

Haute École
« ICHEC - ECAM - ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**En quoi le design numérique et physique influencent-ils
l'image de marque dans les industries créatives ?
Étude de cas : La Villa du Hautsart**

Mémoire présenté par :
Victoria PETIT

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion d'entreprise
Année académique 2024-2025

Promoteur :
Isabelle de QUIRINI

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Réaliser ce mémoire a été une étape marquante de mon parcours, mêlant exigences académiques, réflexions personnelles et passion pour le sujet. Je souhaite exprimer toute ma gratitude à celles et ceux qui m'ont accompagnée et soutenue tout au long de cette aventure.

Je remercie tout particulièrement Madame de Quirini, ma promotrice, pour son accompagnement attentif, ses conseils toujours justes et sa disponibilité bienveillante. Sa rigueur m'a permis d'avancer avec confiance dans l'élaboration de ce travail. Je suis également très reconnaissante envers Madame Stas, personne relais, pour sa présence encourageante et ses mots toujours rassurants.

Un merci sincère aux enseignants de l'ICHEC, dont l'expertise et l'engagement m'ont permis de développer les compétences nécessaires pour mener ce projet à terme. Je tiens à souligner l'aide précieuse de Monsieur Selmouni, dont les conseils m'ont grandement aidée à structurer et approfondir l'analyse des données.

Je remercie chaleureusement Monsieur Olivier Wilbers, responsable de La Villa du Hautsart, pour sa confiance, sa disponibilité et son implication tout au long de cette collaboration. Grâce à lui, j'ai pu explorer un domaine qui me passionne : la gastronomie, en lien direct avec les objectifs de ce mémoire.

Je tiens à adresser une mention toute particulière à Igor Litvine, qui a non seulement su donner vie à la nouvelle identité visuelle de ce projet avec talent et sensibilité, mais qui est aussi, au quotidien, mon partenaire de vie, mon plus grand soutien, et ma source inépuisable de force et d'inspiration. Merci de croire en moi aussi fort que je crois en toi.

Merci aussi à Nathan pour les innombrables heures d'entraide et de motivation partagés ensemble, à ma famille pour sa présence et bienveillance tout au long de mon parcours académique, et à mes proches pour leur patience, leur écoute et leurs encouragements tout au long de cette aventure.

Enfin, je remercie toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à mon enquête, permettant ainsi de récolter des données précieuses pour ce travail.

Engagements anti-plagiat

« Je soussignée, PETIT, Victoria, 2024-2025, 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 citations 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. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Balises de l'IA

Je soussignée, PETIT, Victoria, 2024-2025, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.

19 mai 2025

Je soussignée, Victoria Petit (200525), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	X
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	X
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	X
	Certaines parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	X
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	X
	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages	Utilisation SAS (codage)	

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Tervuren, le 19 mai 2025

Signature : Victoria Petit (200525)



Liste des figures

Figure 1 : La composition des atmosphériques dans un restaurant	1
Figure 2 : Pyramide de positionnement des restaurants à Bruxelles	2
Figure 3 : Le lien entre les émotions, la valeur émotionnelle des lignes et les typographies.....	2
Figure 4 : Les différents besoins et leurs avantages de marque associés.....	2
Figure 5 : Identité de marque et image de marque	3
Figure 6 : Le prisme d'identité de Kapferer	3
Figure 7 : Pour quels produits et services les consommateurs s'appuient-ils sur les recommandations de bouche-à-oreille ?	4
Figure 8 : Contribution de l'énergie à l'inflation	5
Figure 9 : le logo et le monogramme actuel de La Villa du Hautsart	5
Figure 10 : Nouvelle proposition de logo et de monogramme pour La Villa du Hautsart	6
Figure 11 : Simulation du nouveau profil Instagram de La Villa du Hautsart.....	9
Figure 12 : Nouveau design de la carte des menus imprimée	10
Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge	10
Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon le genre	11
Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon la province ou région de résidence.....	11
Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon l'activité professionnelle.....	12
Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel	13
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de sorties au restaurant.....	14
Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de La Villa du Hautsart	14
Figure 20 : Pourcentage de répondants ayant déjà visité le restaurant de La Villa du Hautsart.....	14
Figure 21 : Évaluation globale de l'expérience au sein du restaurant	15
Figure 22 : Évaluation du rapport qualité/prix par les répondants ayant visité le restaurant.....	16
Figure 23 : Recommandation du restaurant de La Villa du Hautsart pour un déjeuner ou dîner professionnel	17
Figure 24 : Analyse des sentiments évoqués par l'intérieur du restaurant	17
Figure 25 : Degré d'influence de l'intérieur du restaurant sur la perception de la marque	17
Figure 26 : Adaptabilité perçue du restaurant pour un déjeuner ou dîner professionnel.....	18
Figure 27 : Analyse des sentiments évoqués par le design actuel de la carte des menus.....	22
Figure 28 : Degré d'influence du design de la carte des menus sur la perception de la marque	23
Figure 29 : Pourcentage de répondants suivant La Villa du Hautsart sur Instagram	23
Figure 30 : Analyse des sentiments évoqués par le profil Instagram de La Villa du Hautsart	23
Figure 31 : Influence perçue des publications Instagram sur l'envie de visiter le restaurant.....	24

Figure 32 : Types de contenu souhaités sur le profil Instagram de La Villa du Hautsart	24
Figure 33 : Sentiments évoqués par le site web de La Villa du Hautsart	24
Figure 34 : Influence perçue du site web sur l’envie de visiter le restaurant	25
Figure 35 : Perception de la gamme tarifaire à travers le site web	25
Figure 36 : Sentiments évoqués par le logo actuel de La Villa du Hautsart	26
Figure 37 : Perception de la gamme tarifaire du restaurant selon le logo actuel.....	28
Figure 38 : Sentiments évoqués par le nouveau logo proposé de La Villa du Hautsart.....	28
Figure 39 : Gamme de prix perçue selon le nouveau logo proposé	28
Figure 40 : Logo perçu comme représentant le mieux une gamme moyenne	28
Figure 41 : Logo préféré par les répondants.....	29
Figure 42 : Perception du nouveau profil Instagram de La Villa du Hautsart	29
Figure 43 : Influence perçue des nouvelles publications Instagram sur l’envie de visiter le restaurant	30
Figure 44 : Perception du nouveau design de la carte des menus de La Villa du Hautsart	32
Figure 45 : Perception de l’adéquation de la nouvelle identité visuelle avec le positionnement souhaité ...	34

Liste de tableaux

Tableau 1 : Les composantes du design numérique	1
Tableau 2 : Les composantes du design physique	2
Tableau 3 : Les lignes et leurs émotions associées	2
Tableau 4 : Principales récompenses et reconnaissances de La Villa du Hautsart	2
Tableau 5 : Principales aides publiques pour les professionnels du secteur horeca	3
Tableau 6 : Principales réglementations sanitaires et de sécurité dans le secteur de l’horeca.....	3
Tableau 7 : Analyse concurrentielle du restaurant La Villa du Hautsart.....	4
Tableau 8 : SWOT de La Villa du Hautsart.....	5
Tableau 9 : Synthèse des thématiques et conclusions de l’entretien.....	5
Tableau 10 : Répartition des mentions positives et négatives par thématique mentionnées par les consommateurs ayant eu une expérience à La Villa du Hautsart.....	6
Tableau 11 : Thématiques principales associées à la perception du rapport qualité/prix de La Villa du Hautsart	9
Tableau 12 : Dépendance entre l’âge et les perceptions du nouveau design du menu physique – Variables significatives et tranches d’âge ayant le plus/moins attribué chaque adjectif.....	10
Tableau 13: Dépendance entre l’âge et les perceptions du nouveau profil Instagram — Variables significatives et tranches d’âge ayant le plus/moins attribué chaque adjectif.....	10
Tableau 14 : Résultats des tests de validité globale du modèle logistique.....	11

Tableau 15 : Effets estimés des perceptions du design sur la compréhension du positionnement (modèle de régression logistique).....	11
Tableau 16 : Perceptions positives liées au design du menu avant et après la refonte	12
Tableaux 17 : Perceptions négatives liées au design du menu avant et après la refonte	13
Tableau 18 : Perceptions positives liées au design du profil Instagram avant et après la refonte	14
Tableau 19 : Perceptions négatives liées au design du profil Instagram avant et après la refonte.....	14
Tableau 20 : Perceptions positives liées au design du logo avant et après la refonte.....	14
Tableau 21: Perceptions négatives liées au design du logo avant et après la refonte	15
Tableau 22 : Perceptions liées à la gamme de prix avant et après la refonte du logo.....	16
Tableau 23 : Influence des perceptions esthétiques de l'intérieur sur l'adéquation aux dîners professionnels	17
Tableau 24 : Proposition de palette de couleur.....	17
Tableau 25 : Estimation du coût de la refonte de l'identité visuelle de La Villa du Hautsart	17
Tableau 26 : Estimation du coût de la refonte des supports physiques (cartes des menus).....	18
Tableau 27 : Estimation du prix pour le déploiement de la stratégie de communication.....	22

Table des matières

Introduction générale	1
Partie 1 : Concepts théoriques	2
Chapitre 1 : Le design.....	2
1.1. Introduction	2
1.2. La définition du design	3
1.2.1. La définition du design numérique	3
1.2.2. Design physique.....	4
1.3. Les design comme outil de marketing	5
1.4. Le design comme outil de positionnement différenciateur	5
1.4.1. Les couleurs	6
1.4.2. Les typographies.....	9
1.5. Conclusion	10
Chapitre 2 : La gastronomie	10
2.1. Introduction	11
2.2. Définition de la gastronomie	11
2.3. Conclusions	12
Chapitre 3 : Industries créatives.....	13
3.1. Introduction	14
3.3. Définition des industries créatives	14
3.4. Les caractéristiques d'une industrie créative	14
3.5. Conclusion	15
Chapitre 4 : Image de marque.....	16
4.1. Introduction	17
4.2. Définition de l'image de marque	17
4.3. Écarts entre identité et image de marque (prisme de Kapferer)	17
4.3.1. Définition de l'identité de marque	18
4.3.2. Prisme d'identité	22
4.4. Conclusion	23
Partie 2 : Étude de cas.....	23
Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise.....	23
1.1. Introduction	24
1.2. Histoire du restaurant	24
1.3. Proposition de valeur	24
1.4. Segmentation clientèle actuelle	25
1.5. Les canaux de distribution et de communication	25

1.6. Analyse de positionnement	26
1.6.1. Type de cuisine	28
1.6.2. Services	28
1.6.3. Gamme de prix	28
1.6.4. Réputation et récompenses	28
1.7. Chiffres clés	29
1.8. Conclusion	29
Chapitre 2 : Analyse externe	30
2.1. Introduction	32
2.2. Analyse PESTEL	34
2.2.1. Politique.....	35
2.2.2. Économique	35
2.2.3. Sociologique	35
2.2.4. Technologique	35
2.2.5. Écologique	36
2.2.6. Légal.....	36
2.3. Tendances et enjeux	36
2.4. Analyse concurrentielle	37
2.5. SWOT	37
2.6. Conclusion	37
Chapitre 3 : Analyse interne.....	38
3.0. Introduction	38
3.1. Stratégie de marketing actuelle	38
3.1.1. Objectifs actuels	39
3.1.2. Objectifs futurs	39
3.1.3. Utilisation des canaux de communication.....	40
3.2. Identité actuelle de la marque (éléments visuels)	41
3.2.1. Éléments de design numérique	41
3.2.2. Éléments de design physique	42
3.3. Nouvelle proposition d'identité de la marque (éléments visuels)	42
3.3.1. Éléments de design numérique	43
3.3.2. Éléments de design physique	47
3.4. Conclusion	47
Chapitre 4 : Étude de l'impact des changements	48
4.1. Introduction	48
4.2. Étude qualitative	49
4.2.1. Objectifs.....	50

4.2.2. Échantillon	50
4.2.3. Méthode de recueil de données.....	50
4.2.4. Analyse de données.....	50
4.2.5. Conclusion	51
4.3. Étude quantitative	52
4.3.1. Objectifs.....	53
4.3.2. Échantillon	53
4.3.3. Méthode de recueil de données.....	53
4.3.4. Analyse de données.....	55
4.3.5. Conclusions	56
Partie 3 : Recommandations personnelles	57
Chapitre 1 : Recommandations stratégiques.....	57
1.1. Introduction	58
1.2. Refonte complète de l'identité visuelle	59
1.2.1. Aligner l'identité graphique avec le positionnement réel	60
1.2.2. Rendre visible l'accessibilité tarifaire dans les supports.....	60
1.2.3. Saisir l'opportunité médiatique comme levier d'ancrage de l'image	61
1.3. Création d'une stratégie de communication	61
1.3.1. Contenu et stratégie éditoriale.....	61
1.3.2. Collaboration et influence	61
1.4. Conclusion	62
Chapitre 2 : Recommandations opérationnelles.....	63
2.1. Introduction	63
2.2. Mise en œuvre de la nouvelle identité visuelle	64
2.2.1. Création et application de la charte graphique	66
2.3. Déploiement de la stratégie de communication	66
2.3.1. Gestion des réseaux sociaux.....	66
2.3.2. Utilisation des médias traditionnels	67
Chapitre 3 : Budgétisation.....	67
3.1. Introduction	68
3.2. Refonte de l'identité visuelle	68
3.3. Déploiement de la stratégie de communication	69
3.4. Conclusion	69
Limites et perspectives futures	69
Conclusion générale.....	70
Bibliographie	70
Annexes.....	71

Introduction générale

Que ce soit dans la rue, sur la route, à travers les réseaux sociaux ou en lisant une carte des menus, le design est un élément omniprésent dans notre quotidien, et cela souvent sans s'en rendre compte. Bien qu'il soit fréquemment associé à sa dimension esthétique, le design constitue également un véritable levier stratégique en matière de communication, de différenciation et de création de valeur. C'est précisément dans cette optique que ce mémoire vise à mieux cerner l'impact du design, tant numérique et physique, sur les perceptions liées à l'image de marque.

Cette analyse se concentrera sur les industries créatives, en raison de la place particulière qu'y occupe le design, au cœur même de leurs activités économiques. Bien que ces industries intègrent déjà le design sous différentes formes, son utilisation reste encore limitée dans certains secteurs, comme celui de la gastronomie. En effet, certains établissements continuent de percevoir le design comme un simple outil esthétique, alors qu'il représente bien plus que cela. Le cas étudié dans cette recherche, La Villa du Hautsart, un restaurant gastronomique situé à Jodoigne en Belgique, illustre parfaitement ce constat. Malgré une réputation solide, l'établissement ne mobilise que très peu le design de manière stratégique. C'est pour cette raison que j'ai souhaité me concentrer sur cet établissement, afin de valoriser davantage son potentiel à travers le design comme véritable outil marketing.

Cette réflexion a mené à la formulation de la question de recherche suivante : « *En quoi le design numérique et physique influencent-ils l'image de marque dans les industries créatives ? : Étude de cas La Villa du Hautsart* ». Plus précisément, ce mémoire cherche à comprendre de quelle manière la refonte de l'identité visuelle d'un établissement gastronomique peut renforcer son image tout en contribuant à l'atteinte d'objectifs définis par l'établissement lui-même. Ces objectifs incluent notamment le rajeunissement et l'élargissement de la clientèle, l'attraction du segment B2B, ainsi que de l'amélioration de la compréhension de son positionnement tarifaire.

La méthodologie adoptée dans le cadre de ce mémoire se compose de trois volets complémentaires. La première partie consiste en une revue de littérature, visant à définir les concepts liés à la problématique et à formuler les premières orientations graphiques pour la création d'une nouvelle identité visuelle. La deuxième partie propose une analyse détaillée de La Villa du Hautsart, à la fois en interne et par rapport à son environnement externe. Cette analyse permettra d'alimenter la réflexion stratégique et d'apporter des indications précises au graphiste responsable du projet. Cette même section présentera la nouvelle identité visuelle proposée, ainsi que les études qualitatives et quantitatives menées dans le cadre de ce travail.

Ces études permettront d'évaluer, de différentes manières, l'impact du design numérique et physique sur l'image de marque. L'étude qualitative, basée sur des entretiens, servira de fondement contextuel pour mieux comprendre les intentions stratégiques de l'établissement. Elle sera suivie par une étude quantitative menée auprès de 237 participants, visant à mesurer de façon concrète les effets perçus de la refonte. Enfin, la troisième et dernière partie proposera une série de recommandations, à la fois stratégiques et opérationnelles, directement issues des conclusions de cette recherche.

Partie 1 : Concepts théoriques

Cette première partie du mémoire a pour objectif de définir les concepts théoriques essentiels qui permettront de mieux contextualiser et comprendre les fondements de cette étude. Elle propose une exploration structurée de notions clés telles que le design, la gastronomie, les industries créatives, le positionnement de marque et l'image de marque. Ces notions serviront de fondement pour l'analyse menée dans les parties suivantes.

Le premier chapitre s'intéressera aux différentes dimensions du design, afin d'en proposer une définition claire et pertinente. La distinction entre design numérique et design physique sera notamment abordée, dans le but de comprendre comment ces éléments peuvent être mobilisés comme des outils marketing. Ensuite, le deuxième chapitre visera à définir le concept de gastronomie ainsi que les notions qui en découlent, afin d'en cerner les spécificités. Ce travail de clarification est essentiel pour situer la gastronomie dans une perspective plus large.

Le troisième chapitre portera sur les industries créatives. Il s'agira d'en proposer une définition, puis d'en présenter les principales caractéristiques, afin de démontrer, entre autres, l'appartenance possible de l'industrie gastronomique à ce secteur créatif. Enfin, le dernier chapitre de cette partie théorique abordera la notion d'image de marque, en insistant sur la distinction entre image et identité de marque. À travers des outils théoriques tels que le prisme de Kapferer, ce chapitre permettra d'introduire la réflexion centrale de ce mémoire : comment le design, à la fois numérique et physique, peut-il influencer l'image de marque dans les industries créatives, et plus particulièrement dans le secteur de la restauration ?

Chapitre 1 : Le design

1.1. Introduction

Lorsqu'on évoque le terme « design », l'aspect artistique est souvent perçu comme sa caractéristique principale. Pourtant, le design englobe bien plus que cela. Malheureusement, il est rarement défini de manière claire et structurée. Dans le cadre de cette étude, il semble essentiel de commencer par une définition précise, car cette notion pourra être mobilisée ou associée à diverses sections de cette analyse. Le design couvre un large éventail de domaines. Il inclut le design graphique, qui concerne la création de supports visuels, ainsi que le design industriel, axé sur la conception d'objets fonctionnels. Le design d'interaction, quant à lui, vise à optimiser l'interface utilisateur sur des appareils numériques. (Norman, 2013)

Cette étude, principalement centrée sur le domaine du marketing, présente le design comme un outil stratégique essentiel pour créer et gérer l'image de marque. Il contribue à renforcer la cohérence visuelle et émotionnelle d'une entreprise. Avec l'émergence des nouvelles technologies, notamment les réseaux sociaux, l'image de marque s'est diversifiée et décentralisée, se déployant sur de nombreux canaux physiques et numériques.

1.2. La définition du design

Comme mentionné précédemment, le design est un domaine et un terme relativement récent qui ne dispose que de définitions souvent incomplètes. Cette situation s'explique en partie par le fait que ce terme englobe un large éventail de disciplines et d'applications. En se tournant vers les définitions classiques dans les dictionnaires, on remarque rapidement que chaque ouvrage propose au moins deux définitions distinctes, et dans certains cas, jusqu'à huit définitions différentes (Merriam-Webster, 2025).

Sachant que le terme « design » est souvent confondu avec d'autres concepts tels que la planification (Terzidis, 2007), l'art, l'ingénierie, entre autres, il est essentiel d'examiner son étymologie. Tout d'abord, plusieurs mots anciens seraient à l'origine de ce terme spécifique. Selon Pier Paolo Peruccio et Luigi Bistagnino (2023), le terme « design » provient du mot latin « proicere », qui est à l'origine du mot « projet ». En effet, ce terme latin renvoie à l'idée de progresser et de se diriger vers l'avenir (Peruccio et Bistagnino, 2023).

Le terme « design » trouve également son origine étymologique dans le terme latin « designare », qui est formé du préfixe « de », signifiant « venir de » ou « basé sur », et du mot « signare », signifiant marquer quelque chose ou créer un signe. Par conséquent, ce terme désigne l'acte de faire quelque chose qui donne un signe clair de quelque chose d'autre. (Terzidis, 2023 ; Peruccio, et Bistagnino, 2023)

Aujourd'hui, le terme « design » est bien plus large et est défini comme la « discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme », selon le dictionnaire Larousse (s.d.). En effet, comme l'indique John Heskett (2005), le design occupe une place primordiale dans notre quotidien et, par conséquent, dans notre environnement, à travers sa présence dans presque tous les activités ou objets que nous utilisons. Le livre *The Design of Everyday Things* de Don Norman (2013) explique que le design ne se limite pas à son aspect esthétique, mais qu'il vise surtout la fonctionnalité, et cela dans pratiquement tous les objets et espaces qui nous entourent. En conclusion, contrairement à l'art, qui a pour but de provoquer des émotions et des réflexions sans nécessairement répondre à une fonction, le design combine, quant à lui, esthétique et fonctionnalité afin de répondre à des besoins concrets (Norman, 2013).

1.2.1. La définition du design numérique

Maintenant que les différentes définitions du « design » ont été clarifiées, il est temps de se concentrer sur le design numérique en particulier. Depuis l'émergence de nombreuses nouvelles technologies dans le domaine du marketing, telles que les réseaux sociaux, l'Internet des objets (IoT) ou encore la réalité virtuelle (VR), le rôle du design a également évolué. Avec l'arrivée de ces outils, de nouveaux types de design sont désormais nécessaires pour les rendre esthétiques et, surtout, fonctionnels. Par conséquent, le design numérique peut être défini comme un processus visant à créer des objets ou des expériences conçus pour intégrer ou interagir directement avec des technologies numériques (Vial, 2012) (Levanier, 2021). Le design numérique englobe un large éventail de types de design, chacun étant spécifique à une technologie numérique particulière. Comme l'indique le Tableau 1, le design numérique inclut aussi bien le design de sites web que celui des applications mobiles ou encore des interfaces de jeux vidéos.

Tableau 1 : Les composantes du design numérique

Design numérique	1. Design web et application : design de site web, design d'application, design d'interface de sites web et d'applications mobiles (UI/UX), design de landing page, design d'interface de jeux vidéos...
	2. Design visuel : design d'email, design d'icônes d'application, design d'infographie, design de banner publicitaire, design de réseaux sociaux, design de modèle PowerPoint...
	3. Animation et motion design : les animations et motion design, génériques de films, ...
	4. Réalité virtuelle, augmentée et interactivité : création d'expériences interactives et immersives
	5. Supports de communication digitale : supports de communication digitale (newsletters, réseaux sociaux, supports publicitaires animés...)
	6. Publications et contenus numériques : design d'ebook, design de magazines numériques...
	7. Design 3D : création de modèles 3D pour des projets animés, des jeux, des applications AR/VR ou des visualisations...

Sources : Données synthétisées par l'auteur à partir de (Levanier, 2021) et (Penninghen, 2024)

Lorsqu'on évoque le terme de « design numérique », celui-ci peut parfois être confondu avec le design numériquement assisté ou encore le design graphique. Afin de mieux comprendre la différence entre ces trois types de design, il convient de se concentrer sur le processus de conception ainsi que sur le produit final. Dans le cadre du design numérique, le produit final est un bien ou service numérique conçu à l'aide de technologies également numériques. Par conséquent, tant le processus de conception que le produit final sont tous les deux numériques. Par exemple, une personne qui crée une publication Instagram en utilisant la plateforme de design Canva emploie un outil numérique pour concevoir un produit numérique. (Vial, 2012)

À l'inverse, le design numériquement assisté se distingue par le produit final. En effet, le design numériquement assisté consiste simplement à utiliser des technologies numériques dans le processus de conception d'un produit ou service, mais le produit final n'est pas nécessairement numérique. Ainsi, on peut affirmer que tous les designs numériques sont des designs numériquement assistés, mais l'inverse n'est pas forcément vrai. (Vial, 2012)

Finalement, le design graphique se distingue du design numérique à la fois par le produit final et par le processus de conception. Bien que le design graphique utilise de plus en plus souvent des technologies numériques dans ses processus de création, certains designers continuent d'employer des techniques traditionnelles telles que le dessin à la main ou la sérigraphie. Dans ces cas-là, on parle de design graphique et non de design numérique. De plus, le design graphique peut également se différencier au niveau du produit final. En effet, les designs créés pour des affiches, des brochures ou encore des livres en papier sont des exemples de produits finaux non numériques. (Vial, 2012)

En conclusion, l'Annexe 1 illustre les relations et chevauchements entre ces trois termes souvent confondus. Premièrement, il apparaît que le design numérique fait entièrement partie du design numériquement assisté, étant donné que tous les designs numériques sont par définition toujours numériquement assistés. Cependant, l'inverse n'est pas nécessairement vrai. De plus, on observe que le design graphique comprend des éléments spécifiques tout en présentant des chevauchements avec le design numérique et le design numériquement assisté.

1.2.2. Design physique

Bien que la définition du design reste jusqu'à aujourd'hui encore relativement floue, cette ambiguïté se retrouve également dans la définition du design physique en particulier. Contrairement au design numérique, le design physique peut être envisagé comme un processus de création d'objets ou d'expériences matériels conçus pour interagir directement avec des éléments physiques de notre environnement. Cette conceptualisation se rapproche de la définition du design industriel, défini comme « le processus professionnel de création et de développement de concepts et spécificités qui optimisent la fonction, valeur, et apparence du design du produit », est également un terme parfois utilisé de manière interchangeable avec ces notions. En effet, selon Richard Buchanan (2001) ceci peut être considéré comme un sous-ensemble spécifique du design industriel.

En raison de l'absence de définition unique et consensuelle, le design physique sera ici défini comme l'ensemble des points de contact physiques auquel le consommateur est confronté, et qui sont susceptible de générer des impressions positives ou négatives. Cette approche s'inscrit dans une perspective marketing, en lien direct avec l'image de marque. Dans le cadre de cette recherche, le design physique sera structuré autour de quatre composantes principales : le design produit, le design d'intérieur et de l'expérience physique, le design d'emballage et le design des supports (voir Tableau 2). (Hiatus Design, 2025)

Tableau 2 : Les composantes du design physique

Design physique	1. Design produit : Le processus de création ou d'amélioration d'un produit sur base des besoins ou attentes des consommateurs. Cela peut inclure ses fonctionnalités, ses couleurs, ses matériaux ou tout autre aspect physique propre au produit.
	2. Design d'intérieur et de l'expérience physique : Le processus de création ou d'aménagement d'un environnement physique dans le but de répondre à des attentes spécifiques, qu'elles soient fonctionnelles, esthétiques ou émotionnelles.
	3. Design d'emballage : Le processus de création d'amélioration de l'emballage d'un produit dans le but d'atteindre certains objectifs qu'ils soient fonctionnels, esthétiques, émotionnels ou commerciaux.
	4. Design de supports : Concerne le processus de création ou d'amélioration de supports physiques, qu'ils soient publicitaires, fonctionnels ou esthétiques.

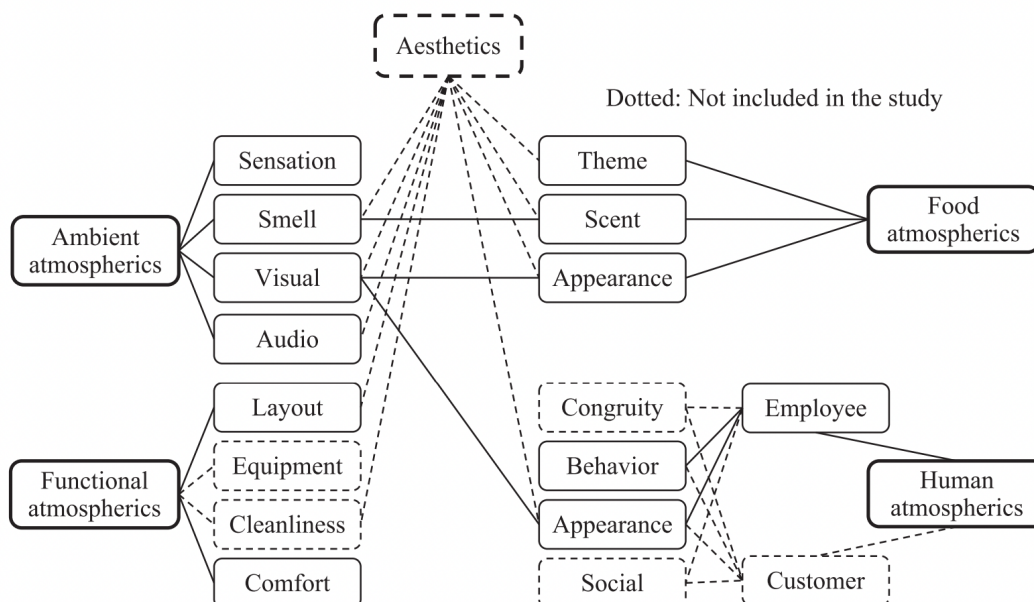
Sources : Données synthétisées par l'auteur à partir de (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, 2025) et (Ilda, s.d.)

L'environnement physique et commercial

Dans le cadre de la gastronomie et de la haute cuisine, l'expérience du consommateur est fortement liée aux émotions et aux différents sens. En effet, le goût, l'apparence visuelle et l'odeur d'un plat sont des éléments clés à prendre en compte dans la perception de ces consommateurs. De plus, la musique, ainsi que la disposition de certains éléments de l'environnement commercial, peut également exercer une influence sur cette perception. (Chen, Chiang et al., 2023)

Les atmosphériques sont le terme qui renvoie à la création d'une ambiance dans un espace commercial, pensée pour influencer les ressentis du consommateur et stimuler son comportement d'achat (Kotler, 1974). Dans le cadre de la gastronomie et de la haute cuisine, ces atmosphériques sont généralement divisées en plusieurs catégories : (1) fonctionnels (2) ambiants (3) humains et (4) alimentaires (voir Figure 1).

Figure 1 : La composition des atmosphériques dans un restaurant



Source : Chen, K-Y., Chiang, T-E. et al. (2023). Exploring the effects of customer's assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, p.101121. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101121>

Afin de mieux comprendre le rôle de ces différents atmosphériques dans le positionnement de marque, plusieurs exemples de la gastronomie sont illustrés.

- **Atmosphériques fonctionnels** : Les atmosphériques fonctionnels font référence aux éléments de l'environnement commercial qui sont purement fonctionnel et utilitaire, comme la localisation, la température, le confort, la disposition ou encore la propreté. En d'autres termes, ces éléments facilitent l'aspect pratique et agréable de l'expérience du consommateur au sein de l'environnement commercial. Dans le cadre du positionnement de marque, les atmosphériques fonctionnels peuvent également jouer un rôle important. Comme l'indique Kotler (1974), les atmosphériques peuvent être utilisés comme outil de marketing pour refléter le segment ou le marché ciblé par la marque, renforçant ainsi son positionnement.

En effet, en comparant la disposition d'un restaurant de libre-service comme McDonald's avec celle d'un restaurant haut de gamme comme Nobu, la différence de positionnement de la marque peut facilement être perçue. Dans un restaurant appartenant à une chaîne de fast-food, un espace ouvert avec des bornes de commande et un large comptoir fait souvent partie de l'environnement commercial. Cependant, dans un restaurant haut de gamme comme Nobu, aucun espace de commande n'est visible, car tout se passe directement à table. En conclusion, les atmosphériques fonctionnels peuvent donc être utilisés pour renforcer un certain positionnement et créer plus de cohérence et de crédibilité à ce niveau-là. (Chen, Chiang et al., 2023)

- **Atmosphériques ambiants** : Contrairement aux atmosphériques fonctionnels, les atmosphériques ambiants se concentrent davantage sur l'aspect émotionnel. En effet, les éléments tels que la musique, l'odeur ou encore l'intensité des lumières permettent de créer une ambiance particulière visant à évoquer certains sentiments. (Chen, Chiang et al., 2023)

Encore une fois, l'utilisation cohérente de ces atmosphériques permet de renforcer la crédibilité du positionnement de marque. En effet, l'utilisation cohérente de ces atmosphériques ambiants permettent de transmettre le positionnement de la marque aux consommateurs uniquement à travers l'ambiance de l'environnement commercial. (Chen, Chiang et al., 2023)

Dans le cadre d'un restaurant comme McDonald's, des lumières plutôt intenses et froides sont utilisées dans l'objectif de créer une ambiance plus dynamique et rapide. En effet, une étude démontre que l'utilisation de lumières et musique fortes a tendance à accélérer la consommation de nourriture, tandis que des lumières plus douces et tamisées, accompagnées de musique calme, ont tendance à freiner cette consommation (Wansink et van Ittersum, 2013). Étant donné qu'une chaîne de fast-food recherche généralement une durée de repas rapide, l'utilisation de lumières et de musique fortes leur permet de créer plus de cohérence avec leur positionnement de marque.

