce-quun-hashtag-et-comment-lutiliser/>

Ducret, G. (2016). Présentation. In *La Boîte à outils de la TPE* (pp. 74-75). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-de-la-tpe-9782100748747-page-74.htm>

Ducret, G. (2016). Outil 23. Le B.A.-BA de la communication. In *La Boîte à outils de la TPE* (pp. 76-77). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-de-la-tpe-9782100748747-page-76.htm>

Ducret, G. (2016). Outil 32. Les réseaux sociaux. In *La Boîte à outils de la TPE* (pp. 98-99). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-de-la-tpe-9782100748747-page-98.htm>

Dulouard, J. (2021). *Le marketing de réseau : opportunités et défis en termes de distribution de ce nouveau vecteur de communication – Étude de cas : The Juice Plus+ Company*. [Mémoire de Master]. ICHEC.

Dupont, K. (2022, octobre). Journée du burger : où en manger à Bruxelles et en Wallonie. *Moustique & La Libre*. <https://moustique.lalibre.be/tendances/food/2022/10/13/journee-du-burger-ou-en-manger-a-bruxelles-et-en-wallonie-248770>

Eat list. (2019). *Les burgers gourmets : du fast food à la haute gastronomie*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.eat-list.fr/article/news/les-burgers-gourmets-du-fast-food-a-la-haute-gastronomie-4139>

Ebongué, A. (2021). Chapitre 2. Les codes de TikTok. In *Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques* (pp. 53-119). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/generation-tiktok-9782100827558-page-53.htm>

Facebook. (2024). *Interagir avec des personnes et construire une audience*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/build-relationships-with-your-customers>

Fantozzi, J. (2023). Redefining the Restaurant: How foodservice is expanding its boundaries. *Nation's Restaurant News*, 57(2), 28. <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/redefining-restaurant-how-foodservice-is/docview/2821237300/se-2>

Findlay Schenck, B. (2016). *En quoi le marketing des petites entreprises diffère-t-il du marketing des grandes entreprises ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.dummies.com/article/business-careers-money/business/small-business/general-small-business/how-small-business-marketing-differs-from-big-business-marketing-171795/>

Foodretail. (2019, mars). Infographie : végétarisme et véganisme, un marché en croissance. *Gondola magazine*. <https://www.gondola.be/fr/news/infographie-vegetarisme-et-veganisme-un-marche-en-croissance>

Futura. (2021). *TikTok : qu'est-ce que c'est ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/>

Gallic, C. & Marrone, R. (2023). Chapitre 2. Les modèles économiques. In *Le Grand Livre du Marketing digital* (pp. 29-47). Dunod ; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/le-grand-livre-du-marketing-digital-9782100851133-page-29.htm>

Gallic, C. & Marrone, R. (2023). Chapitre 11. Facebook, le réseau historique. In *Le Grand Livre du Marketing digital* (pp. 269-290). Dunod ; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/le-grand-livre-du-marketing-digital-9782100851133-page-269.htm>

Gallic, C. & Marrone, R. (2023). Chapitre 12. Instagram, sublmez votre image de marque. In *Le Grand Livre du Marketing digital* (pp. 291-312). Dunod ; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/le-grand-livre-du-marketing-digital-9782100851133.htm>

Gallic, C. & Marrone, R. (2023). Chapitre 13. Le phénomène TikTok. In *Le Grand Livre du Marketing digital* (pp. 313-333). Dunod ; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/le-grand-livre-du-marketing-digital-9782100851133-page-313.htm>

Gardès, N., Beguinet, S. & Liquet, J. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales: Application au secteur bancaire français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262, 157-166. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsg.261.0157>

Garval, M. (2004). L'invention du restaurant. *Critique*, 685-686, 520-529. Cairn.info <https://doi.org.ezproxy.ulb.ac.be/10.3917/criti.685.0520>

Graphiste Blog. (2022). *Rebranding de marque : définition et mise en œuvre*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://graphiste.com/blog/guide-rebranding-definition/#:~:text=Les%20raisons%20menant%20%C3%A0%20ce%20changement%20peuvent%20%C3%AAtre,Un%20nom%20de%20marque%20trop%20compliqu%C3%A9%20Etc.>

Guinot, L. (2021). *Facebook : les 10 choses à savoir sur le réseau social*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.demotivateur.fr/article/facebook-les-10-chooses-a-savoir-le-reseau-social-24373>

Haddaoui, S. (2024, 15 mars). Gérant du restaurant The Good Kat [Entretien]. Bruxelles.