Au contraire, un restaurant haut de gamme comme Nobu utilisera plus souvent des lumières chaudes et tamisées afin d'étendre la durée du repas de ses consommateurs (Wansink et van Ittersum, 2013). En effet, ce type de restaurant souhaite offrir une expérience plus longue et détendue à ses clients, ce qui est en adéquation avec son positionnement de marque. L'utilisation des atmosphériques ambiants comme les lumières et la musique, peut donc leur être utile pour créer plus de cohérence et de crédibilité dans ce positionnement particulier.

- **Atmosphériques humains** : Comme l'indique la Figure 1, les atmosphériques humains englobent les éléments sociaux qui contribuent à la création d'un environnement commercial. Cela inclut, par exemple, le comportement des employés ainsi que leur apparence. Dans l'étude menée par Chen, Chiang et al. (2023), seule l'apparence physique des employés est prise en compte, ainsi que leur contribution générale à l'environnement commercial. Tout ce qui concerne le service et le comportement des employés n'est donc pas pris en considération. À la suite de cette étude, il peut être conclu que les atmosphériques humains ont un effet positif sur l'ambiance d'un restaurant (Chen, Chiang et al., 2023).

Si l'on reprend l'exemple de McDonald's et de Nobu et de leurs positionnements de marque différents, on peut également constater des différences au niveau de leurs atmosphériques humains. Effectivement, dans une chaîne de fast-food comme McDonald's, l'uniforme porté par les employés sera pratique et décontracté,

afin de refléter son positionnement centré sur la rapidité et la facilité (voir Annexe 2). De plus, des uniformes décontractés permettent aux employés de cette chaîne de fast-food de s'aligner au code vestimentaire majoritairement adopté par les clients, à savoir un style décontracté. (Matthew, 2023)

Dans le cadre d'un restaurant plus formel comme Nobu, les employés portent généralement un uniforme beaucoup plus sobre et habillé en comparaison avec McDonald's (voir Annexe 3). En effet, les clients de ce type de restaurant optent eux aussi pour un code vestimentaire plus formel, ce qui doit donc être reflété à travers les atmosphériques humains afin de justifier davantage le positionnement de marque.

- **Atmosphériques alimentaires** : Les atmosphériques alimentaires regroupent tous les éléments liés à la nourriture qui contribuent à la perception de l'espace commercial, telles l'odeur et l'apparence des plats (dressage, présentation, etc.) (voir Figure 1). Selon l'étude de Chen, Chiang et al. (2023), les atmosphériques alimentaires auraient un effet significatif sur l'ambiance générale et les atmosphériques fonctionnels d'un restaurant. L'apparence visuelle d'un plat, par exemple, peut influencer la perception des consommateurs en matière d'ambiance, leur permettant de mieux comprendre le positionnement du restaurant.

En analysant le cas de McDonald's et Nobu, on peut facilement distinguer une différence en matière d'atmosphériques alimentaires. En effet, dans le cadre de la chaîne de fast-food McDonald's, la présentation des plats inclut majoritairement des emballages à usage unique et un plateau en plastique pour transporter la nourriture du comptoir jusqu'à la table (voir Annexe 4). De plus, on y distingue également l'utilisation des couleurs du logo ainsi que logo en lui-même.

La raison derrière ce choix d'atmosphérique alimentaire s'explique par le positionnement de McDonald's. En effet, cette chaîne de fast-food se positionne comme étant un restaurant de libre-service offrant des prix abordables, tout en se concentrant sur un service rapide et la possibilité d'emporter la commande. Afin de respecter ce positionnement, McDonald's utilise principalement des emballages à usage unique afin d'éviter les coûts de main-d'œuvre liée au nettoyage des assiettes et des couverts réutilisables. De plus, ces emballages facilitent également le service à emporter ainsi que la rapidité du service. (Kumolu-Johnson, 2024)

Chez Nobu, les atmosphériques alimentaires diffèrent considérablement de celles de McDonald's. En effet, Nobu utilise des techniques de présentation plus haut de gamme, comme l'utilisation d'assiettes et de verres réutilisables en porcelaine, en céramique ou en verre. De plus, les plats sont présentés de manière raffinée avec des détails minutieux comme des petites touches de sauce ajoutées de manière symétrique ou encore des fleurs comestibles (voir Annexe 5).

En comparant les atmosphériques alimentaires de McDonald's et Nobu, on peut facilement distinguer une différence de positionnement de marque. Effectivement, les techniques de présentation ainsi que le choix du matériel utilisé sur place permettent de refléter des aspects tels que la qualité, le savoir-faire ou encore le positionnement de prix.

Premièrement, l'étude menée par Zellner, Siemers et al. (2011) démontre que dans le cadre de la restauration, une présentation soignée a tendance à influencer la perception du goût. Cette étude met également en avant le fait que les consommateurs sont prêts à payer davantage pour un plat présenté de manière soignée. Dans les cadres des deux exemples mentionnés, Nobu offre une présentation considérablement plus soignée que McDonald's. Par conséquent, leurs clients seront prêts à payer un prix plus élevé que celui proposé dans la chaîne de fast-food, qui offre une présentation moins soignée. (Zellner, Siemers et al., 2011)

De plus, une autre étude menée par Janjić, Vujović et al. (2023) confirme que la présence de couleurs vives dans un plat influence positivement la perception des consommateurs en ce qui concerne l'aspect équilibré et appétissant du plat. Dans le cadre d'un restaurant de fast-food comme McDonald's, les plats ont tendance à contenir moins d'aliments colorés, ce qui mène à une perception moins saine et appétissante des plats. (Janjić, Vujović et al., 2023) (voir Annexe 6)

1.3. Le design comme outil de marketing

Selon l'International Council of Design (ICOD) (2025), le design et ses designers peuvent être divisés en six disciplines principales : (1) les designers en communication visuelle (2) les designers industriels (3) les designers de mode (4) les designers d'intérieur (5) les designers de services et (6) les designers d'interface utilisateur (UI)/d'expérience utilisateur (UX). Il est important de noter que ces catégories ne sont ni exhaustives ni officielles, mais elles permettent de mieux visualiser les domaines où le design joue un rôle essentiel (ICOD, 2025).

Sur base de ces six catégories, on comprend rapidement à quel point le design est essentiel dans le marketing d'une entreprise. En effet, la communication visuelle est un élément primordial dans une campagne marketing et englobe des aspects tels que la typographie, le logo, les couleurs, les icônes, la mise en page, les vidéos, ainsi que les images et illustrations, qui sont tous directement liés au travail d'un designer. Le design sert ainsi d'outil marketing, en optimisant sa fonctionnalité tout en créant une esthétique cohérente et adaptée à l'univers de la marque. Cela peut par exemple se traduire par une charte graphique qui définit les instructions à suivre pour créer une communication visuelle plus adaptée et efficace que possible.

Dans le cadre d'une entreprise accueillant ses clients directement sur le lieu commercial, comme des hôtels, restaurants ou magasins, le design d'intérieur peut également être vu comme un élément important du marketing. En effet, plusieurs aspects de l'environnement commercial, tels que les lumières, les panneaux de signalisation, les matériaux, les couleurs ou encore la disposition des meubles, peuvent influencer le comportement des consommateurs (cf. supra p.10). Il est donc essentiel d'utiliser le design comme un outil afin de créer un environnement commercial à la fois esthétique et fonctionnel.

Finalement, les designers d'interface utilisateur (UI) et d'expérience client (UX) sont aujourd'hui également des piliers essentiels à ne pas sous-estimer au sein d'une stratégie marketing. En effet, le design permet de créer des produits et des services offrant une expérience d'utilisation fluide et agréable, ce qui peut, entre autres, influencer la fidélité et la répétition des achats des consommateurs (Naeini & Shahri, 2024).

1.4. Le design comme outil de positionnement différenciateur

Comme mentionné précédemment, le design peut être utilisé de diverses manières au sein du marketing, allant de la charte graphique à l'expérience client. Par conséquent, il peut également être perçu comme un outil différenciateur. En effet, le design permet de créer une stratégie de marque cohérente et esthétique, tout en mettant à profit la créativité pour se distinguer de la concurrence. Le Chapitre 3 (cf. supra p.45), consacré au positionnement de marque, mettra en lumière des éléments clés tels que les couleurs, la typographie et l'environnement physique et commercial. Ces éléments, grâce au design, permettent de positionner une marque sur un marché spécifique et, surtout, de se différencier de ses concurrents.

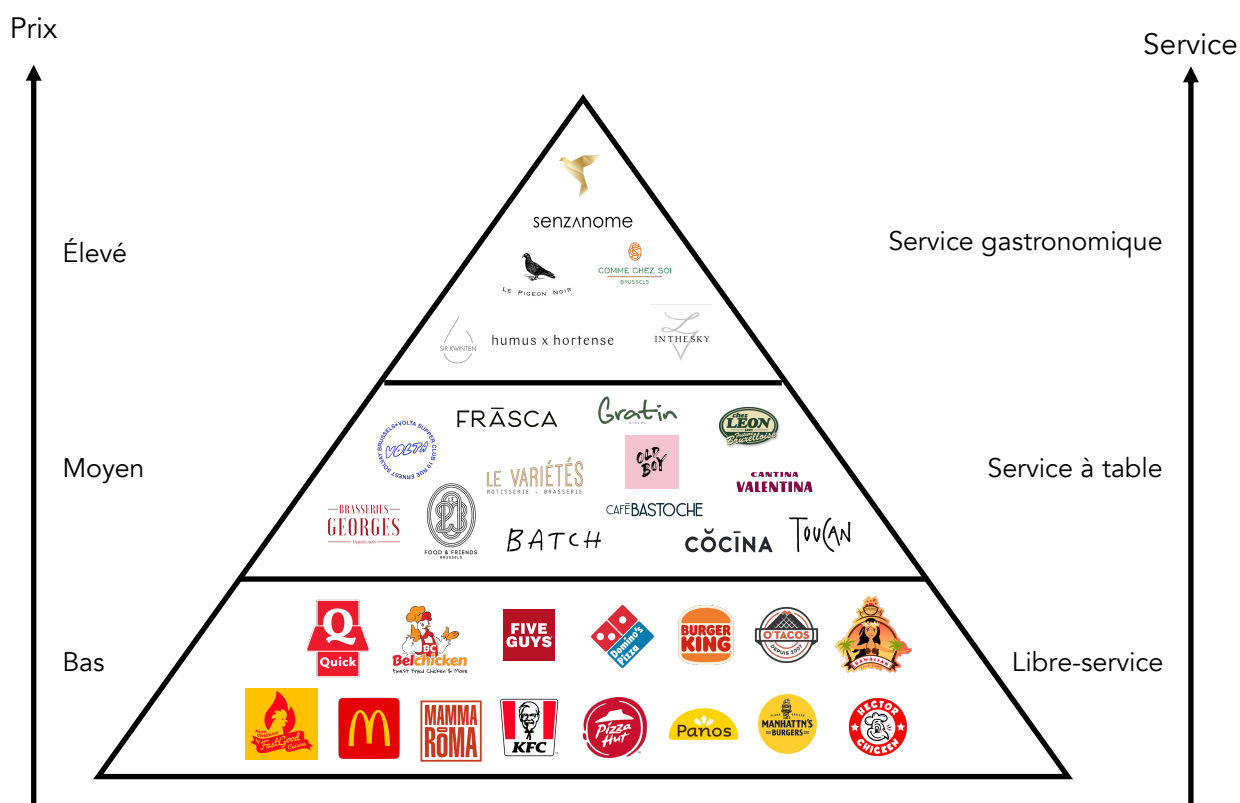
1.4.1. Les couleurs

Les couleurs sont fréquemment définies comme des outils puissants en marketing. Cette importance s'explique par leur fort pouvoir d'influence, que ce soit sur les émotions ou sur la perception des consommateurs. En effet, plusieurs études menées au cours de ces dernières années ont démontré que les couleurs peuvent influencer de nombreux comportements et sentiments, ce qui est particulièrement intéressant pour le domaine du marketing, dont l'un des objectifs principaux est justement d'agir sur ces aspects. (Gupta & Dingliwal, 2023)

Selon Batra, Seifert et al. (2015), les émotions peuvent également jouer un rôle dans la perception des goûts, de la qualité et des préférences. Par exemple, la couleur rouge est souvent associée à l'amour et à la passion, mais elle peut également stimuler l'appétit et l'excitation (Singh, 2006 ; Batra, Seifert et al., 2015). Par conséquent, cette couleur est fréquemment utilisée par des marques de fast food telles que McDonald's, Quick, KFC et Pizza Hut, dont le rouge est l'une des couleurs principales (Singh, 2006).

Contrairement à cela, des couleurs comme le bleu et le vert ont tendance à évoquer un sentiment plus calme et détendu, ce qui les rend plus fréquemment utilisées par des restaurants formels (Batra, Seifert et al., 2015 ; Singh, 2006). En effet, à la différence des restaurants de type fast food, les restaurants formels cherchent à apaiser leur clientèle afin d'étendre la durée de leur visite pour maximiser leur consommation sur place (Singh, 2006). Batra, Seifert et al. (2015) mentionnent également que les couleurs plus vives ont tendance à être associées à des marques plutôt jeunes et dynamiques, tandis que les couleurs neutres sont souvent associées à des marques plus sérieuses.

Figure 2 : Pyramide de positionnement des restaurants à Bruxelles



La Figure 2 nous indique clairement qu'à première vue, les logos utilisés dans les restaurants bas de gamme et de libre-service comportent largement plus de couleurs vives, notamment le rouge et le jaune. Cependant, les restaurants de gamme moyenne offrant un service à table ont tendance à utiliser des logos noirs tout en jouant avec des couleurs moins saturées dans leurs supports de communication. Les restaurants haut de gamme offrant un service gastronomique utilisent généralement des tons plus neutres comme le noir, le blanc, le gris, l'argenté et le doré, afin de refléter leur positionnement de prix élevé.

En conclusion, les couleurs permettent aux marques de mieux se positionner en influençant la perception des consommateurs à travers leurs émotions et leurs sentiments. En effet, cela est par exemple le cas lorsqu'il existe une cohérence entre les couleurs utilisées par la marque et la personnalité qu'elle dévoile (Gupta et Dingliwal, 2023).

1.4.2. Les typographies

Dans notre quotidien, les typographies se retrouvent pratiquement partout, que ce soit sur les panneaux de signalisation, les messages sur nos écrans numériques ou encore les noms de marques sur les objets qui nous entourent. Tout comme les couleurs, les typographies jouent un rôle important dans la perception des consommateurs vis-à-vis d'une certaine marque. Bien qu'il existe encore très peu d'études sur la relation entre les typographies et leurs effets sur les sentiments et émotions des consommateurs, d'autres recherches associées permettent de tirer des conclusions pertinentes (Hyndman, 2016).

L'étude de Poffenberger et Barrows (1924), portant sur le lien entre les différents types de lignes et les émotions qu'elles procurent aux personnes, permet de créer un lien avec la typographie. En effet, cette étude, ayant récolté des données auprès de 500 personnes, a permis de tirer plusieurs conclusions significatives (Poffenberger et Barrows, 1924). Par exemple, l'étude a permis d'associer une courbe modérément ascendante à une émotion ludique et un angle horizontal progressif à un sentiment de sérieux (voir Tableau 3).

Tableau 3 : Les lignes et leurs émotions associées

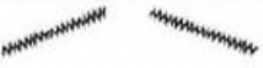
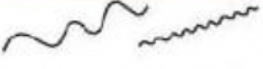
	FORM		RHYTHM			DIRECTION			
	Curve	Angle	Slow	Medium	Fast	Horizontal	Up	Down	
1. Sad	86 3	14 3	86 8	6 9	6 9	12 1	4 2	84 3	Slow descending curve
2. Quiet	97 2	3 0	84 5	7 2	8 5	90 2	5 8	4 2	Slow horizontal curve
3. Lazy	74 0	26 1	72 3	19 9	7 9	38 7	9 9	51 5	Slow descending curve
4. Merry	79 7	20 4	11 5	54 4	34 2	16 4	79 5	4 2	Medium rising curve
5. Agitating	17 4	82 8	4 5	39 1	56 6	23 1	68 8	8 3	Rapid rising angle
6. Furious	10 7	89 2	9 7	44 0	46 2	16 4	62 8	20 7	Rapid or medium rising angle
7. Dead	53 0	46 2	70 3	6 3	22 6	46 6	2 2	50 4	Slow horizontal or descending curve or angle
8. Playful	76 0	23 7	9 8	51 8	38 1	28 2	65 0	6 5	Medium rising curve
9. Weak	69 2	30 6	53 6	14 0	32 2	31 6	8 0	60 2	Slow descending curve
10. Gentle	89 6	10 3	51 7	22 2	26 0	73 7	15 5	10 7	Slow horizontal curve
11. Harsh	7 1	92 9	11 8	62 5	25 7	40 1	30 6	29 3	Medium horizontal angle
12. Serious	35 5	64 2	50 5	28 2	21 0	64 4	19 1	16 2	Slow horizontal angle
13. Powerful	15 3	85 1	27 8	52 7	19 9	37 9	55 5	7 0	Medium rising angle

FEELING VALUE OF LINES

Source : Poffenberger, A. T. & Barrows, B. E. (1924). The Feeling Value of Lines. *Journal of Applied Psychology*, 8(2), 187-205. EBSCOhost. <https://research-ebSCO-com.esc-web.lib.cbs.dk/linkprocessor/plink?id=10ff8e9d-99d5-36d1-ba77-f9ce6c857f8e>

Afin de mieux comprendre le lien entre cette étude et les typographies, Sarah Hyndman (2016) a mis en avant des typographies représentant les mêmes caractéristiques que les différentes lignes évoquées dans la Figure 3. En effet, les typographies comportent elles aussi des courbes et des angles, ce qui peut donc évoquer certaines émotions auprès des personnes qui y sont confrontées. Par exemple, on constate que la typographie associée à la colère représente des angles ascendants rapides ou modérés, tandis que la typographie liée à la joie présente plutôt des courbes douces et équilibrées (voir Figure 3).

Figure 3 : Le lien entre les émotions, la valeur émotionnelle des lignes et les typographies

Emotion	Feeling value of lines	Suggested typeface equivalent	
Angry, agitating, furious	 Angles, sloping forwards	angry	Cinema italie
Harsh	 Sharp angles, either direction	harsh	Klute
Playful, merry	 Tighter curves, sloping forwards	playful	Modified Bodoni Pester italie
Sad, weak	 Gentle curves, sloping down	sad	Modified Cooper Black
Happy, friendly	 Gentle curves, balanced	happy	Cooper Black
Calm, gentle	 Gentle curves, balanced	calm	VAG Rounded

Source : Hyndman, S. (2016). Setting the mood. In *Why Fonts Matter* (p.67). Penguin Random House UK.
https://archive.org/details/pdfcoffee.com_hyndman-sarah-why-fonts-matter-2016-pdf-free/page/n69/mode/2up

Dans le cadre du positionnement d'une marque, les typographies peuvent donc être considérées comme un réel outil. Effectivement, elles permettent de créer un lien plus cohérent entre les valeurs, les émotions de la marque et son identité visuelle. Comme l'évoque Sarah Hyndman (2016), une cohérence entre le message d'une marque et la typographie utilisée permet de créer davantage de crédibilité et de confiance. Dans le domaine de la gastronomie, par exemple, la typographie utilisée dans le logo ou encore la carte du menu permet de donner des informations sur la personnalité de la marque et les émotions qu'elle souhaite transmettre. (Hyndman, 2016)

En plus de ce lien entre les émotions, la valeur émotionnelle des lignes et les typographies, il existe aussi un lien entre certaines perceptions et les typographies sérif et sans-sérif. Premièrement, les polices sérif sont définies comme étant les polices où il n'y a pas d'utilisation d'empattement ou d'extension à la fin de la lettre. Selon Gert Svaiko (2023), les polices sérif sont généralement associées à des adjectifs comme traditionnel, crédible ou encore sophistiqué. Au contraire, les polices appelées sans-sérif, soit sans empattement ou extension à la fin de la lettre, reflèteraient un caractère plutôt moderne, clair et soigné. (Svaiko, 2023)

Une typographie plus élégante peut par exemple illustrer l'aspect haut de gamme et raffiné du restaurant alors qu'une typographie ludique et joyeuse peut être plus adéquate pour une chaîne de fast food bas de gamme et à caractère amusant.

1.5. Conclusion

En conclusion, le design ne se limite plus à une simple fonction esthétique, mais s'impose aujourd'hui comme un outil stratégique à part entière. Que ce soit à travers le design numérique ou physique, chaque élément visuel ou sensoriel participe à la construction d'une image de marque forte, cohérente et différenciante. Couleurs, typographies, ambiance ou environnement commercial, tous ces aspects influencent la perception des consommateurs, leur expérience et leur comportement.

Chapitre 2 : La gastronomie

2.1. Introduction

Depuis l'émergence du capitalisme et la numérisation récente de notre société, l'esthétique et le design jouent un rôle toujours plus central dans notre économie. En effet, le concept du « capitalisme esthétique » fait désormais son entrée (Sun, 2023). Comme l'indique Olivier Assouly dans son essai sur l'industrialisation du goût, l'air du capitalisme moderne a profondément modifié la signification et le rôle du goût et de l'esthétique au sein de notre société (Puel, 2008). Ainsi, le capitalisme a engendré une tendance à la consommation de masse et une standardisation des produits, visant à satisfaire le plus grand nombre (Puel, 2008). Par conséquent, notre société est poussée à la consommation, incitant les individus à acheter non seulement pour répondre à leurs besoins, mais également pour satisfaire leurs désirs (Puel, 2008).

Le capitalisme est souvent critiqué pour restreindre l'aspect esthétique de notre société (Lipovetsky & Serroy, 2013). Cela se traduit notamment par la présence accrue de publicités dans notre environnement physique, la multiplication de projets d'urbanisme impersonnels et standardisés, ou encore la tendance à la surconsommation avec l'achat de produits à usage unique, souvent sans réelle utilité (Lipovetsky & Serroy, 2013). Cependant, le capitalisme a pris un tournant : aujourd'hui, les produits et services ne sont plus seulement conçus pour être utiles, mais doivent également être esthétiques et symboliques (Assouly, 2008 ; Lipovetsky & Serroy, 2013). Par conséquent, on observe une présence croissante du design et de l'art au sein de l'économie, utilisés pour se différencier ou pénétrer de nouveaux marchés, par exemple (Lipovetsky & Seroy, 2013).

Dans le domaine de la gastronomie, cette tendance est également évidente. Le nombre de nouveaux concepts innovants et créatifs au sein de cette industrie ne cesse de croître afin de répondre à la demande de différenciation continue des consommateurs. On y retrouve par exemple des concepts comme Dinner In the Sky, où l'on mange à une table suspendue à plusieurs mètres de haut ou encore Dans Le Noir, un concept de restaurant où l'on mange dans le noir complet. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, la gastronomie accorde désormais une attention particulière à l'aspect esthétique de son secteur. En effet, l'identité d'un restaurant se reflète aujourd'hui en grande partie à travers des plateformes comme Instagram et TikTok, où l'aspect visuel joue un rôle important pour attirer les consommateurs. Cela inclut des éléments tels que le logo, la typographie, le design des menus, le site Web, la photographie des plats, ainsi que le choix de la décoration intérieure du restaurant.

Cette nouvelle ère « d'esthétisation du monde » (Lipovetsky & Serroy, 2013) crée donc un lien de plus en plus étroit entre l'art et l'économie, avec l'objectif d'utiliser des outils de design et de création à des fins commerciales. Ainsi, la gastronomie doit constamment s'adapter à cette tendance pour satisfaire les attentes de ses consommateurs et maintenir son positionnement sur le marché.

2.2. Définition de la gastronomie

Le terme « gastronomie » est dérivé du mot grec « *gastronomia* », qui fait référence à l'art de régler l'estomac (Dictionnaire de l'Académie Française, s.d.). Ce terme est une combinaison des mots grecs « *gastèr* », qui signifie estomac, et « *nomos* » signifiant la loi (Mill, 2022). Aujourd'hui, la gastronomie est fréquemment définie comme l'art et la connaissance impliquée dans la préparation et la consommation de bonne nourriture (Cambridge Dictionary, 2024). En d'autres termes, la gastronomie englobe l'ensemble des éléments qui constituent l'expérience culinaire d'une personne, allant de la nourriture aux personnes, en passant par l'environnement (Lee & Bucher, 2023).

Il est possible de distinguer trois sous-catégories de la gastronomie : (1) l'art culinaire (2) les arts de la table et du service, et (3) les manières de table (Mill, 2022). Ces trois composantes jouent toutes un rôle crucial au sein de la gastronomie, et certaines sont plus étroitement liées à la créativité et au design que d'autres.

A. L'art culinaire

L'art culinaire est l'élément de la gastronomie qui se concentre sur les compétences culinaires et la préparation de nourriture. Comme l'indique l'International Journal of Gastronomy and Food Science, l'art culinaire peut être défini comme la préparation de nourriture de façon professionnelle où des éléments crus ou non mangeables sont rendus mangeables et où des aliments mangeables sont rendus appétissants et savoureux. De manière générale, elle se concentre sur la création d'objets ayant de la valeur culinaire. (Lee & Bucher, 2023)

Si l'on confronte ce terme au concept de « l'esthétisation du monde » de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (2013) et à l'importance croissante de la créativité et du design au sein de notre économie, on peut observer que l'art culinaire participe pleinement à cette tendance. En effet, la créativité dans la préparation des plats et les combinaisons de saveurs, tout comme l'attention portée à l'esthétique de la présentation, permettent aux chefs de surprendre les consommateurs. Ainsi, la gastronomie devient un vecteur de différenciation, où chaque élément visuel et gustatif contribue à l'expérience culinaire, et ce, dans un marché où l'apparence et l'originalité sont des critères de plus en plus recherchés.

B. Les arts de la table et du service

Au sein de la gastronomie et de l'expérience culinaire en particulier, les arts de la table et du service jouent également un rôle clé dans l'influence de la perception du consommateur. Comme le définit le Dictionnaire de la Langue Française, les arts de la table sont « le secteur regroupant la vaisselle, les verres, les couverts de table et de service, le linge de table et les décorations de celle-ci » (La Langue Française, 2025).

Cet aspect de la gastronomie est aujourd'hui plus important que jamais suite à l'émergence des réseaux sociaux et l'importance croissante de l'aspect visuel et esthétique des restaurants. De fait, la prise de photos et le partage d'expériences ainsi que d'avis des consommateurs sont devenus pratiquement inévitables dans le monde de la gastronomie et de la restauration. Par conséquent, l'esthétique du restaurant devient un réel élément différenciateur et peut se traduire à travers la décoration intérieure, le logo, mais aussi les arts de la table et du service. Lors de la prise de photos ou vidéos des plats, des éléments comme les assiettes, les verres ou encore la décoration de table sont souvent visibles et peuvent jouer un rôle fondamental dans la perception du consommateur. Le design de ces éléments est donc devenu une partie intégrante de l'expérience culinaire, contribuant à l'attractivité et à l'image d'un restaurant sur les réseaux sociaux.

C. Les manières de table

Les manières de table sont également considérées comme un élément essentiel de la gastronomie. Elles peuvent être définies comme les codes ou les usages à suivre lors d'un repas afin d'avoir un comportement jugé acceptable et adapté (Mill, 2023 ; Dubler, 2008). En effet, chaque pays, culture ou communauté possède ses propres manières de table, qui sont prises en compte par les restaurants afin de proposer une expérience gastronomique adaptée aux attentes culturelles et sociales des clients. Parmi ces manières de table, on retrouve par exemple la pratique de manger avec les mains, courante dans certains pays comme l'Éthiopie. À l'inverse, dans d'autres cultures, l'accent est mis sur le fait de terminer son assiette, une habitude valorisée dans plusieurs pays européens, mais perçue différemment en Chine, où elle peut parfois être interprétée comme un signe de manque (Teixeira, 2024).

Tout comme les autres éléments de la gastronomie, les manières de table font l'objet d'innovation et sont parfois bousculées pour offrir des concepts plus créatifs et surprenants. De nos jours, certains restaurants adoptent des manières de table décalées, par exemple en modifiant la présentation traditionnelle des couverts ou en introduisant des interactions inhabituelles pour renforcer l'aspect ludique et expérientiel du repas.

Les consommateurs recherchent de plus en plus des expériences culinaires hors du commun (Unilever Food Solutions, 2025), ce qui donne naissance à des concepts innovants et surprenants. Par exemple, certains restaurants proposent des dîners dans l'obscurité totale, où les clients mangent dans le noir, afin de stimuler leurs autres sens, notamment le goût et l'odorat, et de créer une expérience unique.

2.3. Conclusions

En conclusion, l'impact du capitalisme esthétique et de la numérisation sur l'industrie culinaire a véritablement transformé le design en un outil stratégique et incontournable. Aujourd'hui, la gastronomie va bien au-delà de la simple préparation de nourriture ; elle englobe des dimensions créatives, esthétiques et symboliques qui participent à l'expérience globale du consommateur. Dans cette optique, les trois sous-catégories de la gastronomie, notamment l'art culinaire, les arts de la table et les manières de table qui intègrent le design et la créativité pour offrir des expériences inédites. Ces approches visent à répondre aux attentes des consommateurs en quête d'originalité et de moments mémorables, tout en contribuant à l'évolution de l'industrie vers un monde où l'esthétisme joue un rôle clé dans la différenciation et le succès commercial.

En parallèle, les réseaux sociaux ont eu un impact considérable sur le secteur de la gastronomie, en renforçant l'importance de l'esthétique gastronomique comme un outil puissant de différenciation et d'attraction. Dans ce contexte, l'identité visuelle d'un restaurant est désormais perçue comme aussi essentielle que la qualité de sa cuisine. Cette évolution illustre parfaitement la tendance globale où la créativité et le design sont devenus des éléments indispensables pour capter l'attention des consommateurs et assurer la pérennité des établissements.

Chapitre 3 : Industries créatives

3.1. Introduction

Le secteur de la gastronomie est souvent associé à la créativité et au design, que ce soit au niveau de la construction des plats, des concepts innovants ou encore l'identité visuelle d'un restaurant. Pour mieux comprendre le rôle de la créativité et du design dans ce secteur, il est essentiel de définir le terme « industries créatives ». En effet, la gastronomie, ou la haute cuisine, n'est pas toujours officiellement reconnue comme une industrie créative, en particulier lorsque différents pays classifient leurs secteurs pour mesurer leur économie. (OECD, 2022)

3.3. Définition des industries créatives

Premièrement, il est important de mentionner que le terme « industrie culturelle » est fréquemment confondu avec le terme « industrie créative ». Selon l'UNESCO, les industries créatives et culturelles peuvent être définies comme « des secteurs d'activité organisés dont le principal objectif est la production ou la reproduction, la promotion, la distribution ou la commercialisation de biens, services et activités de nature culturelle, artistique ou patrimoniale » (Europa Regina, s.d.).

Il est essentiel que ces deux termes soient distingués les uns des autres afin de mieux comprendre ce qui les caractérise. Selon Justin O'Connor (2000), les industries culturelles seraient plus centrées autour des artistes et reprendraient des secteurs comme le théâtre, l'art visuel, la musique et d'autres types de culture plus classiques. Traditionnellement, cette industrie se focalise principalement sur la valeur culturelle apportée et ne vise pas spécialement à générer du profit de la même façon que d'autres secteurs économiques. Par conséquent, ces industries peuvent fréquemment bénéficier d'un soutien financier à travers des subsides et d'autres politiques publiques. (O'Connor, 2000)

Justin O'Connor (2000) souligne que le terme « industrie créative » a émergé à la suite de la révision du concept d'« industrie culturelle ». En effet, en 1997, le Parti travailliste britannique a introduit l'expression « industries culturelles » dans le but d'établir une liste des activités qui y étaient incluses (Garnham, 2005). En 1998, Le Department for Digital, Culture, Media, and Sports (DCMS) a remplacé la terminologie des industries culturelles par celle des « industries créatives ». Ce changement de terminologie a permis de ne plus se concentrer uniquement sur la valeur culturelle de ces industries, mais également sur leur potentiel économique, en mettant en avant la créativité et l'innovation comme moteurs de la croissance économique (O'Connor, 2000).

En conclusion, le *Creative Industries Mapping Document* (2001), élaboré par le gouvernement britannique, définit l'industrie créative comme « toutes les industries créées à travers la créativité, les compétences et les talents individuels et qui ont le potentiel de créer de la richesse et de l'emploi à travers la génération et l'exploitation de propriété intellectuelle ». Ce terme est donc considéré comme plus large que celui des industries culturelles, qui ne prend en compte que la valeur culturelle de ces secteurs, sans considérer leur pouvoir économique réel. (DCMS, 2015) (O'Connor, 2000).

Comme le souligne l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE), chaque pays définit les industries créatives et culturelles de manière propre à ses spécificités. Cependant, il est important de noter que ces définitions sont établies à des fins statistiques et non dans une optique de délimitation stricte. Elles permettent à chaque pays de créer des classifications afin de mieux mesurer leur économie, sans pour autant exclure certaines activités économiques à caractère créatif. Par exemple, certains pays classent la gastronomie comme une industrie créative, tandis que d'autres ne le font pas. (OECD, 2022)

3.4. Les caractéristiques d'une industrie créative

Afin de mieux comprendre quelles industries peuvent être définies comme créatives, les sept caractéristiques de Richard Caves (2003) peuvent être utilisées : (1) l'imprévisibilité de la demande (2) les motivations artistiques (3) une équipe hétérogène (4) liste A/liste B (5) l'infinité de possibilités (6) le temps est essentiel et (7) *Ars Longa* (Caves, 2003) (Lorenzen, 2024).

Pour approfondir davantage ces caractéristiques, l'exemple de la gastronomie peut être utilisé afin de déterminer si elle peut être classée comme une industrie créative ou non, sur base des critères mentionnés par Richard Caves (2003).

- **Imprévisibilité de la demande** : Comme le mentionne Richard Caves (2003), le facteur qu'il surnomme « nobody knows » fait référence au fait qu'il est particulièrement difficile d'estimer le succès d'un produit ou service à caractère créatif dans le cadre des industries créatives. En effet, Rasa Levickaite (2011) souligne également que les réactions des consommateurs au sein de ces industries sont difficilement prévisibles, tant avant qu'après l'introduction du produit ou service sur le marché.

Dans le cadre de l'exemple de la gastronomie, plus précisément la haute cuisine, cette caractéristique peut être validée. En effet, la demande au sein de cette industrie est fréquemment identifiée comme étant imprévisible en raison de plusieurs facteurs. Premièrement, Stierand & Sandt (2007) mentionnent que le manque de connaissance des consommateurs sur la qualité des plats en haute cuisine est souvent insuffisant, ce qui mène à un jugement imprévisible. De plus, dans l'industrie de la haute cuisine, le produit final (matériel) n'est pas le seul élément à impacter la demande, mais également le service (immatériel), ce qui crée une incertitude encore plus grande concernant la demande. (Stierand & Sandt, 2007)

- **Motivations artistiques** : Cette caractéristique, appelée « art for art's sake » dans les industries créatives, fait référence, selon Richard Caves (2003), à la théorie de l'art pour l'art. Cette théorie est définie comme « la conception de l'art théorisée par Théophile Gautier, qui refuse l'engagement de l'écrivain et voit dans la beauté la seule fin de l'art » (Larousse, s.d.). Dans le cadre des industries créatives, cela signifie que l'industrie en question est constituée d'entrepreneurs et d'employés qui valorisent l'art au même niveau

que l'argent (Lorenzen, 2024). En effet, si l'on compare d'autres industries à cette caractéristique, l'argent ou le profit est souvent considéré comme le motif principal.

En confrontant l'industrie de la gastronomie à cette caractéristique, il peut être conclu que celle-ci représente des motifs artistiques importants. En effet, dans le contexte de la haute cuisine, le profit du restaurant n'est pas l'unique objectif principal. Les chefs de haute cuisine ont tendance à valoriser davantage leur expression artistique et leur créativité que leurs objectifs purement commerciaux. Ceci se traduit par leurs recherches continues de nouvelles techniques culinaires ou autres innovations, afin de renforcer la valeur émotionnelle et symbolique de l'expérience du consommateur. De plus, ces motivations artistiques permettent aux différents chefs de haute cuisine de créer leur propre identité culinaire. (Svejenova, Slavich et al., 2013)

Concernant les motivations financières dans cette industrie, elles sont bien évidemment essentielles, plus particulièrement dans le cadre de l'expression artistique des chefs. En effet, sans les revenus générés, les chefs ne disposeraient pas du matériel et de l'environnement adaptés pour s'exprimer artistiquement de la manière la plus adéquate possible. On constate donc que, bien que les motivations financières soient indispensables, les motivations artistiques semblent occuper une place prépondérante au sein de cette industrie, malgré leur dépendance à l'aspect financier. (Svejenova, Slavich et al., 2013)

- **Équipe hétérogène** : La troisième caractéristique fait référence aux « motley crews », c'est-à-dire des équipes hétérogènes composées d'une multitude d'employés spécialisés et qualifiés dans des domaines spécifiques, souvent créatifs (Cave, 2003) (Townley et al., 2009). En effet, lors de la création de produits ou services créatifs, il est souvent nécessaire de faire appel à des employés ou des artistes spécialisés pour obtenir le meilleur résultat possible, qui est généralement plus complexe que dans d'autres industries. (Lorenzen, 2024)

Le processus créatif au sein de l'industrie de la gastronomie, et plus spécifiquement dans la création de plats, est souvent divisé en trois étapes. Tout d'abord, la création commence par la génération d'idées par le chef de cuisine. Cette inspiration peut être le fruit de discussions, de voyages ou même d'expériences passées. Une fois que le chef a trouvé son idée, l'étape suivante consiste à affiner et ajuster cette idée en collaboration avec d'autres cuisiniers du restaurant. Enfin, la troisième et dernière étape du processus créatif consiste en l'appellation du plat, c'est-à-dire l'intitulé du plat. (Bouty & Gomez, 2013)

Dans l'industrie de la gastronomie, les équipes ont tendance à être composées de membres spécialisés dans des domaines particuliers. En effet, Auguste Escoffier (1846-1935), un grand chef français mondialement reconnu, est l'un des premiers à avoir introduit le concept de la brigade de cuisine (Islam, 2023) (Van den Eeckhout, 2024). Lors de son introduction, la brigade de cuisine se composait de différentes sections, telles que celles pour les préparations des poissons, des sauces, des entremets, des rôtis, des soupes, des pâtisseries, des sucreries et des glaces (Van den Eeckhout, 2024). Chacune de ces sections est supervisée par un chef de partie, qui est ainsi responsable d'une partie spécifique de la cuisine (Oursel, 2024).

En conclusion, l'industrie de la gastronomie repose sur des équipes hétérogènes composées de plusieurs employés spécialisés afin de créer des plats à la fois plus complexes et plus créatifs. Chaque chef de partie se concentre sur un aspect spécifique du processus créatif, ce qui illustre le concept des « motley crews » introduit par Richard Caves (2003).

- **Liste A/liste B** : Le concept de la liste A/liste B, introduite par Richard Caves (2000), décrit la structure du marché de l'emploi dans les industries créatives. Les créatifs peuvent être divisés en deux catégories : (1) la liste A et (2) la liste B. La liste A fait référence aux créatifs hautement qualifiés et reconnus, occupant une position dominante sur le marché de l'emploi dans leur domaine. Ces créatifs, souvent appelés « les stars », sont en forte demande. En revanche, la liste B englobe des créatifs légèrement moins qualifiés, avec une visibilité et une réputation plus limitées que celles des créatifs de la liste A. En conséquence, les membres de la liste A participent plus fréquemment à des projets de grande envergure, leur offrant ainsi une plus grande stabilité d'emploi, contrairement à ceux de la liste B. (Caves, 2003)

Cette caractéristique des industries créatives se retrouve également dans l'industrie de la gastronomie. En effet, certains chefs sont mondialement reconnus grâce à l'attribution d'étoiles Michelin ou à leurs apparitions télévisées, ce qui les place dans la liste A. Parmi eux, Gordon Ramsay et Jamie Oliver figurent en tête des chefs les plus recherchés sur Google dans le monde entier (TT Bureau, 2024). Ils sont souvent très demandés et peuvent se permettre d'imposer des prix plus élevés pour leurs produits et services. En revanche, d'autres chefs, bien que possédant des compétences similaires, bénéficient d'une réputation moins importante et appartiennent ainsi à la liste B. Leur moindre notoriété limite souvent leur demande et leurs revenus. C'est le cas, par exemple, de Karen Torosyan, chef d'origine arménienne installée en Belgique, reconnu pour sa maîtrise technique et ses deux étoiles Michelin, mais peu médiatisée en dehors des cercles gastronomiques (Walravens, 2025).

- **Infinité de possibilités** : Comme évoqué précédemment, les industries créatives font face à une demande imprévisible. En effet, les consommateurs de ces industries expriment souvent des avis et des préférences subjectives, ce qui nécessite un flux constant de produits nouveaux et différenciés pour satisfaire la demande. Dans la plupart des industries créatives, telles que le cinéma, la musique ou de la peinture, les produits proposés sur le marché sont uniques et peuvent être déclinés en une infinité de possibilités. (Caves, 2000)

Cette différenciation constante peut également être observée dans l'industrie de la gastronomie. Tout d'abord, les consommateurs de cette industrie affichent des préférences très diverses et subjectives. En effet, certaines personnes privilégient des restaurants proposant une cuisine traditionnelle et réconfortante, tandis que d'autres recherchent des plats avant-gardistes et surprenants. De plus, les influences régionales et culturelles jouent un rôle clé dans les préférences des consommateurs, obligeant ainsi les acteurs de l'industrie gastronomique à diversifier continuellement leurs offres, créant par conséquent une infinité de possibilités (Metro, 2025).

- **Le temps est essentiel** : le facteur temporel joue un rôle fondamental au sein des industries créatives, et ce, sous différentes formes. Tout d'abord, la production des produits créatifs est souvent très sensible aux contraintes temps. Dans l'industrie de la mode, par exemple, une collection de vêtements ne peut pas subir de retard important dans sa production, sous peine de compromettre son succès. En effet, les collections sont conçues pour des saisons spécifiques et s'appuient sur les tendances actuelles. Un retard dans leur mise sur le marché pourrait ainsi les rendre inadaptées, voire obsolètes. (Caves, 2000)

Le temps est également un facteur clé dans la consommation des produits créatifs. Dans les industries créatives, certains produits, comme un concert de musique ou la sortie d'un film, sont destinés à être consommés à un moment précis, selon une chronologie bien définie. Par conséquent, cela génère une forme d'urgence, tant pour les producteurs, qui doivent respecter des délais stricts, que pour les consommateurs, qui sont incités à profiter du produit dès sa disponibilité. (Caves, 2000)

Enfin, les produits créatifs sont souvent caractérisés par des cycles de vie courts en raison des tendances et des attentes changeantes des consommateurs. Il est donc essentiel pour les producteurs de les introduire sur le marché au moment opportun afin d'optimiser leur succès (Caves, 2000).

Dans l'analyse de l'industrie de la gastronomie, il apparaît que le facteur temps joue également un rôle essentiel. Tout d'abord, au niveau de la production, certains produits, comme les menus saisonniers ou les menus spéciaux conçus pour des fêtes et événements culturels, sont particulièrement sensibles au temps. Par exemple, un menu de Noël n'a de pertinence que pendant la période des fêtes et perd tout intérêt à un autre moment de l'année. Les chefs sont donc soumis à cette notion de « time flies » où une forme d'urgence est présente dans la production de certains plats et menus. (Caves, 2000)

Deuxièmement, tout comme les concerts, un dîner dans un restaurant est une expérience éphémère qui se vit à un moment précis et dont le cycle de vie est très court. Il est donc essentiel d'optimiser cette expérience en temps réel, car sa qualité ne peut être améliorée une fois la consommation terminée.

- **Ars Longa** : Cette caractéristique, mentionnée par Richard Caves (2000), fait référence à la citation latine « l'art est long, la vie est courte », ce qui signifie que les œuvres d'art ont tendance à perdurer au-delà de la vie de leurs créateurs (Merriam-Webster, 2025). C'est cette idée qui a conduit à l'émergence des droits d'auteur dans les divers domaines artistiques et créatifs. (Caves, 2003)

Tout comme dans d'autres formes d'art, la caractéristique *Ars Longa* s'applique également au monde de la gastronomie. Des techniques culinaires, les recettes et même les philosophies gastronomiques sont souvent transmises de génération en génération, bien après le décès des créateurs originaux. Par conséquent, la question des droits d'auteur se pose également dans ce domaine spécifique.

Effectivement, cette caractéristique des industries créatives et son lien avec les droits d'auteur suscitent de nombreux débats au sein du secteur de la gastronomie. Aujourd'hui, les chefs de haute cuisine sont souvent considérés comme des individus créatifs, voire des artistes. Cependant, leurs créations et innovations ne sont pas systématiquement protégées par les droits d'auteur. La raison principale réside dans la nature fonctionnelle et utilitaire de la cuisine. (Saunders et Flugge, 2021)

Selon le Code de Droit Économique (CDE) belge, une œuvre peut être soumise aux droits d'auteur uniquement si elle (1) résulte d'une activité créative (2) si elle est mise en forme et (3) si elle est originale (SPF Economie, 2021). Si l'on confronte ces conditions au secteur gastronomique, plusieurs limitations apparaissent. Premièrement, l'article XI.165 du CDE belge stipule que « le droit d'auteur protège les œuvres littéraires ou artistiques, à condition qu'elles soient originales et exprimées sous une forme concrète et perceptible par le sens ». En prenant l'exemple d'une recette, celle-ci pourra uniquement être protégée par les droits d'auteur si elle est rédigée de manière créative et originale (SPF Economie, 2021) (Code de droit Économique, art. XI.165, 2014). Cela peut donc inclure des livres de recettes contenant des anecdotes personnelles, des récits créatifs ou un design original, par exemple.

Cependant, la recette en elle-même ne peut pas être protégée par les droits d'auteur, car elle est considérée comme une simple idée, tandis que le CDE précise que seule la formalisation de cette idée est protégée (SPF Economie, 2021). Sur base de l'article XI.165, alinéa 2 du CDE (2023) belge, on peut conclure que les idées culinaires ainsi que les concepts de plats ne peuvent pas être protégés par les droits d'auteur. En revanche, le dressage unique et créatif d'un plat peut être soumis aux droits d'auteur, car il constitue une œuvre résultant d'une activité créative, mise en forme et originale (SPF Economie, 2021). Par exemple, la technique de la sphérification, utilisée tant dans la conception des plats que dans leur présentation, a été rendue célèbre par le chef Ferran Adrià et pourrait, en raison de son caractère innovant et distinctif, être protégée par des droits d'auteur (Sosa, 2024).

En conclusion, cette caractéristique des industries créatives est effectivement présente au sein du secteur de la gastronomie, mais elle soulève également des défis en matière de protection des idées et concepts créatifs des chefs. Bien que certains aspects de leur travail créatif puissent être protégés, de nombreux autres restent vulnérables, ce qui expose les chefs à des risques d'imitation et peut affaiblir leur avantage concurrentiel. (Presenza et al., 2017)

3.5. Conclusion

Pour conclure ce chapitre, il est évident que la gastronomie, et plus spécifiquement la haute cuisine, incarne des éléments de créativité, d'invention et d'innovation, grâce auxquels cette industrie peut s'adapter aux tendances du marché de manière agile. Depuis la numérisation de notre société, la créativité et le design occupent une place de plus en plus centrale, mettant ainsi en lumière l'importance des industries créatives. L'analyse du secteur gastronomique à travers les sept caractéristiques des industries créatives révèle des traits communs avec d'autres secteurs créatifs. Cependant, malgré l'importance de la créativité dans ce domaine, l'absence de protection juridique claire pour certaines créations soulève des questions cruciales sur la valorisation et la préservation des innovations des chefs.

Par conséquent, bien que la gastronomie ne soit pas toujours perçue comme une industrie créative, elle incarne incontestablement les caractéristiques et dynamiques fondamentales de ce secteur. En effet, la gastronomie contribue de manière significative à l'innovation et à l'originalité de l'économie contemporaine, tant sur le plan culturel qu'économique. À ce titre, cette industrie mérite d'être pleinement reconnue comme une véritable industrie créative, non seulement pour ses créations culinaires, mais aussi pour son impact majeur dans la société moderne.

Chapitre 4 : Image de marque

4.1. Introduction

Après avoir compris l'importance du positionnement de marque, il devient désormais essentiel de définir le concept d'image de marque. En effet, une fois que notre marque a été correctement positionnée, il est essentiel que son image reflète cette position de manière adéquate, cohérente et authentique.

4.2. Définition de l'image de marque

Depuis l'émergence des nouvelles technologies, notamment les réseaux sociaux, l'image de marque est devenue un élément de plus en plus essentiel. Aujourd'hui, notre société est constamment confrontée à un flux massif de données et d'informations, ce qui influence directement la manière dont les consommateurs perçoivent les marques.

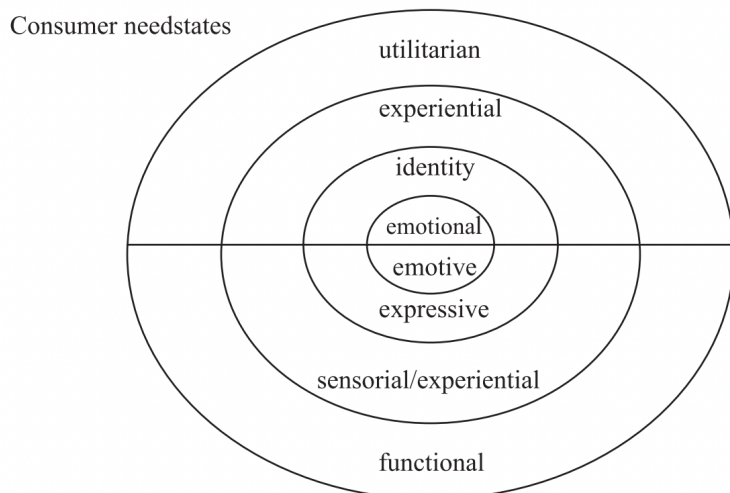
Concernant la définition de l'image de marque, plusieurs recherches se sont concentrées sur ce sujet, utilisant des termes similaires dans la majorité des cas (voir Annexe 7). De manière générale, l'image de marque peut être définie comme la perception d'une marque dans l'esprit du consommateur (Işoraité, 2018). De plus, Kevin Keller (2013) souligne que l'image de marque est construite à travers les associations de marque qui comprennent (1) les attributs de marque et (2) les avantages de la marque.

Les associations de marque représentent l'ensemble des éléments que les consommateurs associent à une marque donnée. Ces éléments peuvent inclure un objet, un logo, une couleur, ou encore un sentiment, par exemple. (Aaker, 1991)

Le premier type d'associations est constitué des attributs de marque, qui représentent les caractéristiques tangibles ou intangibles des produits ou services proposés par la marque (Aaker, 1991). Ces attributs peuvent eux aussi être divisés en deux catégories : (1) les attributs intrinsèques et (2) les attributs extrinsèques (Wang et Tang, 2011). Les attributs intrinsèques font référence aux caractéristiques directement liées au produit ou service, comme les ingrédients utilisés ou les fonctionnalités du produit (Wang et Tang, 2011). En revanche, les attributs extrinsèques se rapportent aux caractéristiques indirectement liées au produit ou services, tels que l'emballage ou le prix (Wang et Tang, 2011).

Le deuxième type d'associations est constitué des avantages de marque, qui englobent tous les bénéfices et la valeur personnelle que les consommateurs associent à une marque (Keller 2013). Ces avantages permettent de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, comme l'indique la Figure 4. En effet, les consommateurs ont des besoins différents qui peuvent être regroupés en quatre catégories : les besoins (1) émotionnels (2) identitaires (3) expérientiels et (4) utilitaires (Batey, 2008).

Figure 4 : Les différents besoins et leurs avantages de marque associés



Brand benefits

Source : Batey, M. (2008). Human Motivation. In *Brand Meaning* (n°282). Routledge Taylor & Francis Group; Academia. https://www.academia.edu/40936447/Brand_Meaning

- **Les besoins utilitaires** concernent, par exemple, l'aspect fonctionnel de l'emballage ou encore la facilité d'utilisation, et seront satisfaits grâce aux avantages fonctionnels de la marque. (Batey, 2008)
- **Les besoins expérientiels** regroupent ceux des consommateurs qui souhaitent vivre une expérience particulière en utilisant le produit ou service. Ceci peut, par exemple, être le cas lors de l'achat d'une confiserie, où le consommateur recherche une expérience de réconfort et de plaisir. Par conséquent, ce sont les avantages sensoriels et expérientiels qui répondront à ces besoins. (Batey, 2008)
- **Les besoins identitaires** font référence aux besoins des consommateurs liés à l'estime de soi, à l'approbation sociale, au statut social, ou encore l'expression individuelle. Ces besoins sont majoritairement satisfaits par les avantages expressifs de la marque, comme l'image luxueuse et haut de gamme de celle-ci, qui reflète un statut aisé, par exemple. (Batey, 2008)
- **Les besoins émotionnels** se concentrent principalement sur les émotions suscitées chez les consommateurs. En effet, les avantages émotionnels de la marque permettront de répondre à ces besoins en évoquant certaines émotions auprès de ses consommateurs. (Batey, 2008)

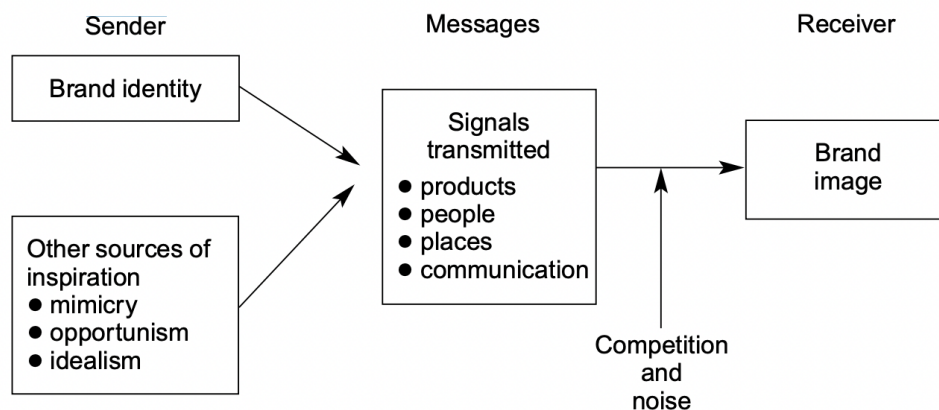
4.3. Écarts entre identité et image de marque (prisme de Kapferer)

4.3.1. Définition de l'identité de marque

Contrairement à l'image de marque, qui reflète la manière dont une marque est perçue par les consommateurs, l'identité de marque représente la manière dont la marque souhaite être perçue par le monde extérieur (Roy et Banarjee, 2014) (voir Figure 5). En effet, l'image de marque est liée au côté récepteur (le consommateur), tandis que l'identité de marque est liée au côté émetteur (la marque) (Kapferer, 2008). Par conséquent, Kapferer (2008) et Roy et Benjaree (2014) soulignent qu'une cohérence entre l'image et l'identité de marque, également appelée la cohérence d'image, est essentielle pour créer une marque puissante et prospère.

Depuis l'émergence des nouvelles technologies, la relation entre les marques et les consommateurs a changé de manière radicale (Anderson, 2010). En effet, Philip Kotler et al. (2023) a surnommé cette nouvelle ère le « Marketing 6.0 », et est également appelé le « metamarketing », qui repose sur trois couches fondamentales : (1) le catalyseur (2) l'environnement et (3) l'expérience (voir Annexe 8).

Figure 5 : Identité de marque et image de marque



Source : Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page; Academia. https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF

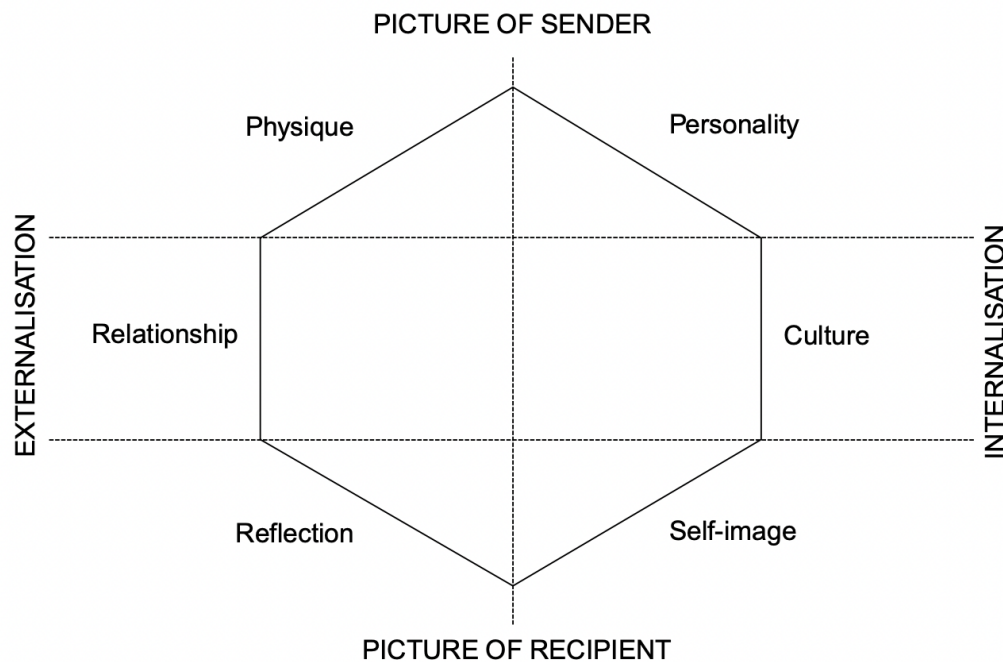
Premièrement, ces nouvelles technologies permettent aujourd'hui aux marques d'utiliser de puissants outils dans le domaine de la publicité et de la communication. On y retrouve notamment les réseaux sociaux, le SEO et SEA, les Google Ads, Internet of Things (IoT), ainsi que la réalité virtuelle et augmentée (voir Figure 5).

Deuxièmement, ces nouvelles technologies ont considérablement renforcé le pouvoir des consommateurs dans le cadre des relations marketing (Anderson, 2010). En effet, grâce à ces outils, le partage d'avis personnels et d'informations est devenu illimité et peut être transmis au monde entier en quelques secondes seulement. Par conséquent, il est aujourd'hui plus important que jamais d'optimiser la cohérence entre l'image et l'identité de marque à travers ces nombreuses plateformes et outils technologiques. Les marques n'ont plus seulement leur image et leur identité physique, mais aussi une image et une identité numérique à transmettre sur un large éventail de plateformes différentes.

4.3.2. Prisme d'identité

Afin de mieux comprendre la relation entre la marque et le consommateur ainsi que l'identité de marque, le prisme d'identité de Kapferer peut être utilisé. Ce prisme hexagonal représente l'émetteur (la marque) dans la partie supérieure et le récepteur (le consommateur) dans la partie inférieure (voir Figure 6). De plus, les facettes internes (personnalité, culture et image de soi) se trouvent à droite et définissent l'essence profonde de la marque, tandis que les facettes externes (physique, relation et reflet) sont situées à gauche et concernent la manière dont la marque est perçue et communiquée à l'extérieur (voir Figure 6).

Figure 6 : Le prisme d'identité de Kapferer



Source : Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page; Academia.
https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF

A. Les quatre dimensions

- 1) Image de l'émetteur : Cette première dimension du prisme d'identité, composée des facettes physiques et de personnalité, exprime la manière dont la marque souhaite être perçue par les consommateurs (Kapferer, 2008) (Vaishnani, 2022)
- 1) Image du récepteur : Cette deuxième dimension reflète la façon dont les consommateurs perçoivent la marque à travers les facettes de réflexion et de mentalisation (Kapferer, 2008) (Vaishnani, 2022)
- 2) Extériorisation : Cette troisième dimension regroupe les facettes physiques, relationnelles et de réflexion, qui sont exprimées et ensuite perçues par le monde extérieur à travers des éléments tels que le logo, le packaging, la qualité du service ou encore l'identité sociale que la marque confère à ses utilisateurs (Kapferer, 2008) (Vaishnani, 2022)
- 3) Internalisation : Cette quatrième et dernière dimension reflète l'ADN de la marque à travers des facettes internes telles que la personnalité, la culture ou encore la mentalisation. Elle est centrée sur la cohérence et les connexions émotionnelles avec les consommateurs. (Kapferer, 2008) (Vaishnani, 2022)

B. Les six caractéristiques

- 1) Physique : Les caractéristiques physiques d'une marque représentent toutes celles qui sont tangibles et que l'on perçoit à travers nos sens (Roy et Banerjee, 2014). Parmi ces caractéristiques physiques, on retrouve fréquemment le produit phare de la marque, qui permet d'exprimer ce que la marque propose et auquel cela ressemble (Kapferer, 2008). Dans le domaine de la gastronomie, cela se traduit notamment par le dressage distinctif de certains plats, ainsi que par des éléments caractéristiques de la décoration intérieure, qui reflètent l'identité visuelle et l'atmosphère de l'établissement.
- 1) Personnalité : Cette caractéristique exprime la personnalité de la marque, également définie comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associé à une marque » (Roy et Banerjee, 2014). Comme l'explique Kapferer (2008), la personnalité de la marque permet de montrer aux consommateurs quel type de personne la marque serait s'il était humain. Un exemple de restaurant à la personnalité fortement marquée est le restaurant Alchemist du chef Rasmus Munk à Copenhague. Ce chef doublement étoilé présente une approche culinaire qui reflète une personnalité radicale, durable, expérimentale, choquante et déstabilisante, défiant ainsi les conventions gastronomiques traditionnelles (Guide Michelin, 2025).
- 4) Culture : Cette troisième facette reflète la culture de marque (Kapferer, 2008), englobant l'entièreté de ses valeurs qui régissent la marque dans ses signes extérieurs, comme sa communication (Roy et Banerjee, 2014). Ce sont également ces aspects culturels qui permettront de définir et gérer la façon dont la marque se comporte (Roy et Banerjee, 2014). L'exemple du restaurant Aponiente du chef Ángel León, situé en Espagne, illustre cette dimension culturelle à travers ses valeurs de durabilité (Kopacka, 2024) (Aponiente, s.d.). Le restaurant a été récompensé par l'Étoile Verte du Guide Michelin, en raison de ses nombreuses initiatives et techniques innovantes, telles que l'utilisation de produits marins méconnus et la mise en œuvre de pratiques responsables dans la gestion des ressources naturelles (Kopacka, 2024).
- 5) Mentalisation : La facette de la mentalisation représente la manière dont une marque permet à ses consommateurs de s'identifier à elle de manière personnelle (Kapferer, 2008). Effectivement, elle permet aux consommateurs de refléter une certaine image de soi à leur monde extérieur (Roy et Banerjee, 2014). Nobu, chaîne de restaurants de luxe, reflète parfaitement cette mentalisation. Devenu au fil des années un lieu incontournable pour les célébrités, il offre à ses clients l'opportunité de s'identifier à un univers prestigieux et exclusif, et ainsi de projeter une image de statut social élevé (Evans, 2024) (VCRE, 2024). Fréquenté par des personnalités influentes, Nobu véhicule une image de réussite et de sophistication, permettant ainsi à ses consommateurs de s'associer à cette aura de luxe (Evans, 2024) (VCRE, 2024).