Hartmans, A. (2020, May 29). Only 2 of YouTube's earliest employees are still at the company — here's what YouTube's first 10 employees are up to now. *Business Insider* <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/only-2-youtubes-earliest-employees-are-still-at/docview/2407680309/se-2>

Harrys FoodService. (2021). *Origine du Hamburger : tout savoir sur l'histoire du burger*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://foodservice.harrys.fr/actualite/origine-du-hamburger-tout-savoir-sur-lhistoire-du-burger/>

Heilbrunn, B. (2022). Chapitre IV. La marque du point de vue du consommateur. In *La marque* (pp. 72-90). Presses Universitaires de France : Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-marque--9782715410640-page-72.htm>

HelloDarwin. (2023). *Pourquoi est-il important d'avoir une bonne image de marque* ? Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://helldarwin.com/fr/blogue/importance-bonne-image-de-marque>

Héry, B. & Wahlen, M. (2012). Chapitre 1. Rappels théoriques issus de la sociologie et du marketing. In *De la marque au branding: Vers un nouveau modèle : le cloud-branding* (pp. 9-26). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/de-la-marque-au-branding--9782100582297-page-9.htm>

Home Burger. (2017). *L'histoire du burger*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.burger-saint-malo.fr/histoire-burger-inventeur/>

HubSpot. (2024). *Le guide du branding : construire une image de marque qui incarne votre ADN*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://offers.hubspot.fr/construire-image-marque>

HubSpot. (2024). *Le guide du branding : construire une image de marque qui incarne votre ADN.* Consulté 5 février 2024, à l'adresse https://www.hubspot.com/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/%5BFRENCH%5D%20-%20Brand%20Building%20Guide/Comment%20construire%20une%20image%20de%20marque.pdf?hubs_signup_url=offers.hubspot.fr%2Fconstruire-image-marque&hubs_signup_cta=Submit&hubs_offer=offers.hubspot.fr%2Fconstruire-image-marque& hstc=192971698.9f735a46ec525be822536d89b5f3da73.1707129492941.1714812100746.1715681142525.21& hssc=192971698.2.1715681142525& hsfp=3367765552& ga=2.156077368.2046673323.1715681144-203627778.1707129622& gl=1*1w7nd84* ga*MjAzNjI3Nzc4LjE3MDcxMjk2MjI.* ga_57BHR4YHPH*MTcxNTY4MTE0My4yMi4xLjE3MTU2ODExNTUuNDguMC4w

Incari, S. & Portuesi, T. (2020, février). S'alimenter autrement : les jeunes Belges de plus en plus végariens ou végans. *RTBF*. <https://www.rtbf.be/article/s-alimenter-autrement-les-jeunes-belges-de-plus-en-plus-vegetariens-ou-vegans-10437318>

Insee. (2019). *Secteur tertiaire / Tertiaire*. Consulté 19 mars 2024, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1584>

Instagram. (2024). *Comment créer un profil professionnel Instagram*. Consulté 20 avril 2024, à l'adresse https://business.instagram.com/getting-started?locale=fr_FR

Instagram. s.d. *Explorez les possibilités offertes par les publicités Instagram*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse https://business.instagram.com/advertising?locale=fr_FR

Instagram. s.d. *INSTAGRAM SHOPPING Découvrir et acheter les produits de vos marques et Creators préféré ·es*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>