- 6) Reflet : Cette caractéristique fait référence à l'image que la marque renvoie du consommateur type (Kapferer, 2008). Effectivement, certaines marques sont associées à des consommateurs en quête de reconnaissance, tandis que d'autres sont perçues comme étant destinées à un public plus âgé et modeste (Kapferer, 2008). Dans le secteur de l'hospitalité, la chaîne The Ritz-Carlton peut être vue comme un exemple pertinent pour la caractéristique de reflet du prisme. En effet, selon Hospitality Career Academy (2020), la marque cible des consommateurs aisés qui apprécient le luxe, le raffinement et un service exceptionnel. Ce positionnement renvoie l'image d'une clientèle sophistiquée et privilégiée, recherchant un environnement exclusif où le statut social et l'élégance sont au cœur de l'expérience (Hospitality Career Academy, 2020).
- 7) Relation : Cette facette particulièrement importante dans le cadre des marques actives dans le secteur du service, représente la nature de la relation établie entre une marque et ses consommateurs (Kapferer, 2008). Une fois de plus, le Ritz-Carlton se distingue comme un exemple pertinent pour cette caractéristique. En offrant un service personnalisé et exceptionnel, l'entreprise forge une relation forte et unique avec ses clients. Un exemple marquant de ce type de service est celui d'une famille dont l'enfant avait perdu sa peluche. Pour reconforter la famille, le personnel de l'hôtel a fait croire à l'enfant que sa peluche prolongeait ses vacances à l'hôtel. Ils ont retrouvé l'objet, puis créé un album photo dans lequel la peluche était mise en scène dans divers endroits de l'hôtel, comme au bord de la piscine ou sur une table de massage. L'album, accompagné de la peluche, a été envoyé dans une boîte, créant ainsi une expérience émotive et mémorable pour la famille. (Team CXP Asia, 2020)

4.4. Conclusion

En conclusion, l'image de marque ne représente pas uniquement la perception que les consommateurs ont d'une marque, mais bien un élément central de toute stratégie marketing. Elle regroupe un ensemble d'associations, de sentiments et de représentations qui influencent directement la manière dont une marque est perçue. Dans un environnement où la communication se fait aujourd'hui autant de manières physiques que numériques, il devient essentiel d'assurer une cohérence forte entre l'image projetée et l'identité voulue. Grâce à des outils comme le prisme d'identité de Kapferer, il est possible de mieux comprendre cette relation et d'identifier les éléments clés qui participent à la construction d'une image cohérente, forte et alignée avec les valeurs de la marque.

Partie 2 : Étude de cas

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

1.1. Introduction

Afin d'analyser de manière approfondie l'impact du design sur l'image de marque d'une industrie créative, l'industrie de la gastronomie a été choisie, plus particulièrement le restaurant La Villa du Hautsart, situé à Mélin, dans la commune de Jodoigne. En effet, comme mentionnée précédemment, cette industrie n'est pas toujours reconnue comme telle, et il existe peu de recherches sur l'influence du design dans ce secteur, notamment en ce qui concerne l'image de marque.

Dans ce chapitre, l'entreprise sera présentée sous différentes perspectives afin de mieux comprendre son fonctionnement global. La première section sera consacrée à l'histoire de l'établissement, offrant un aperçu de son évolution et de ses origines. Ensuite, la proposition de valeur de La Villa du Hautsart sera définie pour expliquer comment l'entreprise génère de la valeur à travers ses divers produits et services. Une segmentation de sa clientèle sera également présentée pour mieux comprendre les différents profils ciblés aujourd'hui, ainsi que leurs spécificités. Afin de cerner comment ces produits et services sont distribués et promus auprès de ces clients, les canaux de distribution et de communication seront détaillés pour en illustrer les modes de fonctionnement.

Enfin, un tableau SWOT, ainsi qu'une analyse de positionnement de La Villa du Hautsart seront présentés pour offrir une vue d'ensemble sur la stratégie de l'entreprise sur le marché. Pour conclure ce chapitre, les chiffres clés de l'établissement seront fournis, permettant d'en savoir plus sur son chiffre d'affaires, son nombre d'employés ou encore la capacité maximale de couverts que le restaurant peut accueillir.

1.2. Histoire du restaurant

Il y a plus de trente ans, Olivier Wilbers recevait la proposition de reprendre le second restaurant de ses patrons de l'époque afin de créer son propre établissement (The Mastercooks of Belgium, s.d.). À seulement vingt-quatre ans, il a choisi de relever le défi et se retrouve encore aujourd'hui à la tête de « La Villa du Hautsart », un restaurant situé à Mélin, dans la commune de Jodoigne, devenu une véritable institution dans la région depuis 1994 (Lambret, 2024).

La Villa du Hautsart est située dans un domaine au cœur des champs, offrant ainsi aux clients une ambiance apaisante et conviviale (La Villa du Hautsart, s.d.). En ce qui concerne la cuisine, le restaurant propose un menu gastronomique axé sur les produits de saison et de qualité, tout en maintenant un positionnement de prix abordable (La Villa du Hautsart, s.d.) (Wilbers, 2025).

En plus de leur restaurant, La Villa du Hautsart propose également la location de l'établissement pour l'organisation de réceptions et de mariages (La Villa du Hautsart, s.d.). En effet, l'établissement comprend une salle de restaurant de 100 m² ainsi qu'une salle de réception de 220 m², pouvant accueillir jusqu'à 350 invités (1001 Salles, s.d.). De plus, durant la crise sanitaire de 2020, Olivier Wilbers a pris la décision de transformer une partie de l'établissement en trois chambres d'hôtel, offrant la possibilité de loger certains clients (La Villa du Hautsart, s.d.) (Paris Match, 2023).

1.3. Proposition de valeur

La proposition de valeur décrit de quelle manière l'entreprise crée de la valeur et répond ainsi à la question « Pourquoi devrais-je choisir votre établissement ? » (Kotler, Armstrong et al., 2020). Pour affiner davantage cette proposition de valeur, le modèle du Value Proposition Canvas sera utilisé (voir Annexe 9). Ce modèle permet d'analyser en profondeur et de manière constructive la proposition de valeur, en se concentrant sur les besoins, gains et douleurs des clients (Osterwalder, Pigneur et al., 2014).

Comme l'indique Alexander Osterwalder, Pigneur et al. (2014), pour créer une proposition de valeur cohérente il est important de se focaliser sur les produits et services de l'entreprise qui s'adressent directement aux besoins, gains et douleurs des clients. Par conséquent, la proposition de valeur du restaurant La Villa du Hautsart peut être formulée comme suit : « Pour les personnes recherchant une expérience culinaire complète, La Villa du Hautsart propose une gastronomie de saison de qualité à prix abordables, au cœur de la nature. Nous offrons un restaurant, une salle de réception pour événements et des chambres, le tout dans un environnement apaisant ».

Afin de mieux comprendre cette proposition de valeur, les différents points clés sont détaillés ci-dessous :

- **Expérience culinaire complète** : Grâce à la diversité de ses services, à savoir le restaurant, la salle de réception, le service traiteur et les trois chambres d'hôtel, La Villa du Hautsart est en mesure d'offrir une expérience complète et cohérente qui permet de combiner plusieurs prestations afin de répondre au mieux aux attentes variées de sa clientèle.
- **Gastronomie de saison de qualité** : L'établissement propose une cuisine gastronomique construite autour de proportions plus petites, mais en plus grand nombre, favorisant ainsi une véritable expérience de dégustation. Les plats sont élaborés avec technicité et créativité, ce qui leur permet de proposer des plats originaux et de qualité. Une attention particulière est portée à la saisonnalité des produits et les menus sont adaptés chaque mois en fonction de ceux-ci.
- **Prix abordables** : En proposant des menus à prix fixe et en intégrant des produits nobles comme le turbo vendu à prix coutant, La Villa du Hautsart parvient à maintenir une politique tarifaire plus accessible que celle de nombreux restaurants gastronomiques tout en conservant un positionnement qualitatif, mais abordable.

1.4. Segmentation clientèle actuelle

Maintenant que l'on comprend comment La Villa du Hautsart crée de la valeur pour ses clients, il est important d'analyser à quoi ressemble sa clientèle actuelle. En effet, une segmentation précise permettra de mieux cerner la cible actuellement atteinte par le restaurant, et identifier comment celle-ci pourrait évoluer à l'avenir, notamment en adaptant l'image de marque à l'aide du design.

A. Répartition du portefeuille client entre les secteurs B2B et B2C

Pour commencer cette analyse de segmentation clientèle, il est essentiel de comprendre la répartition entre les activités B2B et B2C. Dans le cas de la Villa du Hautsart, et en tenant en compte de l'ensemble de ses services proposés, environ 10 % de sa clientèle peut être qualifiée de B2B, contre 90 % pour le B2C. La même répartition compte également au niveau de la répartition du chiffre d'affaires. (Wilbers, 2025)

L'établissement a pour objectif de développer au maximum son segment B2B, en raison des nombreux avantages qu'il présente. Effectivement, ce type de clientèle a tendance à organiser davantage de repas et d'événements récurrents, ce qui permet une meilleure stabilité financière ainsi qu'une planification plus efficace pour La Villa du Hautsart. Par ailleurs, le panier moyen des clients B2B est généralement plus élevé, ce qui constitue un atout économique non négligeable. (Wilbers, 2025)

B. Profil des clients (B2B & B2C)

B2C : À la suite d'une interview réalisée avec Olivier Wilbers (2025), fondateur du restaurant, il ressort que la majorité des clients ont entre 65 et 70 ans. Par conséquent, leur statut professionnel est généralement celui de retraité ou de personne en fin de carrière.

D'un point de vue géographique, les clients proviennent majoritairement d'une zone de chalandise répandue sur un rayon de cinquante kilomètres du restaurant, passant du Brabant Wallon, à Bruxelles et même la Flandre. En effet, le restaurant n'étant pas situé à proximité d'un axe de passage, il est principalement fréquenté par des personnes qui le connaissent déjà ou qui en ont entendu parler. (Wilbers, 2025)

Concernant la clientèle B2C, ces clients appartiennent majoritairement à la classe moyenne ou aisée. De plus, le restaurant accueille autant de clients néerlandophones que francophones. (Wilbers, 2025)

B2B : Concernant le segment B2B, les clients types ont généralement autour de cinquante ans et résident majoritairement dans la région. Lors des dîners professionnels, ces clients se rendent le plus souvent au restaurant en petits groupes de deux à quatre personnes. Comme mentionné précédemment, il est également caractéristique de ce segment de générer un panier moyen plus élevé que celui des clients B2C. (Wilbers, 2025)

C. Différentes catégories de clients et leurs attentes

Afin de mieux cerner les attentes des clients du restaurant, il est essentiel d'analyser chaque catégorie distincte. En effet, un établissement comme La Villa du Hautsart propose plusieurs services, dont trois chambres d'hébergement, un restaurant gastronomique et une salle de réception. Par conséquent, les clients n'ont pas toujours les mêmes attentes ni la même fréquence de visite, comme indiqué dans l'Annexe 10.

Clients réguliers : Les clients réguliers du restaurant ont des attentes bien spécifiques. Tout d'abord, ils résident généralement dans les environs et utilisent donc rarement les chambres d'hébergement. Pour eux, le restaurant constitue le service principal et la raison de leur fréquentation régulière. (Wilbers, 2025)

Leur fidélité repose avant tout sur une expérience culinaire constante et raffinée, ainsi que sur un service personnalisé. Ils apprécient particulièrement d'être reconnus par le personnel et de retrouver une atmosphère chaleureuse et accueillante à chaque visite. (Wilbers, 2025)

Enfin, pour maintenir leur intérêt et les inciter à revenir, il est essentiel de renouveler fréquemment les suggestions de la carte. La découverte de nouveautés gastronomiques constitue en effet un élément clé de leur satisfaction. (Wilbers, 2025)

Clients occasionnels : À la suite d'un entretien avec Olivier Wilbers (2025), il ressort que le nombre de clients occasionnels a augmenté ces dernières années. En effet, en raison de la forte diminution du pouvoir d'achat dans le pays, de nombreux clients préfèrent désormais aller au restaurant uniquement pour des occasions particulières, comme un anniversaire.

En matière de services, les clients occasionnels portent souvent un intérêt marqué pour l'ensemble des services proposés par le restaurant. Certains, désireux de découvrir la cuisine raffinée de La Villa du Hautsart, n'hésitent pas à venir de plus loin, ce qui peut susciter un intérêt pour les chambres d'hébergement. Par conséquent, la création d'un menu découverte permet de faire explorer plusieurs plats à ces clients. Par ailleurs, une partie de cette clientèle privilégie la salle de réception et le cadre idyllique du restaurant pour organiser des événements exceptionnels, tels qu'un mariage ou un baptême.

Clients professionnels : Bien que les clients professionnels ne constituent pas un segment majoritaire de la clientèle du restaurant, il est essentiel de les prendre en compte dans cette analyse de segmentation. En effet, cette catégorie de clients a des attentes bien spécifiques, notamment en matière d'efficacité et de rapidité du service. Les professionnels qui fréquentent le restaurant disposent souvent d'un emploi du temps chargé et recherchent un établissement leur permettant de profiter d'un repas de qualité tout en optimisant leur temps.

De plus, ce segment accorde une attention particulière à la flexibilité des réservations, leurs agendas pouvant fréquemment changer à la dernière minute. Parmi les autres éléments appréciés par cette clientèle figurent le raffinement des plats, la diversité des options diététiques, ainsi que la discrétion et la confidentialité lorsque cela est nécessaire.

Par conséquent, les clients professionnels peuvent être intéressés par plusieurs services proposés par La Villa du Hautsart, chacun répondant à des besoins spécifiques. Par exemple, un client professionnel invité au restaurant et venant de loin pourrait voir la possibilité de loger sur place comme un véritable atout. De plus, la salle de réception ainsi que le service traiteur peut également attirer cette clientèle pour l'organisation de séminaires, de réunions ou d'autres événements d'entreprise.

D. Personas

Afin de mieux comprendre le profil actuel des clients types du restaurant, des personas ont été créées (voir Annexe 11). Cela permet d'identifier plus clairement les segments de clientèle qui constituent aujourd'hui la cible principale et de déterminer lesquels devraient être conservés ou ajustés dans les objectifs futurs de l'établissement.

1.5. Les canaux de distribution et de communication

Afin de transmettre cette valeur aux différents segments de la clientèle, le restaurant fait appel à plusieurs canaux avec chacun leur rôle spécifique. Ces différents canaux peuvent à leur tour être divisés en deux catégories : les canaux de distribution et les canaux de communication.

Premièrement, les canaux de distribution permettent au restaurant de distribuer leurs différents produits et services aux clients (Antsa, 2023). Dans le cadre du restaurant La Villa du Hautsart, ceci se fait de plusieurs façons.

Site internet du restaurant : Tout d'abord, le site internet officiel du restaurant forme le premier canal de distribution principal grâce à son moteur de réservation pour le restaurant ainsi que le formulaire de contact pour la réservation des chambres, l'organisation d'événements ou toute autre demande spécifique. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Plateformes de réservation : Dans le cadre du restaurant, la Villa du Hautsart, la plateforme de réservation *Tablebooker* est utilisée afin de faciliter le système de réservation en ligne. Même si cette plateforme peut être utilisée de façon intégrée à travers le site web du restaurant, il est également possible de réserver directement sur le site web de *Tablebooker* même. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Téléphone : À côté des différents sites web et plateformes, le téléphone reste toujours un canal de distribution essentiel au sein du monde de la restauration. En effet, celui-ci fait partie des canaux de distribution intermédiaires qui permettent aux clients de réserver leur table, chambres ou événements leur permettant par la suite de consommer les produits du restaurant. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Service sur place : Une fois, que les canaux de distribution intermédiaires ont été utilisés afin de réserver un certain service, les clients vont consommer les produits et services de différentes manières. Pour le cas du restaurant, La Villa du Hautsart, le service sur place reste le canal de distribution principal pour le restaurant et pour les chambres inévitablement aussi. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Service traiteur à domicile : À côté du service sur place, le restaurant propose également un service de traiteur à domicile. Ce canal de distribution permet aux clients de consommer les produits du restaurant directement chez eux ou dans un différent endroit de leur choix dans le cadre d'événements particuliers et souvent de plus grand nombre. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Repas à emporter : De manière similaire, le restaurant offre également la possibilité d'emporter un menu de plat spécifique. Celui-ci se trouve sur le site officiel du restaurant et peut être récupéré au restaurant même. Cependant, ce service n'est pas disponible à travers des plateformes de livraison à domicile. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Service traiteur livré au club : Ce dernier canal de distribution est un peu particulier et est en réalité une forme de partenariat B2B. En effet, le restaurant travaille en collaboration avec le Club des Officiers du Régiment des Guides permettant d'offrir la possibilité de louer les différentes salles du club ainsi que d'intégrer le service traiteur du restaurant en parallèle de ceci. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Les canaux de communication, eux, permettent au restaurant de transmettre des messages précis aux cibles appropriées. Une fois de plus, le restaurant de La Villa du Hautsart en utilise plusieurs, avec des objectifs propres à chacun. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Réseaux sociaux : Le restaurant est actuellement peu présent sur les réseaux sociaux, mais utilise néanmoins Facebook et Instagram de façon occasionnelle afin de diffuser certaines informations comme, par exemple l'annonce de nouveaux menus. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

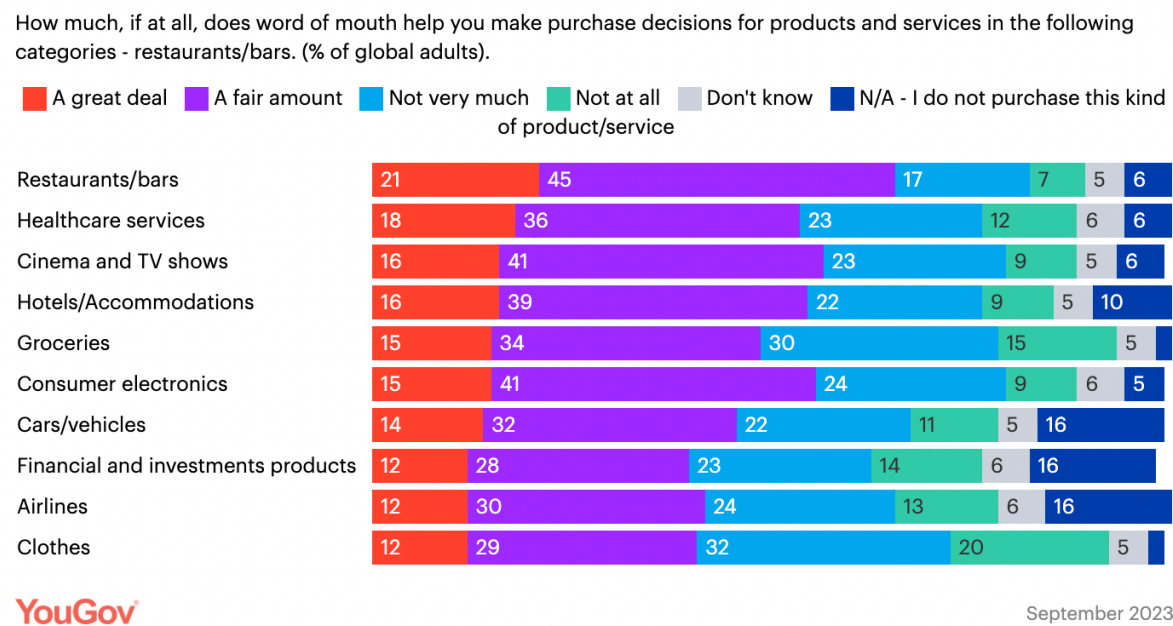
Email : Ce canal de communication est utilisé de deux façons différentes. Premièrement, il sert à communiquer et échanger directement avec les clients concernant des demandes, questions ou réservations. De plus, il est également utilisé par le restaurant dans le but de diffuser des informations précises à sa base de clientèle afin de la tenir informée de certaines actualités. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

Téléphone : Contrairement à l'utilisation de l'email, le téléphone permet aux clients et au restaurant d'avoir une communication plus directe et rapide. En effet, ce canal de distribution est souvent utilisé pour des demandes, renseignements ou réservations lorsque les clients souhaitent une réponse rapide et à travers un contact humain. (Wilbers, 2025) (La Villa du Hautsart, s.d.)

La presse, la radio et la télévision : La Villa du Hautsart est en relation avec une attachée de presse depuis plus de 30 ans et permet au restaurant de communiquer à travers des canaux comme la radio, la télévision ou encore la presse. (Wilbers, 2025)

Bouche-à-oreille : Ce canal de distribution indirect reste aujourd'hui l'un des plus puissants, en particulier dans le domaine de la restauration. En effet, selon une étude de YouGov en 2023 (voir Figure 7) (Bansal, 2024), la restauration est la catégorie où les décisions d'achat des consommateurs sont le plus influencées par le bouche-à-oreille. Dans le cadre du restaurant La Villa du Hautsart, ce canal fait donc naturellement partie de ses principaux moyens de communication, où il est fréquent de recommander ou non un restaurant à son entourage.

Figure 7 : Pour quels produits et services les consommateurs s'appuient-ils sur les recommandations de bouche-à-oreille ?



Source : Bansal, B. (2024). *Does Word of mouth help consumers choose a restaurant ?* YouGov. Consulté le 19 février 2025, à l'adresse <https://business.yougov.com/content/48620-does-word-of-mouth-help-consumers-choose-a-restaurant>

Plateformes d'avis en ligne et le bouche-à-oreille électronique : De manière similaire au bouche-à-oreille, il existe aujourd'hui différentes formes de bouche-à-oreille électronique. Cette catégorie de canaux de communication, également appelée les eWOM (electronic Word-of-Mouth), regroupe l'ensemble des échanges entre consommateurs au sujet de produits ou services à travers des plateformes électroniques telles que les réseaux sociaux ou les avis en ligne. (Fox et Longart, 2016) (Abdennadher, 2014) (Liu, Jayawardhena et al., 2024)

1.6. Analyse de positionnement

À la suite de l'analyse de canaux de l'établissement, il est également essentiel de mieux cerner son positionnement global. Dans le secteur de la restauration, cela passe notamment par des éléments tels que le type de cuisine, les services proposés, la gamme de prix, ou encore la réputation et les éventuelles récompenses obtenues.

1.6.1. Type de cuisine

Lors d'une interview avec Olivier Wilbers (2025), gérant du restaurant, il ressort que l'établissement définit sa cuisine comme gastronomie abordable, mettant l'accent sur la qualité des produits et leur saisonnalité. Cette approche vise à proposer une expérience raffinée tout en restant accessible. Néanmoins, le type de cuisine du restaurant est également qualifié de cuisine française par Gault & Millau (2025), ou encore de brasserie gastronomique française selon Tripadvisor (2025).

1.6.2. Services

La Villa du Hautsart se distingue par la diversité de ses services, lui permettant de se positionner sur plusieurs segments du secteur de l'hospitalité. En effet, l'établissement propose un restaurant gastronomique abordable, trois chambres d'hôtel, une salle de réception à louer et un service traiteur, élargissant ainsi son offre et ses opportunités. De plus, cette combinaison de services permet aux clients de l'établissement de profiter d'une expérience complète, en ayant la possibilité de combiner plusieurs prestations au sein d'un même établissement.

1.6.3. Gamme de prix

Premièrement, il est important de noter que le restaurant fonctionne exclusivement sur base de menus à prix fixe, sans possibilité de commander des plats à la carte. En ce qui concerne l'offre, l'établissement propose un menu à emporter à 45 €, ainsi que trois menus à déguster sur place. Ces trois menus sont disponibles avec ou sans accompagnement de vins, et peuvent être classés dans les fourchettes de prix suivantes :

Menu (sans vin compris) : 55 € - 80 €

Menu (avec vin compris) : 78 € - 118 €

De manière générale, le restaurant de La Villa du Hautsart peut être placé dans une gamme de prix moyenne à élever, tout en accordant une attention particulière à l'accessibilité de son offre gastronomique. En effet, en proposant des fourchettes de prix relativement larges, l'établissement parvient à attirer un public varié et à rester abordable pour un large éventail de clients, sans pour autant compromettre la qualité de l'expérience culinaire.

1.6.4. Réputation et récompenses

Afin d'analyser encore plus en profondeur le positionnement du restaurant, il est essentiel de prendre en compte sa réputation. En effet, dans le secteur de la gastronomie et de l'hospitalité en général, différentes récompenses et distinctions peuvent significativement influencer la perception d'un établissement. Le Tableau 4 reprend les récompenses obtenues par La Villa du Hautsart. Ce tableau permet ainsi de mieux situer l'établissement en matière de reconnaissance et de réputation, et servira de point de comparaison dans le cadre de l'analyse concurrentielle (cf. supra p.45).

Tableau 4 : Principales récompenses et reconnaissances de La Villa du Hautsart

Organisme / Source	Année	Récompense / Distinction	Description
Gault & Millau	2024	13/20	Note attribuée pour la cuisine, l'ambiance et le service
The Mastercooks of Belgium	2005	Mastercook of Belgium	Membre de l'Association des Maîtres Cuisiniers de Belgique
Petit Futé	2025	Recommandé Petit Futé 2025	

Source : Données synthétisées par l'auteur à partir de (Gault & Millau, 2025), (Le petit futé, 2025), (Joëlle Rochette, 2017)

1.7. Chiffres clés

Pour clôturer cette analyse interne, une série de chiffres clés est présentée afin d'offrir une vision plus précise du positionnement et des performances du restaurant (BCE, 2025) (Wilbers, 2025) :

- **CA** : 780 726 € (2024)
- **Bénéfice net en 2024** : 7464 €
- **Effectif 2024** : 5,4 ETP
- **Effectif 2025** : 4 ETP → 2 TP (chef + seconde) et 2 ETP (flexi-job)
- **Fourchette de prix des menus** : 45 € - 80 € (sans vin)
- **Nombre de couverts maximum** : 40
- **Année de création** : 1994
- **Nombre d'événement par an** : +/- 30 mariages par an et un événement par semaine en moyenne
- **Nombre de salles ou espaces réservés** : 3 (grande salle de réception, restaurant et jardin)
- **Taux de satisfaction client (Google)** : 4,3/5
- **Taux de satisfaction client (Tripadvisor)** : 3,8/5
- **Note Gault & Millau** : 13/20

1.8. Conclusion

En conclusion, ce chapitre a permis de présenter l'entreprise de La Villa du Hautsart de manière détaillée, en mettant en lumière les différents éléments qui contribuent à la réussite de l'établissement. Son positionnement unique sur le marché de la gastronomie, alliant menus abordables et qualité, représente une réelle valeur ajoutée. L'analyse de la segmentation de la clientèle révèle une distinction claire entre les clients réguliers, occasionnels et professionnels, chacun ayant des attentes et préférences spécifiques. De plus, cette analyse montre que La Villa du Hautsart dispose aujourd'hui d'un segment B2B encore peu exploité et attire une clientèle majoritairement plus âgée.

Les divers canaux de communication et de distribution permettent à La Villa du Hautsart de promouvoir ses produits et services, d'informer ses clients et de proposer une expérience complète, avec un potentiel d'optimisation de l'expérience client. Enfin, l'analyse SWOT et le positionnement stratégique ont permis d'établir les avantages et désavantages internes et externes qui influencent actuellement son développement et guideront son évolution future.

Chapitre 2 : Analyse externe

2.1. Introduction

Maintenant que l'entreprise a été présentée et mise en contexte sous plusieurs angles, l'analyse externe permettra désormais d'examiner l'environnement dans lequel évolue le restaurant, ainsi que l'influence que celui-ci peut avoir sur son activité. Comme évoqué dans la partie théorique, la restauration, la gastronomie ou même la haute cuisine ne sont pas toujours reconnues comme appartenant aux industries créatives dans les classifications économiques officielles. Cependant, une analyse fondée sur les sept critères de Ricard Caves (cf. infra p.17) permet de démontrer leur pleine légitimité au sein des industries créatives. En effet, plus que jamais, ces secteurs valorisent la créativité et l'innovation, que ce soit à travers leurs produits, leurs services ou leur communication.

Dans le cadre de l'étude de cas de La Villa du Hautsart, il pourrait sembler pertinent de se concentrer sur le secteur de l'hospitalité dans son ensemble, et non uniquement sur celui de la restauration, en raison de la diversité des services proposés (hôtel, traiteur, événements). Cependant, l'analyse des sept critères de Richard Caves révèle que la notion d'« art pour l'art » constitue une caractéristique essentielle des industries créatives.

Ce critère souligne l'importance accordée à l'esthétique ou à une forme d'expression artistique comme moteur de création. Or, en comparaison avec le secteur de la restauration, qui mobilise pleinement la créativité, l'esthétique et l'expression artistique à travers ses plats, le secteur de l'hospitalité dans sa globalité ne permet pas de valider entièrement ce critère. Cela justifie une focalisation de l'analyse sur la restauration, plus en phase avec les dynamiques des industries créatives dans le contexte étudié.

2.2. Analyse PESTEL

Afin de mieux comprendre le contexte macroéconomique du secteur de la restauration, une analyse PESTEL sera réalisée. Cet outil permettra d'identifier les principaux facteurs externes pouvant influencer le marché, facilitant ainsi la compréhension des tendances et enjeux actuels.

2.2.1. Politique

La première section de cette analyse PESTEL examine les facteurs politiques influençant le marché de la restauration. Ce secteur, de plus en plus vulnérable, bénéficie de diverses politiques publiques qui ont un impact direct sur son fonctionnement. Effectivement, plusieurs aides et subventions sont mises en place pour soutenir la restauration, un secteur confronté à des défis croissants.

L'État belge ainsi que les Régions mettent en place des aides financières de tout type afin d'aider le secteur de diverses façons. Celles-ci permettent, entre autres, de mieux soutenir les acteurs du secteur en période de crise, comme ce fut le cas lors de la crise sanitaire liée à la COVID-19 ou encore lors des récentes crises énergétiques (Haeck, 2022) (7sur7, 2024). À la suite de la pandémie de 2020, le gouvernement belge a notamment décidé de temporairement réduire le taux de TVA sur la nourriture de 12 % à 6 %, afin de limiter les pertes subies par les établissements qui avaient été contraintes de fermer (IRES, 2024). Cette mesure exceptionnelle a cependant pris fin, et le taux de TVA est depuis revenu à 12 % pour la nourriture dans les restaurants (Circulaire 2020/C/86 relative au taux réduit de 6 % de la TVA).

Bien évidemment, d'autres aides publiques existent et concernent directement le secteur de la restauration. Le Tableau 5 reprend les principales mesures de soutien dont peuvent bénéficier les professionnels de l'horeca en Belgique. Il est également important de souligner que ces aides peuvent varier en fonction de la Région dans laquelle l'établissement est implanté.

Tableau 5 : Principales aides publiques pour les professionnels du secteur horeca

Type d'aide	Description
Primes à l'investissement	Aides pour équipements, travaux, etc.
Aides à la création ou reprise	Soutien pour lancement ou reprise de restaurant
Primes énergie	Pour rénovations énergétiques et équipements verts
Réduction de charges sociales (ONSS)	Réduction de cotisations patronales (pour les travailleurs fixes à temps plein), exonération des cotisations patronales et fiscales pour les travailleurs flexi-job ainsi que les heures supplémentaires dans l'horeca, réduction des cotisations patronales pour les travailleurs occasionnels dans le secteur de l'horeca
Aides à l'emploi horeca	Aides spécifiques à l'embauche dans le secteur
Crédits et garanties de prêt	Prêts et garanties à travers des fonds publics
Formations subsidiées	Formation du personnel à travers des fonds sectoriels
Aides sectorielles horeca	Primes et avantages spécifiques à travers la CP 302

Source : Données synthétisées par l'auteur à partir de (Hub Brussels, 2025), (Midas, 2025), (Federale Overheidsdienst Financiën, s.d.), (Finance & Invest Brussels, 2019), (SPF Economie, s.d.)