Instagram. s.d. *REELS INSTAGRAM Créez, regardez et partagez des vidéos courtes et divertissantes*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://about.instagram.com/fr-fr/features/reels>

Instagram. s.d. *STORIES INSTAGRAM Partager des instants du quotidien*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>

Instagram. (2024). *Utilisez votre créativité pour tisser des liens avec votre communauté*. Consulté 20 avril 2024, à l'adresse <https://creators.instagram.com/>

Jennes, L. (2022). *Quelle plateforme sociale est la plus efficace, entre TikTok et Instagram, pour construire la notoriété d'une marque lancée par des jeunes web-entrepreneurs dans le secteur de la mode ?* [Mémoire de Master]. ICHEC. https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=402

Julien Dupé. (2021). *Signalétique de marque*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://infonet.fr/lexique/definitions/signalétique-de-marque/>

Jo Xixon, S. (2024). *Social media usage in Belgium – Statistics & Facts*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.statista.com/topics/5525/social-media-in-belgium/#topicOverview>

L'Atelier Entreprise. (2022). *La carte de fidélité : une technique marketing ancré*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.atelier-entreprise.com/communication/cartes-de-fidelite-outil-marketing/>

L'Écho (2021, décembre). Plus d'un million de TPE/PME en Belgique en 2020. *L'Écho*. <https://www.lecho.be/entreprises/general/plus-d-un-million-de-tpe-pme-en-belgique-en-2020/10355055.html>

L'instant Food Truck. (2023). *Comment le burger est-il devenu si populaire ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.foodtruck-linstant.fr/blog/histoire-du-burger-ascension-mondiale>

Lai, C. & Aimé, I. (2016). Chapitre 2. Comment créer une marque ? In *La marque* (pp. 33-51). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-marque--9782100743148-page-33.htm>

Landecy, C. (2023). *Comment organiser un jeu concours sur Instagram ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/jeu-concours-instagram>

Lang, H. (2023). *Histoire d'Instagram : Comment tout a commencé*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.pathsocial.com/fr/resources/history-of-instagram/>

Léger-Jarniou, C. & Kalousis, G. (2020). Outil 32. Les moyens marketing. In *La boîte à outils de la création d'entreprise* (pp. 104-107). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boîte-a-outils-de-la-creation-d-entreprise--9782100805907-page-104.htm>

Lejealle, C. & Delecolle, T. (2022). 3. Le digital révolutionne l'entreprise et le marketing. In *Marketing digital* (p. 73-93). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/marketing-digital--9782100837076-page-73.htm>

Lelorme, V. (2022). *Comment surmonter les 6 problèmes majeurs de toute petite ou moyenne entreprise*. Consulté 5 février, à l'adresse <https://www.efficiencyensemble.com/blogs/post/problèmes-TPE-PME>

Levanier, J. (2023). *Couleurs de logo : le bon choix pour votre marque*. Consulté 1 mai 2024, à l'adresse <https://99designs.fr/blog/conseils-design/couleurs-des-logos/>

LeRobert. s.d. Story. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/story#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20story%20%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%20nom%20f%C3%A9minin%20anglicisme%20Vid%C3%A9o,stories%20%28pluriel%20anglais%29.%20recommandation%20officielle%20micro%C3%A9cit%20%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%20%28vid%C3%A9o%29>.

LeSoir. (2020, septembre). Comment le burger gourmet s'est imposé dans nos assiettes en Belgique ? *LeSoir*. <https://sosoir.lesoir.be/comment-le-burger-gourmet-s'est-impose-dans-nos-assiettes-en-belgique>

LinkedIn. (2024). À propos de LinkedIn. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://about.linkedin.com/fr-fr?lr=1>

March, V. (2018). 4. Snapchat. In *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat* (pp. 109-136). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/se-faire-connaitre-grace-aux-medias-sociaux-visuel--9782100766413-page-109.htm>