2.2.2. Économique

Ces politiques publiques sont généralement mises en œuvre en réponse à des périodes de crise, telles que la crise sanitaire, la crise énergétique, ou encore la forte inflation qui a frappé la Belgique en 2022 (Statbel, 2025). En effet, elles visent à soutenir les entreprises lorsque la conjoncture économique devient plus difficile et incertaine. Dans le but de mieux comprendre l'environnement économique dans lequel évolue aujourd'hui le secteur de la restauration, quelques éléments clés sont présentés ci-dessous.

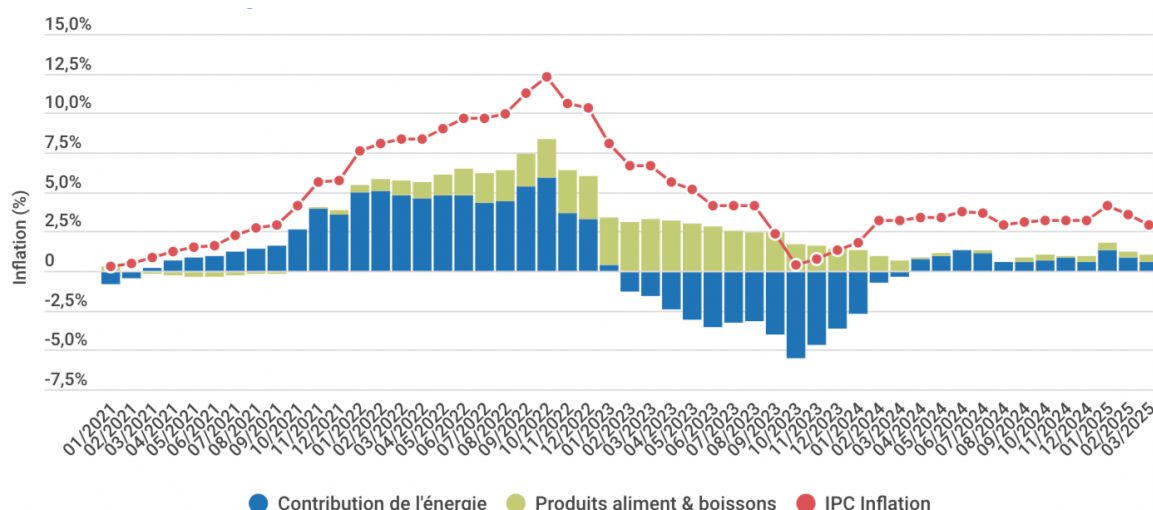
A. Dynamique post-COVID

Depuis la crise de la COVID-19 en 2020, l'économie belge, et plus particulièrement le secteur de l'horeca, a traversé des périodes économiques particulièrement difficiles. De nombreux établissements ont été contraints de fermer leurs portes pendant plusieurs semaines, voir plusieurs mois, rendant la reprise d'activité extrêmement compliquée. Certains n'ont d'ailleurs jamais pu rouvrir. Selon les statistiques de Statbel (2025), le secteur de l'horeca a enregistré 216 faillites en mars 2024, contre 185 en mars 2025. Bien que cela représente une légère diminution de 0,14 %, ce nombre de faillites mensuelles reste encore très élevé aujourd'hui et témoigne d'une fragilité persistante du secteur (Statbel, 2025).

B. Inflation et augmentation des coûts

Depuis 2021, la Belgique fait face à des taux d'inflation très importants jusqu'à même atteindre un record en octobre 2022 avec un taux d'inflation de 12,27 % (Statbel, 2025) (Dero, 2022). La raison principale derrière cette forte inflation qui a frappé le pays en 2022 était la hausse des prix de l'énergie. Comme nous l'indique la Figure 8, cette hausse de prix de l'énergie a indéniablement impacté l'inflation des prix des produits alimentaires et des boissons ainsi que l'inflation générale de l'Indice des Prix à la Consommation (IPC).

Figure 8 : Contribution de l'énergie à l'inflation



Source : Statbel. (2025). *Indice des prix à la consommation*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation>

Par conséquent, de nombreux coûts auxquels les entreprises, et donc également les restaurateurs, sont confrontées ont considérablement augmenté. Tout d'abord, en ce qui concerne les coûts énergétiques, Statbel (2025) rapporte une inflation de 25,2 % pour le gaz naturel depuis 2024, et de 20,2 % pour l'électricité. Sachant que les établissements horeca présentent généralement une forte consommation d'énergie, notamment pour le chauffage des locaux, l'utilisation de machines à laver, de lave-vaisselles ou encore de taques de cuisson, cette hausse a un impact particulièrement lourd sur leur rentabilité.

En plus des coûts énergétiques, l'inflation généralisée entraîne également à une forte hausse des prix des matières premières. Parmi celles-ci, l'huile d'olive, qui est un ingrédient essentiel dans le secteur de la restauration, a vu son prix augmenter de 14,8 % depuis 2024 (Statbel, 2025). De plus, cette forte inflation impacte également le pouvoir d'achat des consommateurs, qui tendent, dans la majorité des cas, à réduire leurs dépenses non essentielles, telles que celles liées à la restauration.

C. Marché du travail et pénurie de main-d'œuvre

À la suite de ces deux précédentes crises économiques, une nouvelle difficulté est venue s'imposer au sein du secteur de l'horeca, à savoir la pénurie de main-d'œuvre. Bien que cette tendance touche de nombreux secteurs en Belgique, l'horeca fait partie des plus sévèrement impactés. Selon Statbel (2025), 81,3 % des emplois vacants se concentrent dans cinq secteurs économiques, parmi lesquels figure celui de l'hébergement et de la restauration, avec pas moins de 5991 postes non pourvus en 2025.

Les principales raisons de cette pénurie de main-d'œuvre s'expliquent notamment par le grand nombre de travailleurs ayant quitté le secteur, en particulier à la suite de la pandémie. Entre 2021 et 2022, près de 97 000 employés ont quitté le secteur de l'horeca (Ledoux, Muller et al., 2023), et beaucoup d'entre eux ne sont jamais revenus (Horecatel, s.d.). Par ailleurs, le secteur devient de manière générale de moins en moins attractif pour les travailleurs, en raison notamment d'horaires exigeants et d'un manque de stabilité perçu, que ce soit au niveau des contrats, des revenus ou encore de la régularité des horaires (Horecatel, s.d.).

2.2.3. Sociologique

Afin de mieux cerner le contexte sociologique qui entoure et influence le secteur de la restauration, il est essentiel de s'intéresser à plusieurs éléments clés tels que les habitudes de consommation, l'évolution des modes de vie, les dynamiques démographiques, ainsi que d'autres transformations sociétales, comme l'importance croissante à l'image et à la réputation des établissements.

A. Habitudes de consommation alimentaire

La première dimension essentielle à analyser concerne les habitudes de consommation alimentaire et leur évolution. En effet, cette analyse permet de mieux comprendre l'origine de certaines tendances et certains enjeux actuels du marché. L'un des premiers comportements mis en avant par le Food Trends Report 2024 de l'entreprise Takeaway, fondée sur une enquête menée auprès de 1000 Belges, est l'importance croissante accordée au bien-être dans le cadre de la consommation alimentaire. Dans une société de plus en plus exigeante, compétitive et mouvementée, les consommateurs tendent à privilégier leur santé et leur bien-être, une priorité qui se reflète désormais dans leur choix alimentaire. (Takeaway, 2024)

De plus, les consommateurs belges continuent d'attacher une grande importance au facteur prix (Van Lerberghe, 2025), notamment dans un contexte économique encore incertain, marqué par une inflation persistante. D'autres tendances émergent également dans les habitudes de consommation alimentaire, comme la recherche de transparence sur l'origine des produits ou encore l'attrait croissant pour les options végétales, locales et durables (Takeaway, 2024) (Dorgelo, 2025).

B. Changement de mode de vie et démographie

En plus de ces évolutions dans les habitudes de consommation, on observe également des changements dans les modes de vie au sein de la population. Effectivement, avec des vies désormais plus chargées et connectées, les consommateurs recherchent de plus en plus des outils permettant de simplifier certaines tâches. Dans le secteur de la restauration, cette tendance se traduit principalement par la popularité croissante des repas à emporter et des plateformes de livraison. Selon un rapport publié par Comeos en 2022, 15 % de la population belge utilisaient ces plateformes avant la crise sanitaire. Ce chiffre est ensuite monté à 25 % en avril 2020, juste après le début de la pandémie. (Comeos, 2022)

Au niveau de la démographie, le grand facteur macro-environnemental majeur est celui de la globalisation. En effet, grâce à la facilité de voyager que l'on connaît aujourd'hui, ainsi que l'accès généralisé aux réseaux sociaux, une grande partie de la population est exposée à des cultures et des cuisines du monde entier. Par conséquent, les acteurs du secteur de la restauration peuvent désormais s'inspirer de ces influences internationales. Cela leur permet, entre autres, d'innover leurs propositions en matière de techniques, de goûts ou encore de concepts de restaurant. (Takeaway, 2024)

2.2.4. Technologique

Tout comme la majorité des secteurs économiques, celui de la restauration est profondément influencé par les avancées technologiques. En effet, cette ère de numérisation engendre de nouvelles attentes et habitudes de consommation. Le secteur de l'horeca se doit donc de s'adapter au mieux à ces avancées afin de rester pertinent et devenir plus performant. Cependant, selon une étude menée par Strobbo (2025), cette évolution rapide des technologies est vue par 16,2 % des entrepreneurs de l'horeca comme étant le principal défi à relever.

Les technologies sont désormais intégrées dans de nombreux aspects du secteur de la restauration, allant de l'équipement de la cuisine à la gestion administrative des établissements. Dans la section suivante, qui se concentre sur les tendances et les enjeux, cette numérisation sera approfondie afin de mieux comprendre son impact croissant sur le secteur.

2.2.5. Écologique

D'un point de vue écologique, le secteur de la restauration est également impacté par les changements macro-environnementaux qui l'entourent. En effet, selon le Baromètre Environnemental de 2024 de Fost Plus (2025), le nouveau Baromètre Environnemental indique que 56 % des Belges considèrent que le changement climatique est un enjeu crucial. Il est donc plus primordial que jamais pour le secteur de montrer le bon exemple en utilisant plus de produits de saisons, locaux et végétales ainsi qu'une bonne gestion des déchets ou encore l'utilisation d'énergie renouvelable dans son établissement.

2.2.6. Légal

Au niveau du cadre légal de l'environnement macroéconomique du secteur, il existe de nombreuses réglementations sanitaires et de sécurité visant à protéger à la fois les consommateurs et les restaurateurs. Le Tableau 6 présente une synthèse des principales réglementations sanitaires et de sécurité que les employeurs et employés du secteur de l'horeca doivent respecter et mettre en œuvre. Il est important de souligner qu'en Belgique l'ensemble des réglementations liées au contrôle de la chaîne alimentaire est supervisé par l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire (AFSCA) (Infocentre, 2025).

Tableau 6 : Principales réglementations sanitaires et de sécurité dans le secteur de l'horeca

Catégorie	Contenu principal	Organisme concerné / référence
Hygiène alimentaire	Les restaurateurs doivent garantir la sécurité sanitaire des aliments en respectant les normes d'hygiène, telles que la température de stockage, la propreté des locaux et la gestion des produits périssables.	AFSCA - Règlement (CE) 852 / 2004
Sécurité alimentaire	Les exploitants doivent mettre en place un système de gestion de la sécurité alimentaire comme le HACCP pour prévenir les risques sanitaires dans la chaîne alimentaire.	AFSCA - Règlement (CE) 178 / 2002
Traçabilité	Les restaurateurs doivent assurer la traçabilité des produits alimentaires, y compris la documentation des fournisseurs et des lots pour garantir leur traçabilité en amont et en aval.	AFSCA - Règlement (CE) 178 / 2002
Étiquetage & allergènes	Les restaurateurs doivent indiquer les allergènes présents dans leurs plats, soit sur les menus, soit sur demande, conformément aux exigences légales.	AFSCA - Règlement (UE) 1169 / 2011
Infrastructure & équipements	Les restaurants doivent disposer d'infrastructures et d'équipements conformes pour la préparation et le stockage des aliments, garantissant la sécurité sanitaire et la propreté.	AFSCA - Règlement (CE) 852 / 2004 Annexe II
Sécurité du personnel	Les restaurateurs doivent assurer des conditions de travail sûres, avec des équipements de protection et des formations adéquates pour prévenir les risques professionnels (brûlures, coupures, etc.).	SPF Emploi - Loi du 4 août 1996 relative au bien-être des travailleurs lors de l'exécution de leur travail
Contrôles et sanctions	L'AFSCA réalise des contrôles pour vérifier le respect des normes. En cas de non-conformité, des sanctions peuvent être appliquées, y compris des amendes ou fermetures temporaires.	AFSCA - Charte des Inspecteurs et des Contrôleurs AFSCA - Manuel pratique d'autocontrôle

Source : Données synthétisées par l'auteur à partir de (AFSCA, 2025), (EUR-Lex, s.d.), (Federale Overheidsdienst Financiën, s.d.), (SPF Economie, s.d.)

2.3. Tendances et enjeux

- Numérisation (IFG, 2024) (KPMG, 2024)

La première tendance qui peut être observée au sein de l'industrie de la restauration est celle de la numérisation. En effet, cette tendance globale, déjà présente dans de nombreux secteurs, prend une importance croissante et s'intègre de manière toujours plus diversifiée. Dans le secteur de la restauration, elle se manifeste tant au niveau de la gestion des établissements que dans les équipements utilisés, les stratégies de promotion, ou encore dans l'expérience proposée aux clients. (IFG, 2024) (KPMG, 2024)

A. Gestion

Aujourd'hui, de nombreuses technologies sont déjà utilisées dans le cadre de la gestion des restaurants. En effet, des systèmes de réservation aux avis en ligne, en passant par la commande et la livraison à domicile, en sont la preuve. Depuis l'essor fulgurant de l'intelligence artificielle (IA), cette tendance ne cesse d'évoluer et présente de nombreux avantages potentiels dans la gestion des établissements. (Burdette, 2024) (IFG, 2024) (KPMG, 2024)

Premièrement, l'utilisation de ces différentes technologies peut permettre aux restaurants d'utiliser des données prédictives. Des exemples d'application peuvent être les préférences des consommateurs, les fréquences des visites du restaurant, la gestion de l'inventaire et bien plus encore. Grâce à cela, les gestionnaires de ces établissements peuvent considérablement gagner du temps et être plus précis dans leurs objectifs et stratégies. (Cavusoglu, 2019) (IFG, 2024) (KPMG, 2024)

B. Équipement

Afin de collecter l'ensemble de ces données et d'optimiser la gestion ainsi que la performance du restaurant, plusieurs types d'équipements technologiques sont aujourd'hui disponibles. Comme l'indique Cavusoglu (2019), deux zones principales coexistent au sein d'un restaurant : le Back of House (BOH) ou zone client et le Front of House (FOH), également appelé la zone de production. La zone client regroupe tous les espaces visibles pour la clientèle, où une interaction directe avec celle-ci peut avoir lieu, comme la salle de restauration ou l'accueil. À l'inverse, la zone de production est généralement invisible aux yeux des clients ; elle englobe l'ensemble des opérations internes essentielles qui précèdent le service, tel que la préparation des plats, la gestion des stocks, ou encore la coordination logistique. (Kezner, 2024) (IFG, 2024) (KPMG, 2024)

Au sein de la zone client, la numérisation peut être intégrée par le biais d'équipements tels que les systèmes de caisse intelligents, qui permettent une meilleure gestion des stocks, des ventes, ainsi qu'une optimisation globale de la performance et de l'exploitation. Par ailleurs, un rapport mené par Deloitte en 2023 souligne que l'automatisation de certains processus devient plus présente et appréciée que jamais (Jagt, 2023). Cela se traduit notamment par l'utilisation de drones ou de véhicules autonomes pour la livraison de repas à emporter, mais aussi par l'automatisation de la prise de commande ou encore de la préparation des plats en eux-mêmes. (Kezner, 2024) (Jagt, 2023) (IFG, 2024) (KPMG, 2024)

C. Promotion

En plus de l'amélioration de la gestion et des équipements, la tendance à la numérisation peut également être observée et exploitée dans les campagnes de promotion des restaurants. En effet, grâce aux nouvelles technologies, il devient essentiel d'investir dans une gestion efficace des réseaux sociaux, ceux-ci constituant un levier fondamental dans la construction et la perception de l'identité de marque. Par ailleurs, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui des canaux de communication incontournables, ayant un impact direct sur la notoriété et la réputation des établissements.

D'autres canaux digitaux, tels que les plateformes d'avis en ligne comme Tripadvisor, et les outils d'email marketing comme Mailchimp ont également émergé avec cette transformation numérique et occupent désormais une place centrale dans les stratégies de promotion et de gestion de l'e-réputation.

D. Expérience personnalisée

Selon le rapport *Future Menus* de 2025 publié par Unilever Food Solutions, la personnalisation constitue l'une des tendances majeures dans le secteur de la restauration pour l'année à suivre. Cette tendance peut se manifester de différentes façons, allant de la personnalisation de la communication à celle des plats proposés. En effet, selon ce même rapport, plusieurs facteurs seraient à l'origine de cette évolution, notamment la numérisation, évoquée précédemment, ainsi que le désir croissant des consommateurs de vivre une expérience immersive et multisensorielle lors de leurs repas. (Unilever Food Solutions, 2025)

- Santé & bien-être

La deuxième grande tendance que l'on observe au sein de l'industrie de la restauration est celle de l'importance croissante accordée à la santé et au bien-être. En effet, selon une étude menée par McKinsey & Company en 2023 auprès de 2007 répondants aux États-Unis, la Génération Z et les Millenials consacrent davantage de dépenses aux produits sains et de bien-être que la moyenne de la population (voir Annexe 12).

Cette tendance globale se manifeste de multiples façons au sein de l'industrie de la restauration. Elle se traduit notamment par une attention accrue portée à l'adaptation des menus aux différents régimes alimentaires, par la popularité croissante des suppléments nutritionnels et des superaliments, ainsi que par la diminution progressive de la consommation d'alcool. (Inova Market Insights, 2024)

E. Divers régimes alimentaires

La première manifestation de cette tendance se traduit généralement par l'intégration de divers régimes alimentaires au sein de l'offre des restaurateurs. Effectivement, plus que jamais, les consommateurs cherchent à s'informer sur leurs habitudes alimentaires et à réduire, voire éliminer, les aliments qui ne correspondent plus à leurs besoins ou à leurs convictions. Certaines personnes choisissent d'éviter certains produits pour des raisons éthiques, environnementales ou religieuses (ex. Bien-être animal, écologie, pratiques culturelles, etc.), tandis que d'autres le font en raison d'intolérance, d'allergies ou dans une démarche du bien-être générale (ex. Sans gluten, sans lactose, etc.). (Saurat, 2025)

Afin de répondre au mieux à cette tendance, les restaurants peuvent notamment mettre en place des indications alimentaires précises, telles que la présence de gluten ou de lactose. De plus, proposer des alternatives végétariennes ou véganes est aujourd'hui fortement apprécié par une part croissante des consommateurs, en quête de menus plus éthiques, responsables ou adaptés à leurs besoins spécifiques. À titre d'exemple, 12 % des consommateurs se déclarent flexitariens, selon une étude menée par Statista dans le cadre des *Consumer Insights* en 2023. Cependant, il convient de souligner que 68 % des Belges ne suivent pas de régime alimentaire particulier et s'identifient encore comme omnivores (Hezzaz, 2024).

F. L'intégration des superaliments et des compléments

En plus des régimes alimentaires « sans », cette tendance du bien-être et de la santé, qui s'impose au sein de l'industrie de la restauration et de l'alimentation en général, se manifeste également par la popularité croissante des superaliments (Metro, 2025). Effectivement, selon une étude publiée par Shahbandeh en 2023, la valeur du marché mondial des superaliments était de 162,6 milliards de dollars (USD) en 2022 et devrait d'atteindre 226,3 milliards de dollars (USD) en 2028. Un superaliment est défini par le dictionnaire Larousse (2025) comme « un produit alimentaire très riche en nutriments, en antioxydants et en vitamines ». Parmi ces superaliments, on retrouve des aliments tels que le kale, l'avocat ou encore des graines de chia (Cobos et Díaz, 2023).

Ces superaliments dont la popularité ne cesse de croître sont aujourd'hui considérés comme un véritable outil marketing permettant d'attirer des consommateurs qui se concentrent davantage sur leur hygiène de vie et leur bien-être (Champion, 2024). Par ailleurs, les compléments alimentaires commencent également à s'imposer. En ce qui concerne le marché européen des compléments alimentaires, sa valeur était estimée à 21,64 milliards de dollars (USD) en 2024 et peut atteindre une valeur de 33,30 milliards de dollars (USD) d'ici 2029, selon les prévisions de l'étude menée par Mordor Intelligence (2024).

L'intégration de ces superaliments et des compléments alimentaires peut se faire de diverses manières dans les propositions offertes par les restaurateurs. Le rapport publié par National Restaurant Association en 2024, concernant les prévisions des tendances culinaires, indique que les boissons dites « bien-être » contenant des vitamines, des suppléments ou des fibres sont actuellement au sommet de leur popularité. Les consommateurs sont aujourd'hui particulièrement en quête de boissons de détoxification, énergisantes, et même antistress. Un exemple parfait de cette tendance est le 48 Collagen Café à Paris qui est entièrement dédié à la création de boissons saines et enrichies de collagène (48 Collagen Café, 2023).

En plus de ces boissons, les superaliments et compléments alimentaires peuvent également être intégrés ou mis en avant dans le menu des restaurants, en créant des plats plus sains et en expliquant clairement comment ces produits peuvent constituer une véritable plus-value en matière de santé et de bien-être.

G. Réduction de la consommation d'alcool

La tendance accordant une importance croissante à la santé et au bien-être dans les choix alimentaires se traduit également par une diminution générale de la consommation d'alcool dans les restaurants. En effet, selon le baromètre de la consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées réalisé par l'Observatoire de la Consommation (2024), l'horeca représente l'un des lieux principaux de consommation de boissons alcoolisées. Plus précisément, 52 % des Belges francophones âgés de 18 à 64 ans déclarent consommer de l'alcool dans les établissements horeca (Observatoire de la Consommation, 2024).

La consommation d'alcool dans le secteur de la restauration est en diminution depuis plusieurs années, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cette diminution estimée à 26 % par rapport à 2021 (Le Soir, 2025) s'explique par le mouvement de bien-être et une prise de conscience accrue des effets néfastes de l'alcool. Par ailleurs, la baisse du pouvoir d'achat en Belgique joue également un rôle non négligeable. Comme l'indique Edenred (2024) dans une étude menée auprès de 4000 Belges, la principale raison invoquée pour la diminution des visites au restaurant est liée à des contraintes budgétaires. En conséquence, un Belge sur cinq déclare ne plus consommer d'alcool lors de ses sorties au restaurant, l'alcool représentant aujourd'hui le premier poste de dépense auquel les consommateurs renoncent pour alléger leur addition (Schmidt, 2025).

- Durabilité

La troisième tendance principale du marché de la restauration est celle de la durabilité et du respect de l'environnement (IFG, 2024 ; National Restaurant Association, 2024). Cette dynamique globale touche de nombreuses industries, ce qui crée, par conséquent, une véritable opportunité pour les restaurateurs et leurs menus. Dans le secteur de la restauration, cette tendance se manifeste principalement par l'utilisation de produits de saison et de produits locaux, favorisant ainsi les circuits courts et réduisant l'empreinte carbone liée au transport des marchandises.

D'autres façons d'intégrer cette tendance dans le secteur de la restauration consistent à réduire et valoriser les déchets de cuisine à travers les menus proposés, ou encore à sensibiliser la clientèle du restaurant (Metro, 2025). Aujourd'hui, l'ensemble de ces pratiques durables est même reconnu par le guide prestigieux de Michelin, notamment par l'attribution de l'Étoile Verte (Metro, 2025). En effet, cette distinction vise à récompenser les initiatives durables mises en place par les restaurants recommandés par le Guide Michelin (Guide Michelin, 2022).

- Cuisine sans frontières

Cette quatrième tendance, mentionnée par de nombreux rapports tels que ceux d'Unilever Food Solutions (2025), de Metro (2025) et d'Innovation Foodservice Group (2024), met l'accent sur l'intégration croissante de techniques et d'ingrédients issus de cultures différentes au sein d'un même restaurant. En effet, cette cuisine fusion, ou cuisine sans frontières, permet d'offrir une expérience plus riche et mémorable aux consommateurs, un aspect qui devient de plus en plus important aujourd'hui. (Metro, 2025)

Comme l'indique Edenred (2024) à la suite de son étude, les Belges vont moins souvent au restaurant qu'il y a cinq ans. Par conséquent, le restaurant tend à devenir un lieu réservé aux occasions spéciales, et doit donc offrir une expérience d'exception aux consommateurs. Cette tendance représente ainsi un outil idéal à intégrer dans les menus, en proposant une gastronomie plus mémorable et sophistiquée. Cela permet aux clients de pleinement profiter de leurs visites, désormais plus rares, au restaurant. (Metro, 2025)

2.4. Analyse concurrentielle

Maintenant que les facteurs macro-environnementaux ainsi que les tendances et enjeux spécifiques au secteur ont été établis, il est possible de se concentrer sur l'environnement plus proche du restaurant de La Villa du Hautsart. En effet, une analyse concurrentielle (voir Tableau 7) permettra de mieux visualiser quels établissements se rapprochent le plus de la Villa du Hautsart sur base de neuf critères : (1) la localisation (2) le style de cuisine (3) la gamme de prix (4) la présence d'un restaurant (5) la présence d'une salle de réception (6) la présence de chambres (7) la présence d'un service traiteur (8) les avis clients et (9) les distinctions ou récompenses reçues.

Tableau 7 : Analyse concurrentielle du restaurant La Villa du Hautsart

Nom du restaurant	Ville	Style de cuisine	Gamme de prix	Restaurant ?	Salle de réception ?	Chambres ?	Traiteur ?	Avis client	Distinctions/r récompenses
Villa du Hautsart	Jodoigne	Cuisine française gastronomique	€€ (en moyenne 14,50 €/plat)	Oui	Oui	Oui	Oui (Club des officiers des guides)	4,3/5 (Google Avis)	Gault & Millau 2024 13/20
Le Sixième	Jodoigne	Cuisine moderne	€€€ (en moyenne 20 €/plat)	Oui	Non (pas visible sur site)	Non (pas visible sur site)	Non (pas visible sur site)	4,6/5 (Google Avis)	Bib Gourmand Michelin + Gault & Millau 2024 13/20
Aux Petits Oignons	Jodoigne	Cuisine française moderne Gastronomique	€€€ (en moyenne 22,25 €/plat)	Oui	Non (pas visible sur site)	Non (pas visible sur site)	Non (pas visible sur site)	4,6/5 (Google Avis)	Une étoile Michelin + 15/20 Gault & Millau 2024
Le Damison	Jodoigne	Cuisine française gastronomique	€€ (en moyenne 11,07 €/plat)	Oui	Oui	Non (pas visible sur le site)	Non (pas visible sur le site)	4,7/5 (Google Avis)	Gault & Millau 2024 (13/20)
Chez Louis	Jodoigne	Cuisine classique	€€ (en moyenne 24,73 €/plat)	Oui	Non (pas visible sur le site)	Oui (pas le restaurant même, mais à 5 min dans leur Domaine de Biamont)	Oui	4,5/5 (Google Avis)	Guide Michelin + Gault & Millau 2024 12/20
Maison lieu de partage	Jodoigne	Cuisine belge, française	€€ (en moyenne 15,77 €/plat)	Oui	Non	Oui	Non	5/5 (Google Avis)	Gault & Millau 2024 13,5/20

Source : Données synthétisées par l’auteur à partir de (Gault & Millau, 2025), (La Villa du Hautsart, s.d.), (Wilbers, 2025), (Kastoun, 2025), (Restaurant Le Damison, s.d.), (Restaurant Le Sixième, s.d.), (Domaine de Biamont, 2015), (Restaurant Aux Petits Oignons, s.d.), (Guide Michelin, 2025), (Maison Lieu de Partage, s.d.)

Grâce à cette analyse, les deux concurrents ayant le plus de critères en commun ou supérieurs à La Villa du Hautsart ont pu être identifiés. Tout d’abord, nous retrouvons le restaurant Damison, également situé à Jodoigne, qui propose un style de cuisine et une gamme de prix très similaires à ceux de l’établissement, ainsi que la présence d’un restaurant et d’une salle de réception.

De plus, le restaurant Damison affiche une meilleure note sur Google Avis, avec 4,6/5 contre 4,3/5 pour La Villa du Hautsart. En ce qui concerne les distinctions et récompenses, les deux établissements présentent une situation similaire, avec une note de 13/20 dans le Gault & Millau 2024. Cependant, deux critères ne sont pas partagés : la présence de chambres et celle d’un service traiteur.

2.5. SWOT

À travers le Tableau 8, une analyse stratégique du restaurant peut être établie en s’appuyant sur ses forces, faiblesses, opportunités et menaces. Grâce à cette matrice SWOT, on comprend plus clairement les facteurs internes et externes, qui influencent positivement ou négativement l’activité du restaurant et qui peuvent servir de fondation dans la définition de ses futurs objectifs et projets de développement. Il est important de noter que chaque section de l’analyse SWOT présente les éléments classés par ordre d’importance, du plus stratégique (en tête de liste) au moins prioritaire.

Tableau 8 : SWOT de La Villa du Hautsart

FORCES	FAIBLESSES
- Cadre exceptionnel : propriété entourée d’un hectare de verdure, idéale pour l’organisation d’événements - Positionnement tarifaire abordable - Proposition d’une expérience 360° : restaurant + logement + événements - Service personnalisé et humain : gestion familiale, présence du gérant, ambiance cosy et calme - Clientèle fidèle : base solide, habituée depuis des années - Flexibilité événementielle (espace modulable, offres personnalisées) - Grand parking privé à disposition	- Pas d’identité graphique claire : logo et identité visuelle à retravailler pour refléter l’image actuelle - Perception erronée des prix : certains pensent à tort que c’est inaccessible - Clientèle vieillissante : difficulté à rajeunir la base de clients - Décalage entre l’ambiance du lieu et son positionnement commercial : perception erronée de la gamme tarifaire - Présence digitale très faible - Absence d’offre claire pour le B2B (manque d’exploitation d’un segment à fort potentiel) - Situation géographique isolée : peu de passage naturel, nécessite un gros effort de communication - Potager abandonné : élément différenciant perdu pour des raisons de coût et logistique

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Participation à une émission télévisée flamande → potentiellement un grand levier de visibilité - Tendance des « hidden gems » : lieux insolites et uniques recherchés par les clients - Impact des réseaux sociaux : levier puissant pour développer la visibilité, raconter l'expérience et améliorer la compréhension du positionnement - Demande accrue des produits locaux, responsables et végétaux - Possibilité de collaborations avec des industries créatives (mode, musique, art, etc.) pour des événements originaux - Collaboration avec des influenceurs et journalistes déjà entamée → à renforcer. - Soutien potentiel de la Région (subventions tourisme ou digitalisation)	- Concurrence croissante dans la région (ex. Le Damison, Les Petits Oignons...) - Inflation des coûts (matières premières, énergie) - Évolution des habitudes de consommation : baisse de consommation d'alcool et des repas en grand groupe - Budgets relatifs aux mariages plus restreints qu'auparavant - Clientèle actuelle peu connectée : difficilement atteignable - Contraintes légales et environnementales à venir (accessibilité, énergie, déchets, etc.)