March, V. (2023). 3. Publier efficacement sur Instagram. In *Instagram, TikTok, YouTube: Se faire connaître, conquérir, fidéliser ses clients grâce aux médias sociaux visuels* (pp. 59-88). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/instagram-tik-tok-youtube--9782100829163-page-59.htm>

March, V. (2023). 6. Maîtriser YouTube. In *Instagram, TikTok, YouTube: Se faire connaître, conquérir, fidéliser ses clients grâce aux médias sociaux visuels* (pp. 151-172). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/instagram-tik-tok-youtube--9782100829163-page-151.htm>

March, V. (2020). 9. Utiliser Twitter pour développer son entreprise. In *LinkedIn, Twitter pour développer votre activité: Se faire connaître, conquérir, fidéliser* (pp. 151-164). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/linkedin-twitter-pour-developper-votre-activite--9782100791279-page-151.htm>

March, V. (2020). *LinkedIn, Twitter pour développer votre activité: Se faire connaître, conquérir, fidéliser*. Dunod; Cairn.info. <https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.3917/dunod.march.2020.01>

Marchandise, G. (2023). *Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés en Belgique ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2023/03/02/Quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-utilises-en-Belgique->

Martin, S. (2022). *TikTok pour les entreprises*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse https://metricool.com/fr/tiktok-pour-entreprises/#5_Utilisez_les_statistiques_de_TikTok

Mehanna, A. (2019). *Dans une stratégie de communication digitale, en quoi les influenceurs ont-ils la capacité de promouvoir une compagnie d'assurance et d'en améliorer son image ?* [Mémoire de Master]. ICHEC. https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=424

Meier, O. (2022). Chapitre 5. Comprendre les trajectoires stratégiques des firmes. In *Diagnostic stratégique: Compétitivité, performance et création de valeur* (pp. 87-120). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/diagnostic-strategique--9782100838790-page-87.htm>

Mériot, S. (2002). Chapitre premier. Historiographie de la restauration et de l'alimentation. In *Le cuisinier nostalgique : Entre restaurant et cantine*. CNRS Éditions; OpenEdition Books. doi :10.4000/books.editionscnrs.8577

Mériot, S. (2002). *Le cuisinier nostalgique : Entre restaurant et cantine*. CNRS Éditions; OpenEdition Books. doi :10.4000/books.editionscnrs.8570

Meziani, W. (2024, 26 mars). *Comportements des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux par les restaurants belges spécialisés dans la vente de burgers* [Sondage]. Bruxelles. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewDwuD0iiVDvalqJqngy8-D4FI1tYhRXmRyjfDmHc7u_1ilw/viewform?usp=sf_link

Michel, G. (2022). Chapitre 3. De l'image aux relations aux marques. In *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (pp. 91-119). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-91.htm>

Midi Libre. (2024, février). Anniversaire de Facebook : comment le réseau social se maintient-il 20 ans après sa création ? *Midi Libre*. <https://www.midilibre.fr/2024/02/12/anniversaire-de-facebook-comment-le-reseau-social-se-maintient-il-20-ans-apres-sa-creation-11757396.php>

Modèle Gratuit. (2022-2023). *Modèle d'autorisation de droit à l'image pour vidéo ou photo*. Consulté 13 mai 2024, à l'adresse <https://modele-gratuit.fr/modele-autorisation-droit-image/>

Motte, S. (2023). *Analyse de l'identité et de l'image d'une marque. Étude de cas : la marque Clio Goldbrenner*. [Mémoire de Master]. ICHEC. https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=479

Mumbai. (2016). Britains top restaurants doing away with long a la carte menus. *HospitalityBiz*. <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/magazines/britains-top-restaurants-doing-away-with-long-la/docview/1762821290/se-2>

Nasr, N. (2022). *Quels sont les différents types de médias sociaux ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/differents-types-reseaux-sociaux>

Ndangwa, L., Sonna, F. & Djeumene, P. (2007). Réseau social du dirigeant et performance de la TPE. *La Revue des Sciences de Gestion*, 223, 75-85. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsg.223.0075>