Source_: Données synthétisées par l'auteur à partir de (Wilbers, 2025)

2.6. Conclusion

En conclusion, cette analyse externe nous permet d'évaluer les facteurs macro-environnementaux qui influencent le développement de La Villa du Hautsart à travers les dimensions politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légale, ainsi que les tendances et enjeux qui influencent son développement futur. Il ressort de cette analyse que le secteur de la restauration en particulier, a été confronté à de nombreuses crises majeures telles que la pandémie de COVID-19 et la crise énergétique, entraînant une forte inflation. Bien que le secteur a pu se redresser grâce à des aides politiques, il reste néanmoins fragile.

Cependant, des éléments comme l'essor des nouvelles technologies, l'évolution des attentes des consommateurs en matière de bien-être et de durabilité, ainsi que l'intégration de pratiques plus responsables, permettent de contrebalancer les faiblesses actuelles. Les tendances du marché génèrent ainsi de nombreuses opportunités qui incitent le secteur à s'innover et s'adapter aux besoins émergents des consommateurs. Par ailleurs, l'analyse concurrentielle de La Villa du Hautsart reflète une compétition accrue, avec de nombreux restaurants ayant des positionnements similaires. Pour rester compétitif dans ce secteur en constante évolution, l'établissement devra s'adapter en continu aux nouvelles dynamiques du marché en intégrant des technologies modernes et répondant de manière innovante aux attentes liées à la durabilité, le bien-être, et à la qualité.

Chapitre 3 : Analyse interne

3.0. Introduction

Maintenant que l'entreprise a été présentée et analysée de façon externe, ce chapitre vise désormais à étudier La Villa du Hautsart de manière interne, en se concentrant plus particulièrement sur son identité et son image de marque ainsi que sa stratégie marketing. Étant donné que la question de recherche de ce mémoire porte sur l'analyse de l'impact du design (numérique et physique) sur l'image de marque dans les industries créatives, une présentation des éléments de design actuels, tels que le logo, le monogramme, le site web, la carte des menus, ou encore le profil Instagram du restaurant, sera présentée. Par la suite, une nouvelle proposition d'identité visuelle, comprenant un nouveau logo, un monogramme, une carte de menu et une page Instagram, sera également présentée. Cette nouvelle identité visuelle a été développée sur base des conclusions tirées de la partie théorique du mémoire, afin d'évaluer au mieux l'impact du design et d'identifier les éventuels écarts entre théorie et pratique. Ces deux identités visuelles, tant l'actuelle que la nouvelle, serviront ainsi de fondement pour l'étude quantitative et qualitative.

3.1. Stratégie de marketing actuelle

Afin de mieux cerner le contexte dans lequel cette identité actuelle est utilisée, il est essentiel de comprendre la stratégie marketing actuelle de La Villa du Hautsart. Comme mentionné précédemment, le restaurant utilise de nombreux canaux de communication, tels que l'e-mail, son site web, les réseaux sociaux ou encore les plateformes de réservation (cf. infra p.30). Ces canaux sont exploités de manières inégales, chacun poursuivant des objectifs plus ou moins clairement définis. Pour évaluer leur efficacité, il est nécessaire de présenter d'abord les objectifs actuels de La Villa du Hautsart, ainsi que la manière dont les principaux canaux sont utilisés. Cette analyse permettra de mettre en lumière les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie marketing actuelle, afin de formuler par la suite des recommandations ciblées.

3.1.1. Objectifs actuels

Pour analyser efficacement la stratégie actuelle, il est essentiel de distinguer les objectifs marketing actuels des ambitions futures de La Villa du Hautsart. Cette distinction est d'autant plus importante que, selon les informations recueillies lors d'un entretien avec Olivier Wilbers (2025), l'établissement souhaite renouveler son positionnement et adapter sa communication à de nouvelles orientations, afin de redynamiser l'entreprise. Il s'agira donc de redéfinir clairement ces axes stratégiques afin de proposer, une stratégie cohérente, réaliste et alignée avec les ambitions à venir. Actuellement, la stratégie marketing repose sur des objectifs relativement vagues et peu formalisés. En raison de la petite taille de l'équipe, aucun employé n'est spécifiquement chargé du marketing, ce qui engendre un manque de structure stratégique (Wilbers, 2025). Les actions mises en place se concentrent principalement sur la communication du menu mensuel, sans véritable stratégie de fidélisation ni cohérence dans les contenus partagés.

3.1.2. Objectifs futurs

Selon Olivier Wilbers (2025), l'établissement bénéficie d'une clientèle fidèle, mais celle-ci tend à diminuer progressivement en raison de l'âge élevé des clients réguliers. Par ailleurs, le restaurant souffre d'une perception erronée concernant ses prix. Bien que plusieurs menus gastronomiques soient proposés à des prix abordables, cette réalité est souvent mal perçue. De nombreuses personnes connaissent La Villa du Hautsart sans jamais y avoir mis les pieds, pensant à tort qu'il s'agit d'un restaurant exclusivement destiné à une clientèle aisée (Wilbers, 2025). Cette perception constitue un frein à l'acquisition de nouveaux clients. Sur cette base, trois objectifs marketing peuvent être identifiés :

- **Rajeunir et élargir la base de clientèle** : afin de compenser la diminution progressive de sa clientèle fidèle, majoritairement composée de personnes âgées de plus de 65 ans (Wilbers, 2025 ; Denayer, 2025), La Villa du Hautsart se fixe pour objectif d'attirer une nouvelle clientèle âgée de 40 à 55 ans. L'objectif est d'augmenter d'ici **décembre 2025** la part de cette tranche d'âge dans la fréquentation globale du restaurant d'au moins **15 %**, grâce à une communication ciblée et au développement d'offres adaptées. Ce segment, à la fois réceptif à une offre gastronomique qualitative (B2C) et potentiellement concerné par des besoins professionnels (B2B), constitue une cible prioritaire réaliste et cohérente avec le positionnement actuel de l'établissement.
- **Améliorer la perception de la gamme de prix** : La Villa du Hautsart vise à corriger la perception erronée selon laquelle son offre gastronomique serait perçue comme inabordable. Bien que les menus soient positionnés dans une gamme moyenne à élevée, ils restent accessibles pour ce type d'établissement. L'objectif est de réduire complètement la perception « Très haut de gamme » (**2,53 %**) ainsi que de réduire d'au moins **20 %** la perception « Haut de gamme », d'ici **juin 2026**. Ceci pourra être mesuré à travers des retours clients (enquête de satisfaction, avis en ligne). Pour ce faire, une stratégie de communication claire, cohérente et régulière devra être mise en place, mettant en avant la diversité des menus, leur rapport qualité-prix et l'accessibilité de certaines formules.
- **Développer la clientèle B2B** : grâce à une offre étendue, qui inclut un restaurant gastronomique, la location de salle de réception ou encore un service traiteur, La Villa du Hautsart possède un fort potentiel de développement auprès du segment B2B. L'objectif est d'attirer davantage de clients professionnels, en cohérence avec la cible des 40-55 ans évoquée précédemment. Ce positionnement doit être pleinement intégré à la stratégie marketing à venir, notamment à travers une communication ciblée valorisant les prestations dédiées aux entreprises.

De plus, compte tenu de la localisation excentrée de l'établissement, il sera crucial d'intensifier les actions de notoriété pour renforcer sa visibilité auprès de ce public spécifique. Plus concrètement, l'objectif est de faire passer la part de la clientèle B2B **de 10 % à 30 %** d'ici **juin 2026**, en s'appuyant sur des actions commerciales ciblées et un renforcement de la visibilité auprès des acteurs professionnels locaux.

3.1.3. Utilisation des canaux de communication

Pour évaluer l'efficacité des actions marketing actuelles, l'Annexe 13 propose un aperçu des canaux de communication employés par La Villa du Hautsart, ainsi que des objectifs associés à chacun. Il apparaît que le canal Instagram est sous-exploité et ne fait l'objet d'aucune véritable stratégie éditoriale. À l'inverse, la page Facebook est utilisée de façon plus régulière et cohérente, notamment pour présenter les nouveaux menus ou mettre en avant les événements organisés au sein de l'établissement à travers des photos et vidéos.

Le canal de l'e-mailing est actuellement peu exploité et n'est pas intégré à une stratégie de fidélisation structurée. Pourtant, l'email marketing et la création de newsletters constituent un levier fondamental de la relation client (CRM). À ce jour, La Villa du Hautsart ne valorise pas pleinement ce potentiel. La mise en place d'une véritable stratégie CRM cohérente apparaît donc essentielle pour renforcer la fidélisation, entretenir le lien avec la clientèle existante et attirer de nouveaux profils. Ce levier s'inscrit pleinement dans la volonté de l'établissement de rajeunir sa clientèle tout en préservant son positionnement gastronomique.

Le téléphone et le bouche-à-oreille, qu'il soit en ligne ou non, font partie des canaux les plus fréquemment utilisés. Le téléphone reste un outil central dans la relation client, notamment pour répondre aux questions ou enregistrer des réservations de manière directe et personnalisée. Le bouche-à-oreille, quant à lui, constitue un levier plus informel et difficile à contrôler, car il repose sur l'expérience subjective des clients. Toutefois, sa portée peut être renforcée par la gestion proactive des avis en ligne ou l'incitation au partage d'expériences positives. Ces actions indirectes représentent des relais efficaces pour améliorer la notoriété et attirer de nouveaux clients.

Le dernier canal analysé est celui de la presse. Selon Olivier Wilbers (2025), l'établissement est en collaboration avec une attachée de presse depuis plus de 30 ans et leur permet de toucher un public au-delà de la clientèle habituelle à travers des canaux comme la presse et la radio. Ce canal renforce à la fois la notoriété et la crédibilité du restaurant. Dans le cadre du repositionnement envisagé, son utilisation devient davantage essentielle afin de diffuser une image à la fois accessible et raffinée auprès d'un public élargi.

En résumé, bien que les objectifs marketing actuels manquent encore de structure, l'établissement affiche une volonté claire de faire évoluer sa communication. D'après Olivier Wilbers (2025), l'établissement ambitionne de rajeunir sa clientèle en visant principalement les 40-55 ans, sensibles à une offre gastronomique qualitative et à des prestations professionnelles comme le repas d'affaire ou séminaires. Cette orientation implique un repositionnement global, tant en matière d'image que de politique tarifaire et de communication, afin d'établir une identité cohérente, moderne et attractive.

3.2. Identité actuelle de la marque (éléments visuels)

Après avoir analysé la position actuelle de La Villa du Hautsart en matière de stratégie marketing, cette section se concentrera sur l'étude de l'identité visuelle actuelle de l'établissement. Dans un premier temps, les éléments de design existants, qu'ils soient numériques ou physiques, seront examinés afin d'offrir une vue d'ensemble claire et structurée. Dans un second temps, une nouvelle proposition d'identité visuelle sera présentée, incluant des éléments de design repensés tels qu'un logo modernisé et une carte de menu retravaillée, dans le but de renforcer la cohérence et l'attractivité de la marque. Parmi les composantes clés, de l'identité visuelle actuelle de La Villa du Hautsart figure le logo et le monogramme. Ces éléments graphiques sont utilisés de manière transversale, tant sur les supports numériques (site internet, publications Instagram, etc.) que physiques (carte de menu, tapis à l'entrée du restaurant, etc.). Leur présence constante en fait des vecteurs essentiels de l'image de marque, jouant un rôle central dans la perception de l'établissement et influençant la première impression des clients potentiels.

Figure 9 : le logo et le monogramme actuel de La Villa du Hautsart



Source : © Olivier Wilbers

3.2.1. Éléments de design numérique

La Villa du Hautsart dispose également d'éléments de design spécifiquement numériques, dont les principaux sont : (1) l'interface du site web, et (2) le design graphique de ses publications sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram et Facebook.

A. Le site web

Premièrement, cette analyse des éléments de design numérique commence par l'interface actuelle du site web de l'établissement. L'Annexe 14 et 15 présente un aperçu du site web actuel, permettant une analyse plus précise des composantes visuelles utilisées. Comme évoqué dans la partie théorique de ce mémoire, des éléments tels que les couleurs, les typographies ou encore la mise en page influencent significativement la perception des utilisateurs et contribuent à la construction de l'identité visuelle de l'établissement dans l'environnement numérique.

Tout d'abord, en ce qui concerne la palette des couleurs, on observe l'utilisation exclusive de tons sombres, principalement le noir, le blanc et le gris. Ce choix de couleurs tend à refléter une image haut de gamme, ce qui pourrait involontairement renforcer la perception erronée d'un positionnement tarifaire trop élevé auprès des consommateurs (cf. infra p.10). En matière de typographies, le site utilise trois polices distinctes : (1) Bergen Sans Semi Bold, (2) Schotis Text Semi Bold et (3) Helvetica Bold. Afin de mieux comprendre leur usage respectif sur l'interface du site web, ainsi que les liens théoriques qu'elles entretiennent avec la perception visuelle, l'Annexe 16 présente une synthèse graphique de leur répartition et de leur fonction.

Ce que l'on peut conclure de cette Annexe 16, c'est que l'utilisation des polices sur le site web de La Villa Du Hautsart est relativement cohérente pour le corps de texte, mais présente des incohérences au niveau des boutons d'appel à l'action (CTA) ainsi que la barre de navigation. En plus de ces divergences typographiques, on observe également un manque de cohérence dans le design global du site d'une page à une autre. En effet, sur la page d'accueil, la police Bergen Sans Courant est utilisée, alors que sur les autres pages, cette typographie disparaît au profit de Helvetica Bold (voir Annexes 14 et 15). Par ailleurs, le design de la barre de navigation change radicalement dès qu'on quitte la page d'accueil.

B. Instagram

Le deuxième élément de design analysé concerne la page Instagram de l'établissement ainsi que ses publications. Une fois de plus, la cohérence visuelle constitue un facteur clé pour refléter une identité de marque forte et facilement reconnaissable. Or, lorsqu'on observe le profil Instagram de La Villa du Hautsart dans son ensemble, on constate un manque de cohérence graphique ainsi qu'une faible activité. Comme l'indique le Annexe 13, qui présente les principaux canaux de communication utilisés, le restaurant publie en moyenne moins d'une publication par mois.

C. Facebook

Le troisième élément de design analysé est le compte Facebook de l'établissement ainsi que ses publications. Contrairement à celles publiées sur Instagram, les publications Facebook s'inscrivent dans une stratégie dans l'ensemble cohérente, visant majoritairement à informer les clients des menus proposés ou des événements organisés au sein de l'établissement. De plus, ce compte se révèle bien plus actif que celui d'Instagram, avec une moyenne d'environ trois publications par mois. Étant donné que la clientèle actuelle est relativement âgée, il semble pertinent pour La Villa du Hautsart de privilégier ce canal de communication, particulièrement apprécié par une population plus âgée. En effet, une enquête de Stacy Jo Dixon (2025) nous indique que 58,6 % de la population belge active sur Facebook a plus de 35 ans.

Le design des publications Facebook reste relativement simple et se décline principalement en deux formats : (1) des affiches présentant le menu mensuel (voir Annexe 17) et (2) des photos non retouchées (voir Annexe 18). Les affiches de menu mensuelles présentent davantage d'éléments de design que les simples photos publiées par La Villa du Hautsart, notamment en raison de l'utilisation de typographies, de couleurs et d'une mise en page spécifique.

Toutefois, lorsqu'on observe l'ensemble de ces affiches, une importante incohérence graphique peut être constatée. D'une part, les typographies varient souvent de manière radicale d'une affiche à l'autre. En effet, on compte plus de cinq polices différentes à travers les quatre affiches présentées dans l'Annexe 17. D'autre part, les polices utilisées dans ces publications ne correspondent pas à celles qui sont présentes sur le site web, accentuant ainsi le manque d'uniformité dans l'identité visuelle numérique de l'établissement.

3.2.2. Éléments de design physique

En plus des éléments de design numériques, La Villa du Hautsart dispose également de nombreux éléments de design physiques. Il est évident qu'un établissement bénéficie d'une grande liberté pour décliner son identité visuelle dans l'espace physique, que ce soit à travers une simple carte de visite ou un tapis personnalisé à l'entrée du restaurant. Toutefois, seuls les éléments principaux seront analysés ici, en raison de leur interaction directe et significative avec la clientèle. Cette catégorie comprend notamment (1) la carte des menus et (2) l'aménagement intérieur du restaurant.

A. La carte des menus

Le premier élément de design physique analysé, en raison de son interaction significative avec les clients au cours de leur expérience, est la carte des menus. Celle-ci intègre plusieurs éléments de design tels que les polices, les couleurs et la mise en page, contribuant ainsi à véhiculer une image de marque cohérente et facilement identifiable. Il est donc essentiel d'assurer une certaine uniformité dans l'utilisation de ces éléments, d'autant plus que la carte des menus constitue souvent l'un des premiers supports physiques avec lesquels le client entre en contact.

L'analyse des éléments graphiques de la carte des menus physique révèle une certaine cohérence avec le design du site web de l'établissement. En effet, les typographies utilisées sur le menu physique sont similaires, voire identiques, à celles présentées sur le menu en ligne de La Villa du Hautsart (voir Annexe 19). De plus, la palette de couleurs de la carte, composée principalement de blanc et de noir, correspond également à celle du site web. Toutefois, la présence de touches de rouge dans certains éléments textuels du menu physique, absentes des autres supports de communication, introduit une forme d'incohérence au sein de l'identité visuelle globale.

B. L'aménagement intérieur du restaurant

Le deuxième élément de design physique qui connaît une interaction importante avec les clients de l'établissement est l'aménagement de l'intérieur du restaurant (voir Annexe 20). En effet, allant de la couleur des murs, au dressage de la table ou encore les objets de décoration, plusieurs éléments de design peuvent y être aperçus. La première chose qui peut être constatée est le contraste entre le dressage moderne de la table et la décoration intérieure plus traditionnelle. De plus, on remarque que les matériaux principalement utilisés sont la pierre de Gobertange ainsi que le bois donnant une caractéristique plus rustique à l'intérieur du restaurant.

3.3. Nouvelle proposition d'identité de la marque (éléments visuels)

Dans le cadre de la redéfinition des objectifs futurs de La Villa du Hautsart, il est essentiel de renforcer la cohérence de l'identité de marque de l'établissement. En effet, cette dernière, qui correspond à un levier stratégique pour transmettre des messages et susciter des perceptions ciblées. Dans une optique de rajeunissement et d'élargissement de la clientèle, de clarification de la gamme de prix, ainsi que le développement du segment B2B, il est impératif que l'identité et l'image de marque soient alignées avec ces nouvelles ambitions.

En collaboration avec le graphiste Igor Litvine, une proposition de nouvelle identité visuelle a été élaborée afin de mieux répondre aux nouveaux objectifs stratégiques du restaurant. Dans le but de concevoir une identité fidèle à ces ambitions, un entretien a été mené avec Olivier Wilbers (2025) afin d'affiner la compréhension des attentes précises ainsi que les problématiques rencontrées en matière d'image de marque. Sur cette base, un briefing détaillé a été transmis au graphiste, intégrant les éléments théoriques développés dans la première partie de ce mémoire, tels que l'impact émotionnel des typographies ou la symbolique des couleurs. L'objectif est d'évaluer si l'application concrète de ces concepts dans la création d'une nouvelle identité visuelle permet effectivement d'atteindre certains objectifs définis, et ainsi de mesurer l'influence du design sur la perception de la marque.

La première étape de ce processus de refonte de l'identité visuelle consiste en la création d'un nouveau logo et d'un monogramme, qui serviront de fondement à l'ensemble des autres éléments graphiques. Ces composantes centrales ont pour objectif de synthétiser les nouvelles orientations stratégiques du restaurant et de véhiculer, de manière claire et puissante, l'identité de marque renouvelée que l'établissement souhaite projeter.

En analysant ce nouveau logo et monogramme (voir Figure 10), on observe l'utilisation d'une typographie sans empattement aux courbes relativement arrondies. Selon la théorie présentée précédemment, ce choix typographique évoque la modernité, le calme, la clarté ainsi qu'un certain soin apporté à l'identité visuelle. Cette police contribue ainsi, en théorie, à moderniser l'identité de marque, tout en conservant une dimension soignée et cohérente avec l'univers gastronomique du restaurant. Concernant la palette de couleurs, le vert a été retenu en raison de ses connotations végétales et apaisantes ce qui accentue le caractère très naturel et champêtre de La Villa du Hautsart. Par ailleurs, la théorie indique que les couleurs plus vives sont généralement perçues comme plus jeunes et dynamiques, ce qui renforce, une fois de plus, la volonté de rajeunissement de la clientèle de La Villa du Hautsart.

Figure 10 : Nouvelle proposition de logo et de monogramme pour La Villa du Hautsart



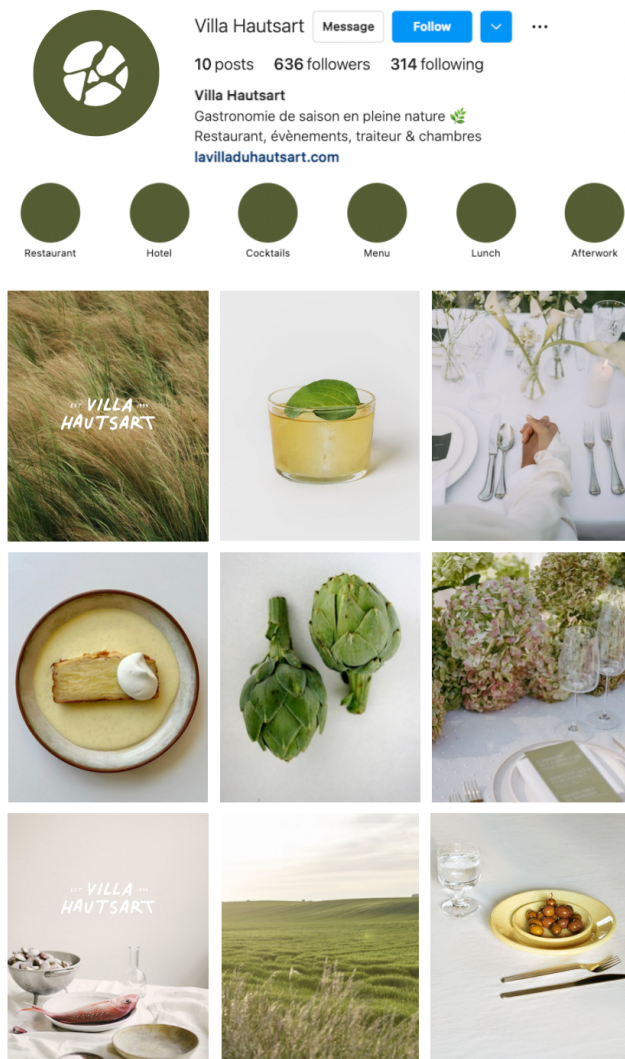
Source : © Igor Litvine

Concernant le monogramme, sa conception vise à mettre en valeur la pierre de Gobertange, matériau emblématique de la région de Jodoigne et largement utilisé dans la construction de l'établissement de La Villa du Hautsart. Cette pierre apporte un caractère unique au bâtiment, ce qui nous a semblé important à mettre en avant à travers le monogramme, afin de créer un lien visuel entre l'identité de la marque et le patrimoine architectural local.

3.3.1. Éléments de design numérique

Afin d'intégrer au mieux cette nouvelle identité visuelle, il est essentiel de l'appliquer de manière cohérente à l'ensemble des éléments de design, qu'ils soient numériques ou physiques. Cette cohérence permettra à La Villa du Hautsart de projeter une image plus crédible et soignée, contribuant ainsi à attirer une nouvelle clientèle. Comme mentionné précédemment, les principaux supports numériques de l'établissement sont : (1) le site web (2) Facebook et (3) Instagram. Dans le cadre de cette proposition de nouvelle identité visuelle, seul Instagram a été retenu pour la présentation d'une simulation graphique (voir Figure 11). En effet, ce réseau social accorde une place importante à l'esthétique visuelle et à l'harmonie de l'ensemble du contenu, en comparaison avec Facebook par exemple.

Figure 11 : Simulation du nouveau profil Instagram de La Villa du Hautsart



Source : © Victoria Petit

Concernant le processus de création de cette simulation du nouveau profil Instagram, plusieurs objectifs ont été pris en compte. L'entretien avec Olivier Wilbers (2025), qui a permis d'identifier les attentes de La Villa du Hautsart en matière d'identité visuelle, a servi de base pour définir différents axes de réflexion. Tout d'abord, ce profil Instagram vise à refléter une image plus jeune et moderne, tout en conservant une certaine sophistication et en valorisant le caractère naturel et champêtre de l'établissement. Par ailleurs, les publications ont été conçues pour mettre davantage en avant les différents produits et services proposés par La Villa du Hautsart.

Un autre point essentiel concerne la cohérence visuelle, assurée par l'utilisation d'une palette de couleurs harmonisée et d'un style photographique uniforme à travers l'ensemble des publications. En ce qui concerne la biographie du profil Instagram, le texte a été simplifié afin de refléter une image plus claire et soignée, tout en conservant les informations les plus pertinentes. Cette simulation a pour objectif de répondre aux nouvelles orientations stratégiques de La Villa du Hautsart et de séduire un public élargi, notamment les nouveaux consommateurs susceptibles de découvrir l'établissement à travers ce canal numérique.

3.3.2. Éléments de design physique

Concernant les éléments de design physique, c'est le design de la carte des menus imprimée qui a été retravaillée (voir Figure 12). Le processus de refonte a suivi une démarche similaire à celle appliquée aux autres composantes de l'identité visuelle. Le design de cette nouvelle carte vise ainsi à répondre aux nouvelles attentes du restaurant, tout en assurant une cohérence avec l'image de marque véhiculée par les autres supports. Les couleurs utilisées sont celles définies par la nouvelle charte graphique, et se retrouvent également dans le nouveau logo ainsi que dans les publications Instagram proposées.

En ce qui concerne les typographies, les titres de la carte sont rédigés en *Palmer Lake*, la même police que celle utilisée dans le nouveau logo proposé. La seconde police choisie, *Kefir Light*, appartient à la famille des polices avec empattement et est principalement destinée au corps de texte. Il est donc recommandé que La Villa du Hautsart adopte ces deux typographies de manière systématique à travers l'ensemble de ses supports de communication, afin de renforcer la cohérence globale de son identité visuelle.

Au-delà de la recherche de cohérence et de l'alignement avec les attentes de l'établissement, l'amélioration globale de la carte avait également pour objectif de la rendre plus claire et plus lisible. Lors de notre expérience au sein du restaurant de La Villa du Hautsart, nous avons constaté l'absence de catégorisation explicite des plats. En effet, la carte actuelle ne distingue pas les entrées, les plats principaux et les desserts, ce qui nuit à la lisibilité. Par ailleurs, aucune différenciation n'est faite entre l'élément principal du plat et ses accompagnements. Il a donc été décidé de mettre en valeur l'élément principal en l'imprimant en gras et dans une taille de police plus grande, tandis que les accompagnements et les détails du plat sont présentés dans une typographie plus petite.

Figure 12 : Nouveau design de la carte des menus imprimée



Source : © Victoria Petit

3.4. Conclusion

En conclusion, ce dernier chapitre de l'étude de cas a permis d'illustrer en détail l'identité visuelle actuelle de La Villa du Hautsart, ainsi qu'une nouvelle proposition élaborée en collaboration avec un graphiste professionnel. Cette analyse a mis en évidence une incohérence importante dans l'utilisation des polices et de couleurs à travers les différents canaux de communication du restaurant. Ces irrégularités sont particulièrement visibles au niveau numérique, notamment à travers des publications Facebook au design souvent incohérent, un profil Instagram peu exploité et un site web présentant des polices hétérogènes.

Dans un contexte où les nouvelles technologies occupent une place centrale dans nos vies, il est plus important que jamais pour La Villa du Hautsart de soigner son identité visuelle numérique. Celle-ci doit être cohérente, professionnelle et alignée avec l'image que le restaurant souhaite transmettre. Cela ne remet pas en cause l'importance de l'identité visuelle physique, qui reste tout aussi essentielle pour offrir une expérience globale harmonieuse.

Chapitre 4 : Étude de l'impact des changements

4.1. Introduction

Pour étudier la manière dont le design influence l'image de marque dans les industries créatives, et plus particulièrement dans le secteur de la restauration, une récolte de données a été réalisée. Celle-ci comprend, dans un premier temps, une étude qualitative basée sur des entretiens semi-dirigés menés avec le dirigeant, une employée et une cliente de La Villa du Hautsart. Cette démarche visait à mieux cerner l'entreprise dans sa globalité, ainsi qu'à obtenir un premier retour sur la perception de la nouvelle identité visuelle proposée, dans le but de l'ajuster si nécessaire. En complément, une étude quantitative a également été menée auprès d'un échantillon plus large. Le but étant d'analyser comment les différents éléments de design, aussi bien numériques que physiques actuels ainsi que la nouvelle proposition sont perçus. Cette enquête visait à évaluer si ces éléments correspondent aux objectifs futurs de La Villa du Hautsart et s'ils participent efficacement au renforcement de son image de marque.

4.2. Étude qualitative

La première méthode retenue pour la collecte de données est la méthode qualitative. Cette approche vise à comprendre en profondeur la nature et la qualité des phénomènes étudiés. Elle est particulièrement pertinente pour explorer les opinions et les intentions des participants. Étant donné que la question de recherche porte sur l'influence du design sur l'image de marque à travers l'analyse des perceptions avant et après la refonte de l'identité visuelle de La Villa du Hautsart, cette méthode apparaît adéquate. (Paquet, Schrooten et Simon, 2018)

4.2.1. Objectifs

Il est important de noter que cette étude qualitative a été mise en place dans le but de récolter davantage des informations contextuelles concernant La Villa du Hautsart. Ces données serviront de fondement principal de l'étude globale. Elle vise tout d'abord à établir un contact direct avec le dirigeant de l'entreprise, Olivier Wilbers, afin d'obtenir une compréhension détaillée de l'ensemble des éléments relatifs à La Villa du Hautsart. Par ailleurs, il était essentiel de cerner plus précisément les objectifs futurs de l'établissement, afin de les transmettre au graphiste pour qu'ils puissent servir de base à la refonte de l'identité visuelle.

Cette méthode qualitative a également pour but de recueillir les premières perceptions et ressentis face à la nouvelle proposition d'identité visuelle. Ces retours permettent d'ajuster certains éléments afin qu'ils correspondent réellement aux attentes stratégiques définies par La Villa du Hautsart. En effet, un simple changement de couleur ou de typographie peut influencer la manière dont la marque est perçue. Un mauvais choix visuel peut ainsi entraîner une interprétation erronée de l'image du restaurant.

4.2.2. Échantillon

Pour obtenir les informations les plus complètes possibles sur La Villa du Hautsart, il a été jugé pertinent de s'adresser à trois personnes différentes, chacune entretenant un lien spécifique avec l'établissement. Étant donné que cette étude qualitative a pour objectif principal de compléter ou affiner certaines données, l'échantillon n'a pas été sélectionné sur base de critères sociodémographiques précis tels que l'âge ou le genre. Au contraire, il a été jugé préférable que les participants résident ou aient résidé dans les environs de Jodoigne, afin qu'ils puissent éventuellement partager des informations liées à la réputation locale de l'établissement ou à leur perception contextuelle.

Le critère déterminant pour le choix de ces participants était qu'ils aient une relation actuelle ou passée avec l'établissement, leur permettant ainsi de fournir des données pertinentes, personnelles et ancrées dans l'expérience vécue. Par ailleurs, il était également important de diversifier les types de relations entretenus avec l'établissement, afin d'avoir trois points de vue distincts et complémentaires.

La première personne sélectionnée dans cet échantillon est Olivier Wilbers, le propriétaire de La Villa du Hautsart. Étant la personne qui connaît le mieux l'établissement, il permet de fournir des informations plus précises et complètes nécessaires à une présentation approfondie de l'entreprise. En raison de la taille réduite de l'équipe en place, Olivier est directement impliqué dans la plupart des processus liés à la gestion de l'établissement. Cela permet de recueillir des données à la fois chiffrées et stratégiques, couvrant ainsi un large spectre d'information utile à l'étude.