Nouiyer, S. (2020). *Le marketing d'influence comme outils de développement de la visibilité d'une strat-up agissant dans une économie circulaire*. [Mémoire de Master]. ICHEC. https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=429

Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2020). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion*. [Syllabus en ligne]. ICHEC. <https://moodle.ichec.be/>

Pellerin, C. (2023). Présentation. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 30-31). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-30.htm>

Pellerin, C. (2023). Présentation. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 46-47). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-46.htm>

Pellerin, C. (2023). Présentation. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 60-61). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-60.htm>

Pellerin, C. (2023). Outil 1. La page Entreprise Facebook. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 10-13). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-10.htm>

Pellerin, C. (2023). Outil 7. Le compte Instagram. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 32-35). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-32.htm>

Pellerin, C. (2023). Outil 12. La page LinkedIn. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 48-51). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-48.htm>

Pellerin, C. (2023). Outil 16. Le compte Twitter. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 62-65). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-62.htm>

Pellerin, C. (2023). Outil 22. Le compte Snapchat. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 84-87). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-84.htm>

Pellerin, C. (2023). Outil 23. La chaîne YouTube. In *La boîte à outils du Community Manager* (pp. 88-91). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100848317-page-88.htm>

Pellerin, C. (2022). Outil 54. Le compte TikTok. In *La méga boîte à outils des réseaux sociaux* (pp. 154-155). Dunod; Cairn.info. <https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.3917/dunod.pelle.2022.02.0154>

Petak, T. (2023). Rate my plate: utilizing previous consumers' positive online sentiment as a low-cost strategy to acquire new customers. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 35(2), 66-84. <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/rate-my-plate-utilizing-previous-consumers/docview/2851281234/se-2>

Pibourret, J. (2021). Dossier 1. Découvrez les fonctionnalités importantes de LinkedIn. In *La petite boîte à outils de LinkedIn* (pp. 16-43). Dunod; Cairn.info. <https://www-cairn-info.ezproxy.ulb.ac.be/la-petite-boite-a-outils-de-linkedin--9782100825486-page-16.htm>

Pike, T. (2013). *Infographie – Les sept qualités d'une marque forte*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Infographies/Les-sept-qualites-marque-forte-196857.htm>

ProCorner. (2023). *Qui est le fondateur de Snapchat ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://pro-corner.com/digital/marketing/qui-est-le-fondateur-de-snapchat/>

Qualtrics. (2024). *La fidélisation clients, un atout stratégique*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/fidelisation-client/>

Ramjaun, R. (2023). *TikTok : quels intérêts pour les entreprises ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.myconnecting.fr/articles/tiktok-quels-interets-entreprises/#:~:text=Comment%20les%20entreprises%20peuvent%20utiliser%20TikTok%20pour%20atteindre,...%205%205.%20Utiliser%20la%20publicit%C3%A9%20payante%20>

Robelin, B. (2021). *Dark kitchen : tout savoir en 2 minutes*. Consulté 19 mars 2024, à l'adresse <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/hotellerie-restauration/dark-kitchen/#dark-kitchen-concept-et-definition>

Roussange, G. (2023, avril). Comment les influenceurs deviennent les nouveaux alliés marketing des PME. *Les Echos.* <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/comment-les-influenceurs-deviennent-nouveaux/docview/2803662409/se-2>

RTBF. (2016, août). Les burgers gourmets belges titillent les fast-foods traditionnels. *RTBF*. <https://www.rtbf.be/article/les-burgers-gourmets-belges-titillent-les-fast-foods-traditionnels-9387206>

Sancelot, I. (2024). *Programme de parrainage : le guide pour réussir*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/service/programme-de-parrainage>

Séror, G. (2016). *Communication*. Dunod; Cairn.info. <https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.3917/dunod.seror.2016.01>

Service public régional de Bruxelles. (2024). *Déterminer la taille de votre entreprise*. Consulté 5 février 2024 de <https://economie-emploi.brussels/taille-entreprise#paragraph-849>