La seconde personne faisant partie de cette étude qualitative est Olivia Kastoun, une ancienne cliente de La Villa du Hautsart, ayant participé à un bal rhétorique organisé au sein de l'établissement. Son expérience est particulièrement intéressante, car elle lui a permis de découvrir l'ensemble des espaces proposés par La Villa du Hautsart : le restaurant, la salle de réception ainsi que les extérieurs. Son inclusion dans l'échantillon permet de recueillir des données complètes sur l'expérience globale offerte par La Villa du Hautsart, au-delà de la simple restauration. Par ailleurs, cette jeune femme de 23 ans, ayant vécu de nombreuses années à Jodoigne, est en mesure de fournir des informations supplémentaires sur la réputation locale de l'établissement, ainsi que sur la perception des établissements concurrents dans la région.

La troisième personne choisie pour cet échantillon est Alexia Denayer, une employée étudiante de La Villa du Hautsart. Âgée de 22 ans et résidant également dans la région de Jodoigne, elle permet de fournir des données à la fois le fonctionnement interne de l'établissement et sur sa réputation locale. Dans le cadre de son rôle, Alexia Denayer travaille à la fois en salle, au sein du restaurant, et lors de certains événements organisés à La Villa du Hautsart. Sa participation à l'étude qualitative permet ainsi de recueillir des informations sur deux dimensions clés de l'établissement : la restauration et l'événementiel.

4.2.3. Méthode de recueil de données

En ce qui concerne la méthodologie de récolte de données pour cette étude qualitative, les entretiens réalisés étaient de type semi-dirigé. Comme le précisent Paquet, Schrooten et Simon (2018), ce type d'entretien permet de poser des questions dans un ordre non prédéfini, offrant ainsi une certaine liberté d'expression à l'interviewé. Concrètement, la première étape de chaque entretien consistait à établir un guide d'entretien structuré autour de différentes thématiques. Chaque thématique était accompagnée de questions types, destinées à fournir une vue d'ensemble des objectifs à atteindre au cours de la conversation.

Les entretiens étaient également de type individuel, ce qui signifie qu'ils ont été menés en face à face avec une seule personne à la fois, et non en groupe. Cette configuration permet à l'interviewé de se sentir plus à l'aise et lui offre davantage d'espace pour s'exprimer librement. Concernant les types de questions, on distingue généralement les questions fermées et les questions ouvertes. Dans le cadre de ces entretiens, ce sont principalement des questions ouvertes qui ont été posées. Cela permet de mieux appréhender les sentiments, les perceptions et les expériences des participants à propos des différentes thématiques abordées.

4.2.4. Analyse de données

Sachant que l'objectif principal de cette étude qualitative est d'affiner et de compléter certaines données issues de l'enquête quantitative, les entretiens seront analysés de manière différenciée. Tout d'abord, il convient de souligner que, contrairement aux deux autres entretiens, celui mené avec Olivier Wilbers avait un caractère exclusivement informatif. En effet, cet échange visait principalement à recueillir des informations générales sur l'entreprise et ses activités, afin d'en proposer une description précise dans le cadre de ce mémoire. Par conséquent, les données issues de cet entretien ne contribuent pas à l'analyse des perceptions liées aux éléments de design, qu'ils soient actuels ou nouveaux.

La première partie de cette analyse se consacra à la présentation synthétique des principales thématiques abordées lors de l'entretien avec Olivier Wilbers. Ensuite, une analyse de convergences et divergences sera menée à partir des entretiens avec Olivia Kastoun (2025) et Alexia Denayer (2025), centrés quant à eux à la perception des éléments de design physique et numérique.

A. Présentation contextuelle de l'entreprise : entretien avec Olivier Wilbers

Afin de mieux cerner quels sujets abordés lors de cet entretien contextuel, le Tableau 9 a été créé pour représenter les principales thématiques ainsi que leurs conclusions ? Ce tableau permet de fournir une vue d'ensemble des données récoltées à travers au cours de l'entretien, qui ont ensuite été utilisées dans les différentes sections de cette recherche.

Tableau 9 : Synthèse des thématiques et conclusions de l'entretien

Thématique	Sujets abordés	Conclusions
Historique et structure	Fondation, évolution, personnel	Depuis son rachat il y a plus de 30 ans, la Villa du Hautsart s'est progressivement développée en intégrant des espaces d'hébergement et événementiels, tout en conservant une structure de personnel réduite, composée de deux cuisiniers fixes et de flexi-jobs en salle.
Positionnement stratégique	Vision, mission, concept du restaurant, objectifs long terme, gamme de prix	La Villa du Hautsart se positionne comme un restaurant gastronomique accessible, combinant qualité des produits et maîtrise des prix, avec une volonté de maintenir cette approche tout en renouvelant sa clientèle.
Analyse de l'environnement	SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces), concurrence, habitudes de consommation	La Villa du Hautsart bénéficie d'un cadre exceptionnel, mais souffre de son isolement géographique, dans un environnement marqué par une concurrence croissante et des habitudes de consommation changeantes.
Clientèle & notoriété	Clientèle actuelle, notoriété	La clientèle actuelle est principalement âgée, fidèle, mais vieillissante, et le restaurant cherche à rajeunir son public, notamment en attirant des professionnels actifs autour de 40 ans, tout en renforçant sa notoriété locale encore partiellement limitée.
Identité de marque	Identité de marque et image actuelle, ambiance & décoration, Tone of Voice	L'identité visuelle repose sur une palette de couleurs telles que le gris foncé et le crème, avec une typographie cohérente, mais variable selon les supports. Le logo, constitué des initiales du gérant, est utilisé sur certains supports comme les portes et les tapis à l'entrée.
Communication & marketing	Stratégie marketing actuelle, canaux de communication, canaux de distribution	La communication du restaurant se base principalement sur Facebook et Instagram, complétée par des campagnes d'emailing mensuelles en utilisant Mailchimp et parfois des partenariats avec des journalistes et influenceurs pour générer de la visibilité.

B. Perceptions des éléments de design : entretiens avec Olivia Kastoun et Alexia Denayer

L'analyse des deux autres entretiens se concentre principalement sur la perception des éléments de design, qu'ils soient actuels ou nouveaux. Il est important de noter que ces entretiens ont principalement servi de prétest pour l'analyse quantitative, afin d'obtenir des retours sur les ressentis ainsi que d'identifier d'éventuels axes d'amélioration dans les questions. De plus, étant donné qu'Olivia Kastoun et Alexia Denayer entretiennent chacune une relation et une expérience particulière avec La Villa du Hautsart, ces entretiens ont également permis de recueillir des données contextuelles supplémentaires, pertinentes pour cette recherche.

Afin de mieux cerner les convergences et divergences liées à la perception des éléments de design de La Villa du Hautsart, plusieurs thématiques communes ont été identifiées dans les deux entretiens (voir Annexe 27). Celles-ci permettent d'illustrer les types d'informations recueillies au fil des échanges, ainsi que leur rôle dans la contextualisation de certains aspects de l'entreprise. Chaque thématique a ensuite été analysée de manière comparative afin de mettre en lumière les points de convergence et divergence entre les deux entretiens.

Thématique 1 : Ambiance générale

La première thématique abordée dans les deux entretiens concerne l'ambiance générale de La Villa du Hautsart. Comme nous l'indique l'Annexe 27, plusieurs convergences et divergences peuvent être observées. Tout d'abord, les deux personnes interrogées partagent des perceptions similaires de l'environnement extérieur et intérieur de l'établissement. En effet, l'extérieur est perçu comme attractif, féérique et champêtre, tandis que l'intérieur est jugé peu moderne et légèrement daté. Des divergences apparaissent toutefois dans la description de l'ambiance intérieure : Olivia Kastoun la qualifie l'intérieur de sombre, or Alexia Denayer évoque un intérieur authentique, équilibré par certains éléments de décoration plus modernes.

Thématique 2 : Site web

La seconde thématique concerne la perception du site web de La Villa du Hautsart. Trois sous-catégories ont été identifiées afin de distinguer les trois éléments différents du site web : (1) les menus affichés sur le site web (2) le design général du site web et (3) la cohérence entre le site web et l'expérience vécue sur place. Concernant les menus, les deux entretiens relèvent un manque de clarté et de lisibilité. Toutefois, des divergences apparaissent, Olivia Kastoun insiste sur le fond noir, jugé peu intuitif, tandis qu'Alexia Denayer met en avant le l'absence d'informations importantes comme le nombre de services et une indication plus explicite des prix. En ce qui concerne le design général du site web, celui-ci est perçu comme peu moderne et en décalage avec les standards actuels selon les deux entretiens réalisés. Toutefois, Alexia Denayer précise un manque de visibilité concernant la page de réservation sur le site web.

Pour finir, le troisième élément analysé du site web concerne sa cohérence avec l'expérience vécue sur place. Les deux entretiens relèvent une certaine continuité entre l'univers en ligne et l'ambiance du restaurant, notamment à travers une image classique et légèrement datée, perçue comme cohérente avec la clientèle plutôt âgée. Cependant, Alexia Denayer mentionne un contraste entre la désorganisation apparente du site web et la qualité de l'expérience sur place, qu'elle décrit comme structurée et attentionnée. Selon elle, ce décalage pourrait générer un effet positif, en créant une surprise agréable lors de la visite physique.

Thématique 3 : Logo actuel

La troisième thématique se concentre sur la perception du logo actuel de La Villa du Hautsart. Une première convergence se constate autour de l'image haut de gamme que ce logo évoque aux yeux des personnes interrogées. Elles évoquent également toutes les deux un sentiment classique et élégant. Cependant, des divergences apparaissent, notamment lorsqu'Olivia exprime un ressenti plus formel, voire distant, tandis qu'Alexia insiste sur le manque d'attrait du logo, qu'elle ne trouve pas particulièrement engageant.

Thématique 4 : Nouveau logo

Pour conclure, la quatrième thématique principale abordée dans les deux entretiens exploratoires concerne la perception du nouveau logo proposé. Les données recueillies montrent que les deux personnes interrogées trouvent ce nouveau logo plus attrayant et plus engageant, ce qui les incite davantage à fréquenter l'établissement. Olivia Kastoun précise que ce nouveau visuel lui évoque une plus grande proximité ainsi qu'une gamme de prix moyenne. Elle souligne également une impression jeune et dynamique.

4.2.5. Conclusion

En conclusion, cette étude qualitative a permis de contextualiser le fonctionnement de l'établissement de La Villa du Hautsart, en s'appuyant sur les témoignages du propriétaire, d'une cliente ayant vécu une expérience personnelle au sein de l'établissement, ainsi qu'une employée. Elle a également offert une première compréhension des perceptions liées aux éléments de design, qu'ils soient actuels ou nouvellement proposés. Les données recueillies indiquent que la nouvelle identité visuelle proposée semble mieux perçue et est davantage en adéquation avec les objectifs futurs de l'établissement. Le nouveau logo semble refléter une gamme de prix moins élevée en comparaison avec le logo actuel. De plus, il semble refléter une image plus jeune et attrayante.

En ce qui concerne le site web, les entretiens révèlent une perception globalement négative, celui-ci étant jugé daté, peu lisible et désorganisé. Ces observations ont permis d'ajuster le questionnaire quantitatif en affinant les questions ainsi que les choix de réponses plus adéquates. Ceci permettra par la suite d'obtenir des données plus pertinentes pour évaluer l'impact du design sur l'image de marque de La Villa du Hautsart.

4.3. Étude quantitative

La seconde méthode retenue pour cette collecte de données est la méthode quantitative. Cette étude représente le réel fondement de l'analyse de l'influence du design sur l'image de marque, car elle permet principalement de généraliser les comportements observés à l'ensemble d'une population (Paquet, Schrooten et Simon, 2018). Afin que cette étude soit la plus fiable possible, il est essentiel de composer un échantillon suffisamment large et représentatif. Pour atteindre cela, il est important de bien comprendre les objectifs de l'étude afin de définir une population cible. De plus, cette fiabilité peut également être créée en étant rigoureuse dans l'analyse statistique et en présentant les données de façon claire (Paquet, Schrooten et Simon, 2018).

4.3.1. Objectifs

Contrairement à l'étude qualitative, cette méthode vise à récolter des données auprès d'un échantillon beaucoup plus large. En effet, cette récolte de données constitue la base principale pour répondre à la question de recherche de ce mémoire, tout en étant enrichie et complétée par les apports de l'étude qualitative. En tenant compte des objectifs futurs de La Villa du Hautsart (cf. infra p.48) ainsi que de la nouvelle proposition d'identité visuelle, cette étude a pour but d'analyser si le design, à la fois numérique et physique, a un impact réel sur l'image de marque. Plus précisément, elle permettra de vérifier si cette nouvelle identité visuelle, repensée à partir des principes théoriques du design, permet d'influencer l'image

perçue de l'établissement, d'atteindre certains objectifs stratégiques, et plus globalement, d'évaluer si le design joue un rôle dans le comportement des consommateurs.

En complément des autres données, cette méthode quantitative permettra également de recueillir des informations sociodémographiques, aidant ainsi La Villa du Hautsart à mieux comprendre les besoins et attentes propres à différents segments de sa clientèle. Ces données offrent également la possibilité de filtrer et d'analyser les résultats en fonction de cibles spécifiques que l'établissement souhaite mieux comprendre ou attirer davantage.

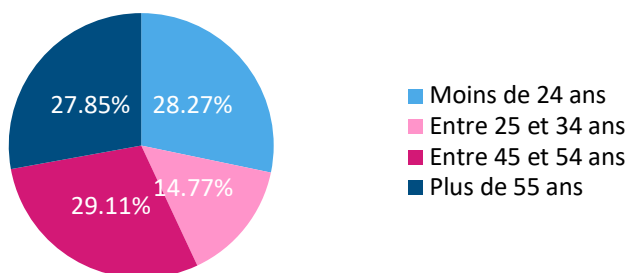
4.3.2. Échantillon

L'échantillon de cette étude est composé de 237 consommateurs, présentant des caractéristiques sociodémographiques variées. Afin de mieux comprendre le profil des répondants, plusieurs statistiques descriptives sont présentées, permettant d'illustrer de manière chiffrée la composition exacte de l'échantillon. Ces données offrent une meilleure visualisation des proportions relatives à l'âge, au genre, au statut professionnel, et à d'autres variables pertinentes, facilitant ainsi l'interprétation des résultats de l'étude.

A. Âge

La Figure 13 présente la répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge, permettant d'identifier les groupes les plus représentés parmi les répondants. On observe que la tranche d'âge des 45 à 54 ans est la plus importante, représentant **29,11 %** de l'échantillon. Elle est suivie de près par les moins de 24 ans avec **28,27 %** et les plus de 55 ans avec **27,85 %**. La tranche d'âge des 25 à 34 ans est la moins représentée, avec **14,77 %** des répondants.

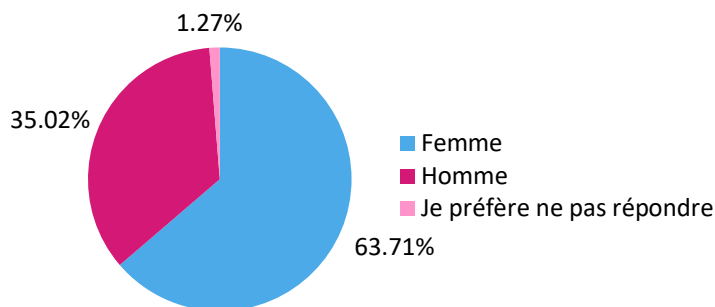
Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge



B. Genre

Concernant le genre, l'échantillon est majoritairement composé de femmes, qui représentent pourcentage **63,71 %** des répondants, contre **35,02 %** d'hommes. On retrouve également une proportion de **1,27 %** de l'échantillon qui n'a pas souhaité répondre à cette question. (Voir Figure 14)

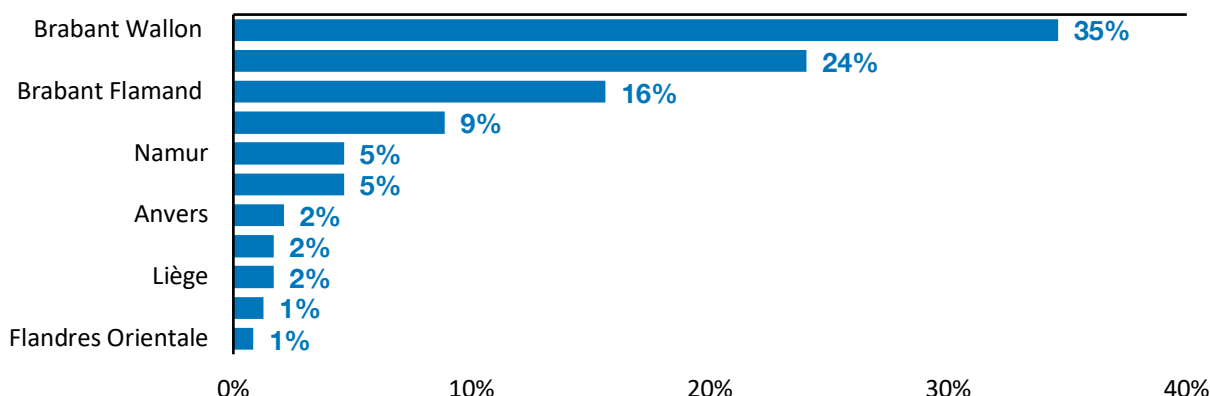
Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon le genre



C. Province ou région

La répartition des répondants selon leur province ou région de résidence permet de visualiser les zones géographiques les plus et les moins représentées dans l'échantillon. Comme nous l'indique la Figure 15, la province du Brabant Wallon constitue la proportion la plus importante avec **34,60 %**, suivie par la Région de Bruxelles-Capitale avec **24,05 %** et le Brabant Flamand avec **15,61 %**. À l'inverse, les provinces les moins représentées sont Flandre-Orientale avec **0,84 %** et le Luxembourg avec **1,27 %**.

Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon la province ou région de résidence



D. Statut professionnel

Pour mieux comprendre la répartition des statuts professionnels au sein de l'échantillon, deux analyses ont été établies. Premièrement, la Figure 16 nous indique que **40,08 %** des répondants sont actifs professionnellement contre **59,92 %** qui ne le sont pas. Afin d'illustrer quels sont les statuts professionnels détaillés de chacun des répondants, la Figure 17 nous les identifie plus précisément. Premièrement, on constate que le statut professionnel le plus représenté au sein de l'échantillon est celui des employé(e)s du secteur privé avec **29,11 %** ainsi que les étudiant(e)s avec **26,16 %**. Au contraire, les statuts professionnels les moins représentés sont les chefs d'entreprise avec **7,17 %** et les recherches d'emploi avec **0,42 %**.

Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon l'activité professionnelle

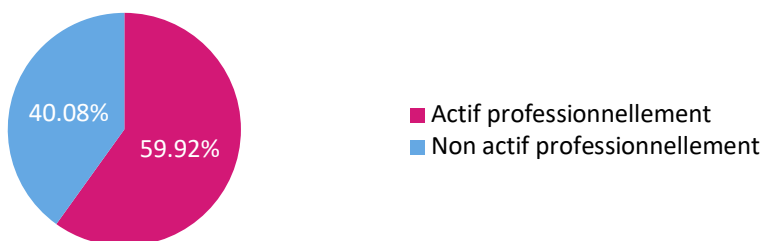
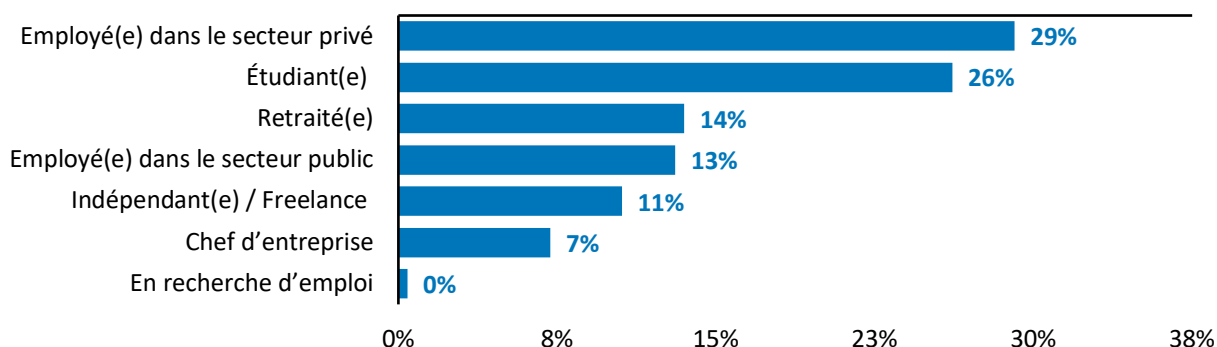


Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel

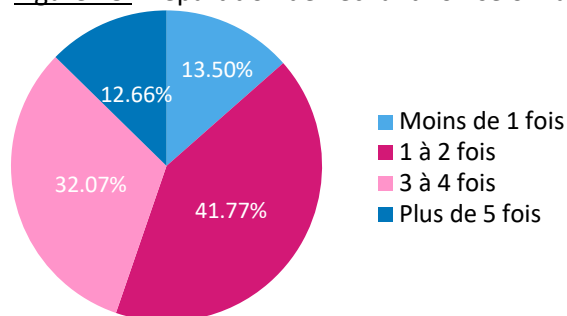


En plus de ces caractéristiques sociodémographiques, il est également pertinent de présenter les données permettant de contextualiser les habitudes et le niveau de familiarité des répondants avec La Villa du Hautsart. Ces informations offrent une meilleure compréhension de la proportion de personnes dans l'échantillon qui connaissent ou non le restaurant, ainsi que de celles qui fréquentent les restaurants plus ou moins régulièrement.

E. Fréquence de sorties au restaurant

Comme l'indique la Figure 18, la fréquence de sorties au restaurant la plus courante parmi les répondants est de une à deux fois par mois, représentant **41,77 %** de l'échantillon. Elle est suivie par une fréquence de 3 à 4 fois par mois, choisie par **32,07 %** des participants. En revanche, les fréquences les moins représentées sont celles de moins d'une fois par mois (**13,50 %**) et plus de cinq fois par mois (**12,66 %**). Ces deux options correspondent aux deux extrêmes, ce qui peut expliquer leur caractère moins courant dans la population générale.

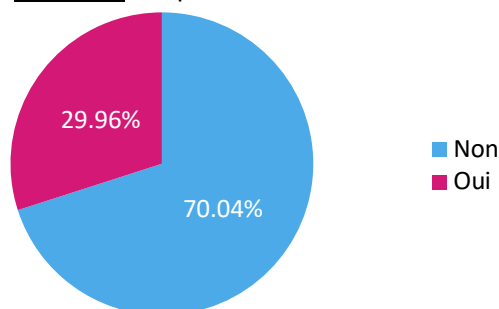
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de sorties au restaurant



F. Connaissance de La Villa du Hautsart

Le dernier indicateur retenu pour présenter l'échantillon de cette étude quantitative concerne la connaissance de La Villa du Hautsart par les répondants. Comme l'illustre la Figure 19, **29,96 %** des participants déclarent connaître la Villa du Hautsart, tandis que **70,04 %** indiquent ne pas en avoir connaissance. Cette donnée nous permet non seulement de décrire l'échantillon, mais aussi d'évaluer, dans une certaine mesure, la notoriété de La Villa du Hautsart. Ces pourcentages seront pris en compte dans les recommandations stratégiques relatives à la stratégie marketing de La Villa du Hautsart.

Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de La Villa du Hautsart



4.3.3. Méthode de recueil de données

Pour cette étude quantitative, la méthode de récolte de données utilisée est celle du sondage, plus particulièrement le questionnaire d'administration indirecte ou auto administré, qui consiste à faire remplir le questionnaire par le répondant lui-même (Paquet, Schrooten et Simon, 2018). Ce type de questionnaire peut être administré par différents canaux, tels que la poste, l'e-mail ou les réseaux sociaux (Paquet, Schrooten et Simon, 2018). Dans le cadre de cette étude, le questionnaire a été distribué exclusivement à travers les réseaux sociaux, à savoir Instagram, Facebook et LinkedIn.

Afin d'atteindre un échantillon aussi pertinent que possible, le questionnaire a été partagé dans des groupes Facebook de la commune de Jodoigne, de la Région du Brabant Wallon, ainsi que par Olivier Wilbers lui-même. Cette démarche a permis de toucher un large public, potentiellement informé de l'existence ou ayant déjà visité l'établissement.

En ce qui concerne les questions, celles-ci étaient principalement fermées. Afin de les rendre aussi pertinentes et compréhensibles que possible, un prétest a été effectué auprès de quatre personnes pour adapter ou améliorer certains éléments du questionnaire. De plus, l'étude qualitative a servi de base pour développer les choix de réponses pour ces questions fermées. Par ailleurs, plusieurs questions ouvertes ont été incluses dans le sondage, notamment pour les personnes ayant déjà visité La Villa du Hautsart. Ceci a permis de recueillir des avis plus précis et personnalisés sur l'expérience vécue des répondants. (Paquet, Schrooten et Simon, 2018)

Les questions du sondage avaient des objectifs variés et ne visaient pas toutes à mesurer le même type de données. En effet, certaines questions visaient à mesurer les comportements (ex. : Combien de fois par mois allez-vous au restaurant ?) ou les options et les intentions (ex. : Quels sentiments vous évoque ce nouveau logo ?), tandis que d'autres portaient sur des données objectives d'existence (ex. : Quel est votre âge ? Genre ? etc.). (Paquet, Schrooten et Simon, 2018)

De plus, lors de la conception du questionnaire, plusieurs sections ont été définies afin de catégoriser les différentes questions. Ceci permet, lors de l'analyse des données, de se concentrer sur une section à la fois avant de procéder à une analyse croisée de l'ensemble des résultats. Dans le cadre de cette étude, les sections ont été classifiées comme suit : (1) données sociodémographiques (2) connaissance et expérience à La Villa du Hautsart (3) design physique (4) design numérique (5) identité visuelle actuelle et (6) nouvelle proposition d'identité visuelle.

4.3.4. Analyse de données

Maintenant que les caractéristiques de l'échantillon sont connues, une analyse quantitative plus approfondie peut être menée afin de répondre au mieux à la question de recherche visant à analyser l'influence du design numérique et physique sur l'image de marque. Pour ce faire, l'analyse commencera par une présentation descriptive des données, avant de formuler plusieurs hypothèses, chacune en lien avec une section spécifique, comme mentionnée précédemment.

A. Présentation des données

Dans cette première partie de l'analyse de données, l'ensemble des variables présentes dans la base de données est présenté afin de mieux comprendre leur signification. Cette base de données se compose de 237 réponses recueillies à travers le questionnaire spécialement conçu pour cette étude. Les données ont été collectées entre le 24 et 29 avril 2025 et comprennent les 112 variables répertoriées dans l'Annexe 28.

La liste de variables a été regroupée en six catégories distinctes, à savoir :

- (1) les données sociodémographiques,
- (2) les données liées à la connaissance et l'expérience vécue à La Villa du Hautsart
- (3) le design physique
- (4) le design numérique
- (5) l'identité visuelle actuelle
- (6) la nouvelle identité visuelle

Cette classification permet de faciliter la lecture de la base de données (voir Annexe 28) et de retrouver plus facilement les variables utilisées dans les différentes analyses présentées dans cette section dédiée à l'étude quantitative.

B. Statistiques descriptives

Section 1 : Données sociodémographiques

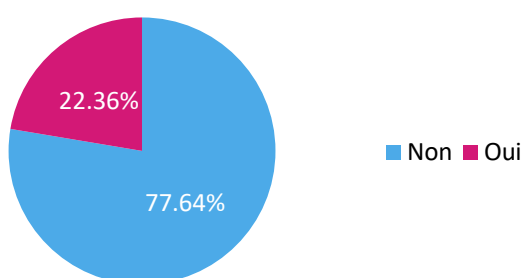
La première section de cette analyse de données porte sur les caractéristiques sociodémographiques des répondants. Cependant, celle-ci ayant déjà été présentée dans la présentation de l'échantillon, il n'est pas nécessaire de les décrire à nouveau de manière détaillée.

Section 2 : Familiarité et expérience des visiteurs de la Villa du Hautsart

La seconde section de cette analyse descriptive vise à fournir une vue d'ensemble des données relatives à la connaissance de La Villa du Hautsart par les répondants, ainsi qu'à leur éventuelle expérience passée au sein de l'établissement. Étant donné que la présentation de l'échantillon a déjà mis en évidence le pourcentage de participants connaissant La Villa du Hautsart, cette section se concentrera principalement sur l'analyse des réponses liées à l'expérience vécue, dans une optique de compréhension plus fine des perceptions et souvenirs associés au lieu.

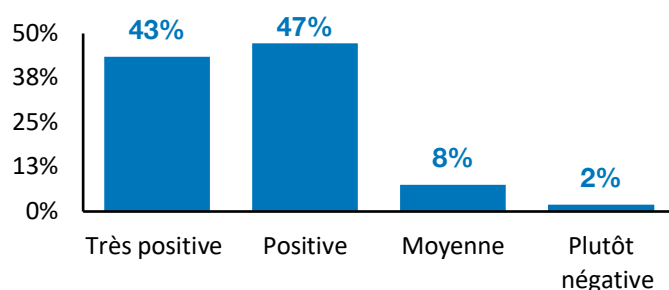
Premièrement, la Figure 20 nous indique que **22,36 %** de l'échantillon a déjà visité le restaurant de La Villa du Hautsart. Si l'on compare cette donnée avec la Figure 19, on remarque que **25 %** des personnes connaissant La Villa du Hautsart n'ont jamais visité le restaurant.

Figure 20 : Pourcentage de répondants ayant déjà visité le restaurant de La Villa du Hautsart



Parmi les 53 répondants ayant déjà visité le restaurant, des questions supplémentaires ont été posées afin d'en savoir plus sur leur expérience. La première analyse porte sur l'évaluation globale de cette expérience. Comme le montre la Figure 21, **47,17 %** des répondants ont jugé leur expérience positive, tandis que **43,40 %** l'ont qualifiée de très positive. Ensemble, ces deux catégories représentent plus de **90 %** des réponses à cette question, ce qui témoigne d'une perception globalement très favorable de la part des visiteurs.

Figure 21 : Évaluation globale de l'expérience au sein du restaurant



Afin de mieux cerner les raisons qui génèrent ces avis positifs, ou au contraire, négatifs, il est nécessaire d'analyser les réponses à la question ouverte formulée à ce sujet (voir Annexe 29). Pour ce faire, les réponses ont été examinées afin d'identifier des thèmes récurrents. Chaque réponse a ensuite été analysée pour attribuer un ou plusieurs codes thématiques. Sur la base de ces codes, un calcul de mentions a été effectué, permettant ainsi de mieux illustrer quelles catégories ont été mentionnées le plus fréquemment, ainsi que la tonalité associée à chaque thème, qu'elle soit positive ou négative.

L'Annexe 30 indique que la thématique la plus fréquemment mentionnée dans les réponses à la question ouverte est celle du cadre et de l'environnement de La Villa du Hautsart, avec **19 mentions** sur un total de 38 réponses. Les répondants évoquent notamment un cadre idyllique, un environnement champêtre ou encore une ambiance paisible. La qualité des repas arrive en seconde position, avec **13 mentions**, témoignant d'une appréciation générale de la cuisine proposée.

À l'inverse, les thématiques concernant le rapport qualité/prix et les événements sont les moins mentionnées, avec respectivement **3 et 2 mentions**. Enfin, les thématiques du service et de la décoration se situent à un niveau intermédiaire avec **9 et 5 mentions**.

Maintenant que les thématiques ont été identifiées et classées par ordre de fréquence, il est pertinent d'analyser leur connotation. Le Tableau 10 présente le nombre de mentions positives et négatives par thématique, permettant ainsi de mieux comprendre la perception des répondants à travers leur expérience vécue.

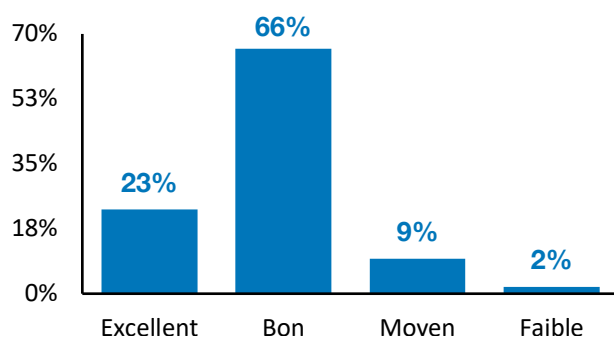
De manière générale, on constate des retours largement positifs avec près de **90 %** de mentions positives contre seulement **10 %** de mentions négatives. Les commentaires positifs portent principalement sur le cadre et l'environnement de l'établissement, suivis par la qualité des repas et le service. La thématique la plus abordée au sein des mentions négatives est celle du service, bien que cela ne représente que deux remarques isolées.