Sirius Insight. (2020). *Le bio en Belgique* (2020). Consulté 30 avril 2024, à l'adresse <https://siriusinsight.be/livre-blanc/bio-2020/>

Snapchat. (2023). *Comment commercialiser auprès de la génération Z*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://forbusiness.snapchat.com/fr-FR/blog/marketing-to-gen-z>

Song, H., & Yang, H. (2023). Ethnic restaurants' outdoor signage: the effect of colour and name on consumers' food perceptions and dining intentions. *British Food Journal*, 125(1), 186-204. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0888>

SPF Économie. (2023). *Analyse de la répartition des faillites et des pertes d'emplois des PME*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/faillites-et-pertes-demplois/analyse-de-la-repartition-des>

SPF Économie. (2023). *Qui est considéré comme une « entreprise »*? Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/qui-est-considerer-comme-une#:~:text=La%20notion%20sp%C3%A9cifique%20%C2%AB%20d%27entreprise%22%20fait%20r%C3%A9ference%20%C3%A0,de%20cette%20mani%C3%A8re%20%C3%A0%20la%20vie%20des%20affaires>

SPF Économie. (2023). *Les formes de sociétés*. Consulté 19 mars 2024, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/creer-une-entreprise/demarches-pour-creer-une/les-formes-de-societes>

SPF Économie. (2024). *Les individus et les réseaux sociaux*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-individus-et-les-reseaux>

Springer, J. (2022). How food brands can win on TikTok: Experts share tips on how food and restaurant brands can succeed on the app. *Advertising Age*, 93(14), 16. Retrieved from <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/how-food-brands-can-win-on-tiktok/docview/2729115349/se-2>

Statbel. (2021). *Rapport mensuel sur l'évolution du nombre de faillites et de pertes d'emploi en Belgique*. Consulté 5 mai 2024, à l'adresse https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/Ondernemingen/7.5%20Faillissementen/report_BRI_2021_09_FR.pdf

Statista. (2019). *Part des Français qui aiment manger dans des fast-food en 2019, selon leur tranche d'âge*. Consulté 21 mars 2024, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/1027763/part-francais-aiment-manger-fast-food-selon-lage/>

Templafy. (s.d.). *The checklist for rebranding A step-by-step checklist for a smooth brand transition*. Consulté 21 mars 2024, à l'adresse <https://info.templafy.com/hubfs/Templafy%20Checklist%20for%20rebranding%202020.pdf?hsCtaTracking=45dde206-e575-4e0b-abd5-ff92b7b7b180%7C6d80cbbf-8314-487d-8928-dfdd13675bbe>

Thieffry, M. (2022, octobre). Le circuit court en viande bio : du gagnant-gagnant. *LeSoir*. <https://www.lesoir.be/469022/article/2022-10-03/le-circuit-court-en-viande-bio-du-gagnant-gagnant>

Trustpilot. (2021). *Avis clients : le guide marketing complet – Mise à jour 2021*. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://fr.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/avis-clients-le-guide-marketing-complet-2021>

Visit.brussels. (2021). *Études sur les habitudes de consommation des Belges dans le secteur des restaurants et cafés (juin 2021)*. Consulté 20 mars 2024, à l'adresse <https://www.visit.brussels/fr/presse/fait-et-chiffres/etude-sur-les-habitudes-de-consommation-des-belges-dans-le-secteur-des-restaurants-et-cafes-juin-2021>

Violette S. (2020). Les évolutions de la restauration au fil du temps. Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.lagourmandisedeviolette.com/evolutions-restauration/>

Woô. (2023). *Pourquoi utiliser YouTube pour une entreprise ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.woo.paris/blog/utiliser-youtube-pour-une-entreprise>

Woô. (2023). *Quels types de vidéo YouTube à publier en tant que marque ?* Consulté 5 février 2024, à l'adresse <https://www.woo.paris/blog/types-de-videos-youtube-marque>