Tableau 10 : Répartition des mentions positives et négatives par thématique mentionnées par les consommateurs ayant eu une expérience à La Villa du Hautsart

Thématique	Nombre total de mentions	Mentions positives	Mentions négatives
Cadre/environnement	19	19	0
Qualité des repas	13	12	1
Service/accueil	9	7	2
Décoration/atmosphère	5	4	1
Rapport qualité/prix	3	2	1
Évènements	2	2	0
TOTAL (en nombre)	51	46	5
TOTAL (en pourcentage)	100 %	90 %	10 %

La question suivante de cette section, portant sur la familiarité et expérience des visiteurs de la Villa du Hautsart, concerne l'évaluation du rapport qualité prix. Cette question a été adressée uniquement aux personnes ayant déjà fréquenté l'établissement, soit 53 répondants. La Figure 22 indique que **66,04 %** d'entre eux jugent le rapport qualité/prix comme bon, tandis que **22,64 %** le considèrent excellent. En revanche, **9,43 %** l'évaluent comme moyen et **1,89 %** comme faible. Ainsi, près de **89 %** des répondants expriment une perception positive du rapport qualité/prix proposé par La Villa du Hautsart.

Figure 22 : Évaluation du rapport qualité/prix par les répondants ayant visité le restaurant



De manière similaire à l'analyse de l'évaluation globale de l'expérience vécue à La Villa du Hautsart, une question ouverte a été posée aux répondants ayant visité le restaurant afin d'expliquer pourquoi ils avaient évalué le rapport qualité/prix de cette manière. Une fois de plus, les principales thématiques mentionnées au sein de ces réponses seront identifiées, afin de mieux comprendre les éléments qui influencent la perception du rapport/qualité prix du restaurant.

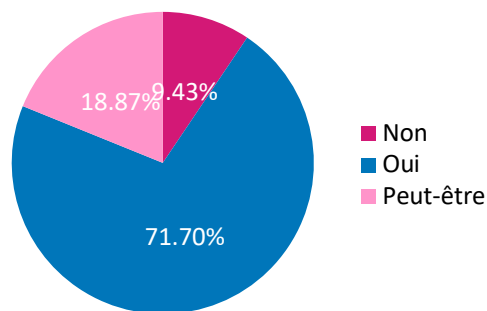
À travers les données présentées par le Tableau 11, on constate que la thématique la plus fréquemment citée est celle du prix, avec un total de **11 mentions** à travers les 17 réponses. Cette catégorie permet d'analyser si les personnes estiment que les tarifs appliqués influencent positivement ou négativement leur perception du rapport qualité/prix. En deuxième position, la thématique de la qualité des plats apparaît avec **6 mentions**, mettant en avant l'appréciation ou la critique de l'offre culinaire. Enfin, la comparaison avec d'autres établissements constitue la troisième thématique, soulignant que certains répondants fondent leur jugement sur des expériences vécues ailleurs. Cette dernière catégorie compte un total de **4 mentions**.

Tableau 11 : Thématiques principales associées à la perception du rapport qualité/prix de La Villa du Hautsart

Thématique	Description	Exemples de réponses	Fréquence
Prix	Le montant payé pour le repas, perçu comme élevé, correct ou avantageux.	« Cher pour une cuisine plus bistro que gastro » « Peu cher pour un 5 ou 7 services »	11
Qualité des plats	La fraîcheur, le goût, la présentation et la diversité des plats.	« Les plats sont bons, mais il y a mieux » « Nourriture de qualité et prix abordable »	6
Comparaison avec d'autres établissements	Le rapport perçu entre offre, prix et qualité par rapport à d'autres restaurants.	« Par rapport à la moyenne équivalente en termes de plats et produits utilisés, les prix sont raisonnables » « D'autres restaurants qui n'offrent pas mieux son plus cher »	4

Pour conclure, la dernière question de cette section visait à évaluer si les personnes ayant visité le restaurant le recommanderaient pour un dîner et déjeuner d'affaires. Cette question est particulièrement pertinente, sachant que l'un des objectifs futurs de La Villa du Hautsart consiste à attirer davantage une clientèle B2B. La Figure 23 illustre que **71,70 %** des répondants recommanderaient le restaurant de La Villa du Hautsart pour ce type d'événements, contre **18,87 %** qui estiment que cela pourrait être le cas, et **9,43 %** qui ne le recommanderaient pas.

Figure 23 : Recommandation du restaurant de La Villa du Hautsart pour un déjeuner ou dîner professionnel

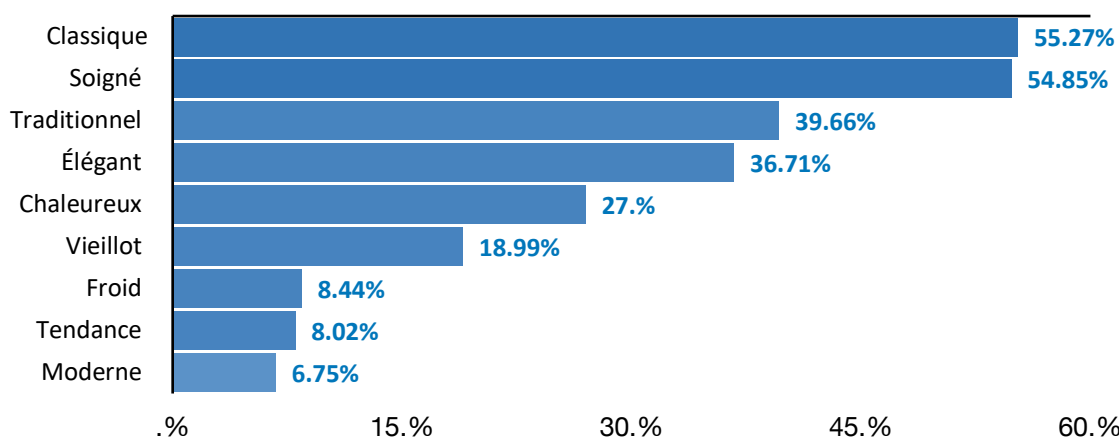


Section 3 : Design physique

La troisième section de cette analyse statistique descriptive vise à examiner la perception du design physique du restaurant. Cette partie se concentre sur des éléments tels que la décoration intérieure et le design de la carte des menus. L'objectif est de recueillir des informations précises sur ces perceptions afin de formuler des recommandations stratégiques. Ces recommandations pourront contribuer à renforcer l'image de marque de La Villa du Hautsart, tout en visant les objectifs futurs de l'établissement.

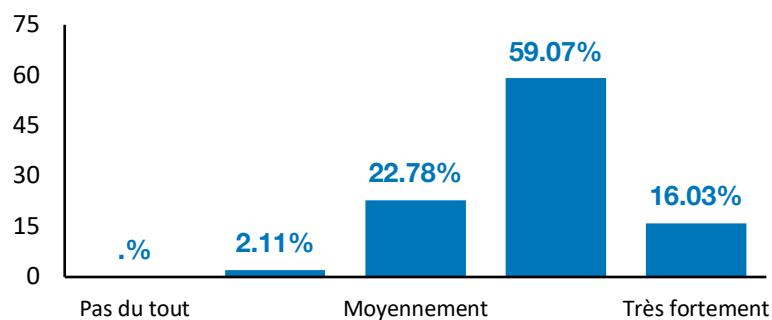
La première question analysée porte sur la perception des répondants concernant l'intérieur du restaurant. Afin de permettre même à ceux n'ayant jamais visité La Villa du Hautsart de répondre, plusieurs photos de l'intérieur étaient visibles dans le questionnaire. La Figure 24 indique que l'intérieur du restaurant évoque principalement un sentiment classique et soigné auprès de plus de la moitié des répondants. Effectivement, **55,27 %** des participants considèrent l'intérieur comme classique, tandis que **54,85 %** le perçoivent comme soigné. En revanche, les perceptions les moins fréquentes concernent l'aspect « Tendance », avec seulement **8,02 %** des répondants l'ayant choisi, et un sentiment de modernité, évoqué par **6,75 %** des participants. Ainsi, on peut conclure que globalement l'intérieur du restaurant n'est pas perçu de manière négative, mais il ne renvoie pas non plus une image jeune ou dynamique.

Figure 24 : Analyse des sentiments évoqués par l'intérieur du restaurant



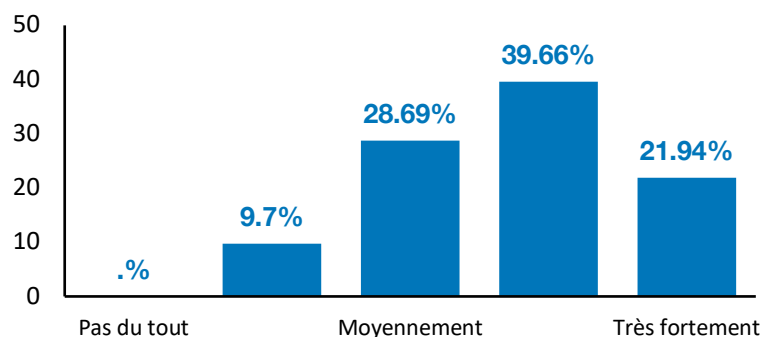
En complément de l'analyse des perceptions liées à l'intérieur du restaurant, une question visait à évaluer dans quelle mesure cet aspect influence la perception de la marque suivant une échelle de Likert. D'après la Figure 25, **59,07 %** des répondants estiment que le design intérieur influence fortement leur perception de la marque et **16,03 %** déclarent qu'il l'influence même très fortement. À l'inverse, **22,78 %** considèrent que cet aspect a une influence modérée, tandis que **2,11 %** estiment qu'il y a peu d'impact. Aucun répondant n'a indiqué que l'intérieur du restaurant n'influe pas du tout sur leur perception de la marque.

Figure 25 : Degré d'influence de l'intérieur du restaurant sur la perception de la marque



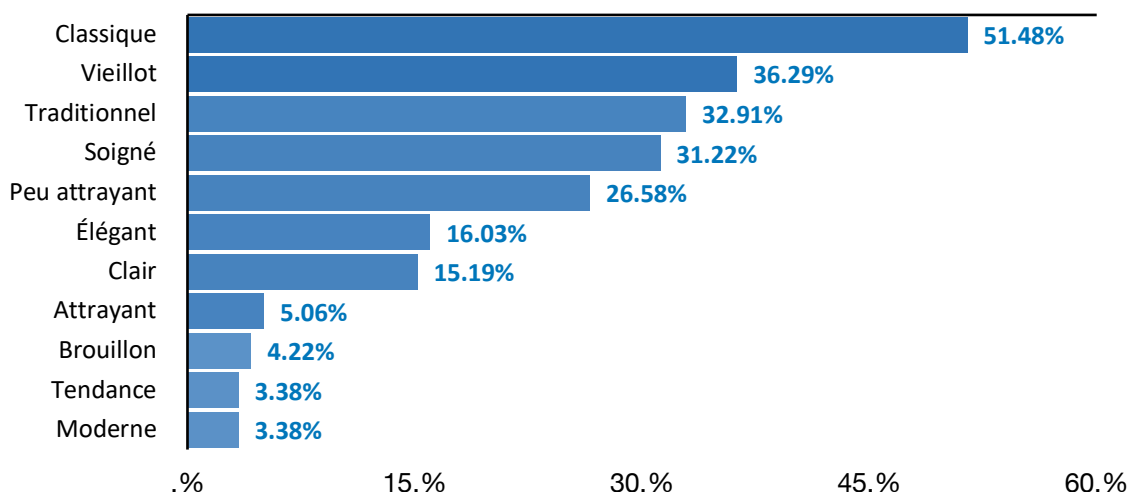
Afin de récolter davantage d'informations sur la perception de l'intérieur du restaurant, une question spécifique a été posée aux répondants. Celle-ci visait plus particulièrement à explorer dans quelle mesure cet élément du design physique est perçu comme adapté à un déjeuner ou dîner d'affaires, dans le cadre de l'objectif de La Villa du Hautsart d'attirer une clientèle B2B. Les participants ont été invités à se positionner à l'aide d'une échelle de Likert. La Figure 26 indique que **21,94 %** des répondants considèrent l'intérieur comme très bien adapté et **39,66 %** comme bien adapté. En revanche, **28,69 %** estiment qu'il est moyennement adapté, tandis que **9,70 %** le jugent peu adapté. Aucun répondant n'a estimé que l'intérieur du restaurant n'était pas du tout adapté à ce type de repas professionnel.

Figure 26 : Adaptabilité perçue du restaurant pour un déjeuner ou dîner professionnel



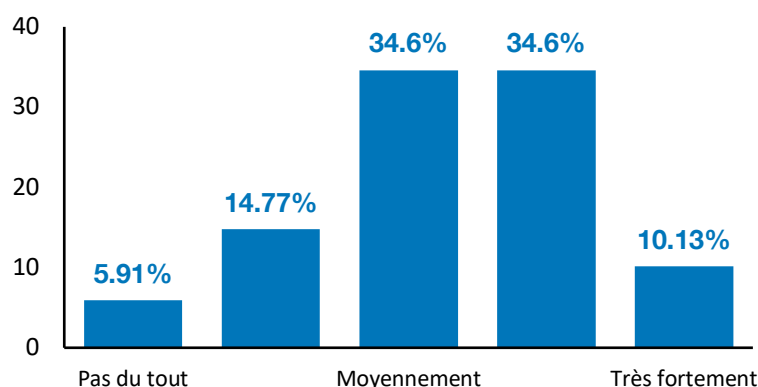
Le second élément de design physique abordé dans ce questionnaire concerne le design de la carte des menus. La première question liée à ce sujet vise à identifier les principales perceptions des répondants à ce sujet. Selon les données présentées dans la Figure 27, le design de la carte est principalement perçu comme « Classique » par **51,48 %** des répondants, « Vieillot » par **36,29 %** et « Traditionnel » pour **32,91 %**. À l'inverse, très peu de répondants associent ce design à une image « Tendance » ou « Moderne », ces deux catégories ne récoltant que **3,38 %** des réponses chacune.

Figure 27 : Analyse des sentiments évoqués par le design actuel de la carte des menus



Une fois de plus, une question a été posée afin de mesurer, à l'aide d'une échelle de Likert, dans quelle mesure le design de la carte du restaurant influence la perception de la marque. Selon les résultats illustrés par la Figure 28, **10,13 %** des répondants estiment que cet élément influence très fortement leur perception, tandis que **34,60 %** considèrent qu'il l'influence fortement. En revanche, **34,60 %** des répondants jugent que cette influence est modérée, contre **14,77 %** qui l'estiment faible et **5,91 %** de très faible.

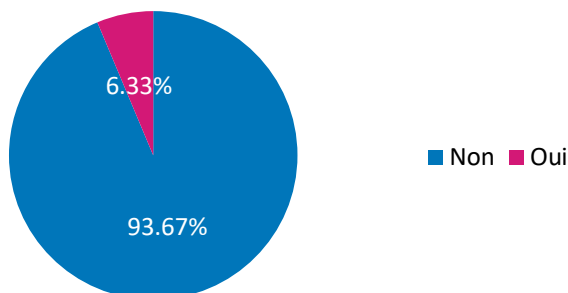
Figure 28 : Degré d'influence du design de la carte des menus sur la perception de la marque



Section 4 : Design numérique

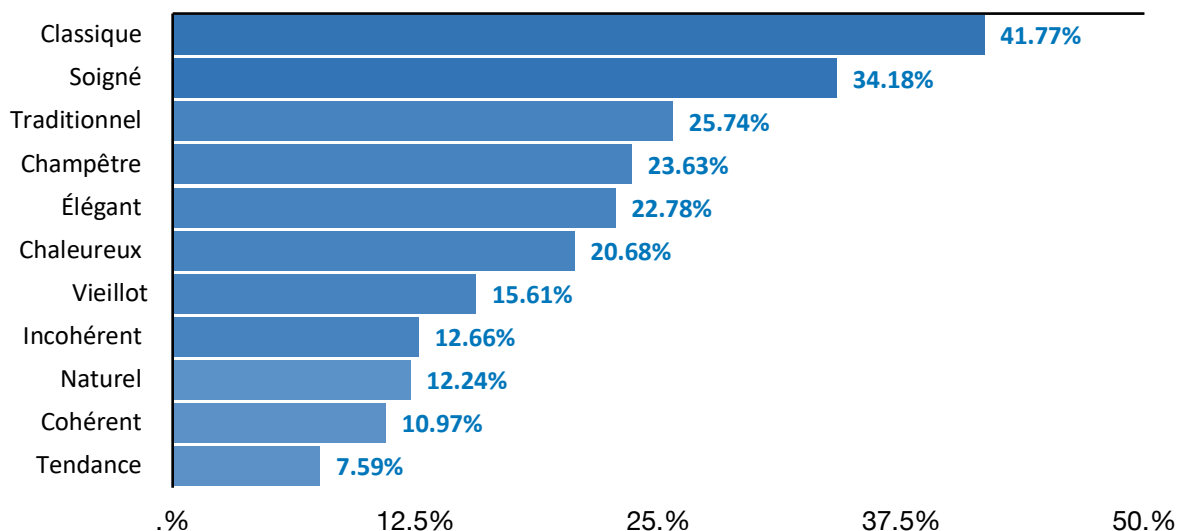
Après avoir présenté les données relatives au design physique, cette section se concentre désormais sur le design numérique. Elle a pour objectif de mieux comprendre la perception des différents éléments numériques par les répondants, afin d'en tirer des conclusions dans les analyses ultérieures. Les principaux aspects abordés seront le profil et les publications Instagram ainsi que le site web du restaurant. La première question de cette section vise à déterminer combien de personnes au sein de l'échantillon suivent le restaurant sur Instagram. Selon les données présentées dans la Figure 29, on constate que **93,67 %** des répondants ne suivent pas le restaurant, contre seulement **6,33 %** qui les suivent.

Figure 29 : Pourcentage de répondants suivant La Villa du Hautsart sur Instagram



La seconde question vise à mesurer les perceptions évoquées par le profil Instagram actuel de l'établissement. En effet, ce profil constitue aujourd'hui un levier stratégique dans la contribution de l'image de marque et permet de susciter divers sentiments à travers l'ensemble de ses publications et interactions. La Figure 30 montre que **41,77 %** des répondants associent ce profil à un sentiment classique, **34,18 %** à un sentiment soigné et **25,74 %** à un sentiment traditionnel. Cependant, les perceptions les moins fréquemment citées sont « Cohérent » avec **10,97 %** et « Tendance » avec **7,59 %**.

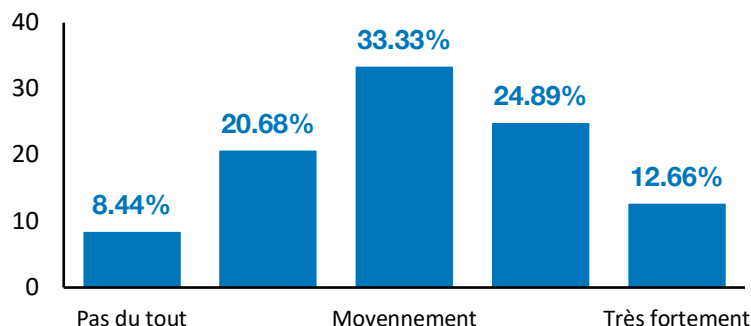
Figure 30 : Analyse des sentiments évoqués par le profil Instagram de La Villa du Hautsart



En plus de ces sentiments évoqués, il est également pertinent de mesurer à quel point les publications du profil Instagram de La Villa du Hautsart motivent les répondants à visiter l'établissement. Aujourd'hui, les consommateurs passent par de nombreux canaux digitaux pour rechercher et sélectionner des lieux à visiter. Il est donc essentiel que ce profil Instagram soit perçu comme un véritable levier d'attraction pour ceux qui le consultent.

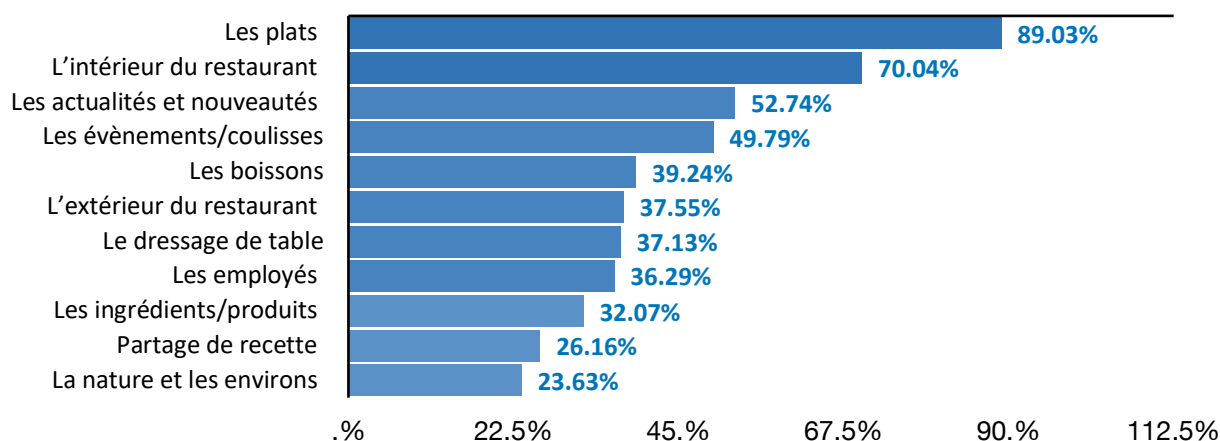
Concernant l'échantillon de cette étude, la Figure 31 illustre qu'une grande partie des répondants se sentent modérément motivés à visiter le restaurant (**33,33 %**) après avoir vu son profil Instagram. De plus, **24,89 %** déclarent ressentir une forte motivation et **12,66 %** une très forte motivation. À l'inverse, **20,68 %** indiquent être peu motivés, tandis que **8,44 %** ne sont pas du tout motivés par le contenu visible sur le profil.

Figure 31 : Influence perçue des publications Instagram sur l'envie de visiter le restaurant



Par la suite, une question a été posée afin de mieux comprendre quel type de contenu les répondants aimeraient voir davantage sur le profil Instagram de La Villa du Hautsart, dans le but de renforcer leur motivation à visiter le lieu. Selon les résultats présentés par la Figure 32, **89,03 %** des répondants souhaitent voir plus de contenu relatif aux plats proposés par le restaurant. Ensuite, **70,04 %** aimeraient découvrir davantage l'intérieur de l'établissement, tandis que **52,74 %** sont intéressés par des publications portant sur les actualités et les nouveautés. Contrairement à cela, certains types de contenu suscitent moins d'intérêt, notamment le partage de recettes avec **26,16 %** ainsi que les publications axées sur la nature et les environs avec **23,63 %**.

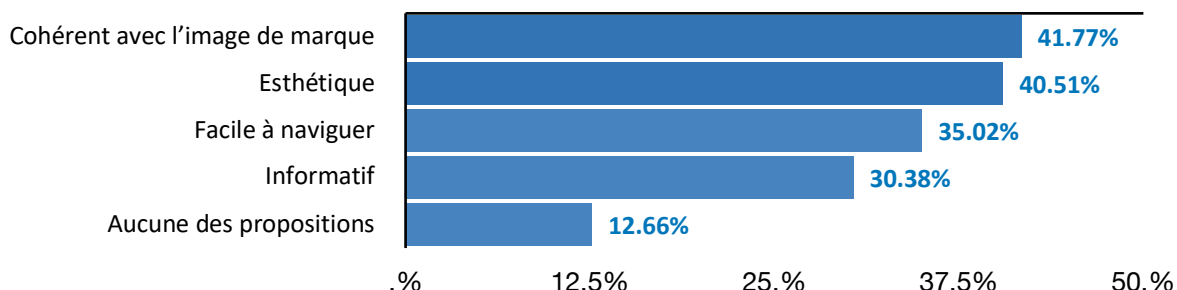
Figure 32 : Types de contenu souhaités sur le profil Instagram de La Villa du Hautsart



Le deuxième élément de design numérique abordé au sein de cette section de l'analyse statistique descriptive concerne le site web de La Villa du Hautsart. La première question à ce sujet vise à recueillir les perceptions des répondants concernant les sentiments que celui-ci leur évoque. Une capture d'écran de la page d'accueil du site web était intégrée au questionnaire afin de permettre aux participants, y compris ceux n'ayant jamais consulté le site auparavant, de donner un avis aussi précis que possible.

Selon les données illustrées par la Figure 33, **41,77 %** des répondants estiment que le site web semble être en cohérence avec l'image de marque actuelle de la Villa du Hautsart. De plus, **40,51 %** le trouvent esthétique, tandis que **35,02 %** soulignent sa facilité de navigation. Enfin, **30,38 %** considèrent qu'il semble informatif, contre **12,66 %** qui estiment qu'aucune proposition ne reflète leur perception.

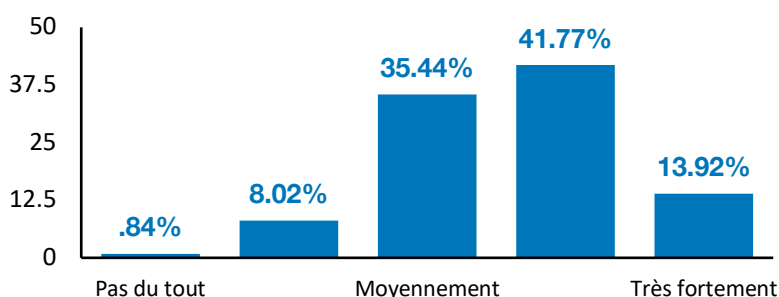
Figure 33 : Sentiments évoqués par le site web de La Villa du Hautsart



Tout comme pour le profil Instagram, le questionnaire visait à analyser dans quelle mesure le site web de La Villa du Hautsart motive les consommateurs à visiter l'établissement. Pour ce faire, les répondants ont été invités à évaluer leur degré de motivation à l'aide d'une échelle de Likert.

Les réponses présentées dans la Figure 34 montrent que **41,77 %** des répondants estiment que le site web les motive fortement à visiter le restaurant, tandis que **13,92 %** déclarent une motivation très forte. Par ailleurs, **35,44 %** indiquent une motivation modérée. Les réponses les moins fréquentes concernent les **8,02 %** des répondants qui se disent peu motivés et les **0,84 %** qui ne sont pas du tout motivés par le site web à visiter les lieux.

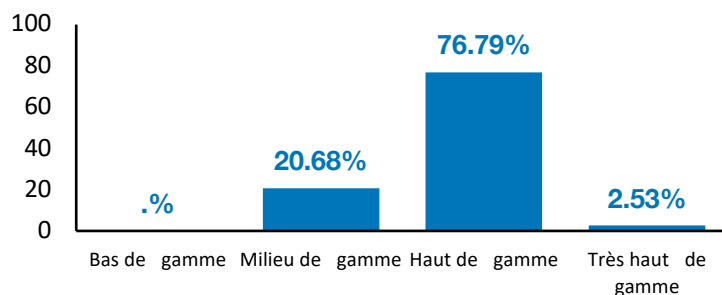
Figure 34 : Influence perçue du site web sur l'envie de visiter le restaurant



Sachant que Olivier Wilbers (2025) a déclaré que la gamme tarifaire du restaurant est souvent mal perçue, la dernière question de cette section visait à évaluer comment cette gamme est perçue à travers le site web de La Villa du Hautsart. Ces résultats permettront par la suite d'identifier si cet élément de design reflète correctement la gamme de prix ou s'il nécessite des ajustements.

Sur base des données récoltées à travers cette question (voir Figure 35), il apparaît que **76,79 %** des répondants perçoivent le restaurant comme étant haut de gamme en voyant la page d'accueil du site web. Par ailleurs, **20,68 %** le perçoivent comme appartenant à une gamme moyenne, tandis que **2,53 %** estiment qu'il reflète une image très haut de gamme. Enfin, aucun répondant n'a indiqué avoir perçu le restaurant comme étant bas de gamme après avoir visualisé le site web.

Figure 35 : Perception de la gamme tarifaire à travers le site web

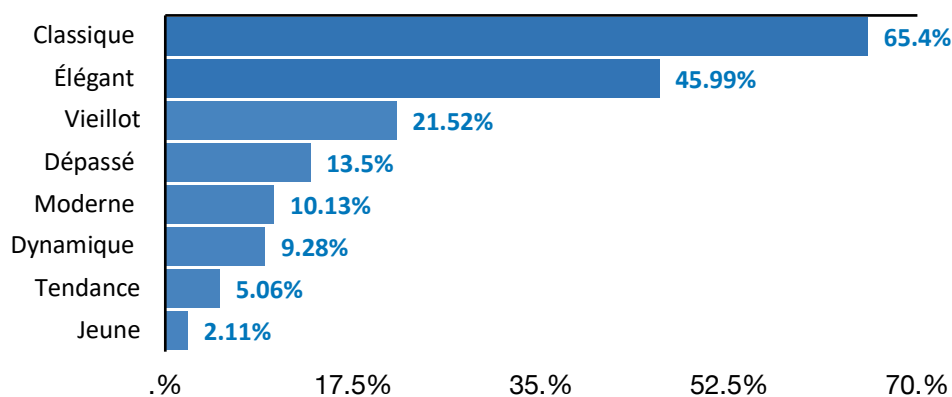


Section 5 : Logo actuel

La cinquième section de cette présentation de données descriptives vise à évaluer les perceptions des répondants concernant le logo actuel de La Villa du Hautsart. Ces réponses serviront de point de comparaison pour l'analyse des perceptions liées à la nouvelle proposition de logo. Étant donné que les éléments de design numérique et physique ont déjà été abordés préalablement, cette section se concentrera uniquement sur le logo de l'établissement.

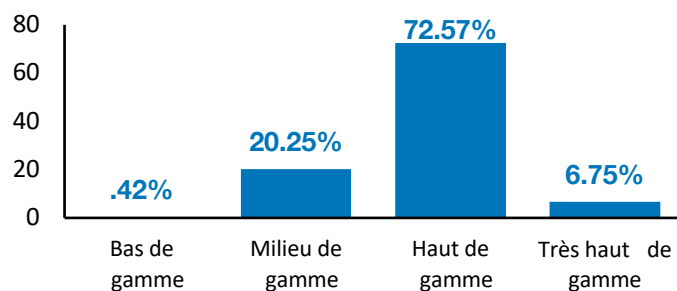
Les premières données présentées dans cette section visent à mieux cerner les sentiments évoqués par le logo actuel de La Villa du Hautsart. Comme l'indique la Figure 36, **65,4 %** des répondants perçoivent le logo comme classique, tandis que **45,99 %** le trouvent élégant. De plus, **21,52 %** le qualifient de vieillot. À l'inverse, seuls **5,06 %** des répondants considèrent le logo comme tendance et **2,11 %** comme jeune.

Figure 36 : Sentiments évoqués par le logo actuel de La Villa du Hautsart



La seconde question de cette section a pour objectif d'évaluer la perception des répondants concernant la gamme tarifaire du restaurant lorsqu'ils voient le logo actuel de La Villa du Hautsart. Cette analyse permettra, une fois de plus, de mieux comprendre quels éléments de design influencent, ou faussent, la perception de cette gamme de prix auprès des consommateurs. Les données collectées, présentées dans la Figure 37, montrent que **72,57 %** des répondants perçoivent le restaurant comme étant haut de gamme en voyant le logo actuel. Par ailleurs, **20,25 %** l'estiment appartenir à une gamme moyenne et **6,75 %** le considèrent comme très haut de gamme. Enfin, seulement **0,42 %** des répondants l'associent à un positionnement bas de gamme.

Figure 37 : Perception de la gamme tarifaire du restaurant selon le logo actuel

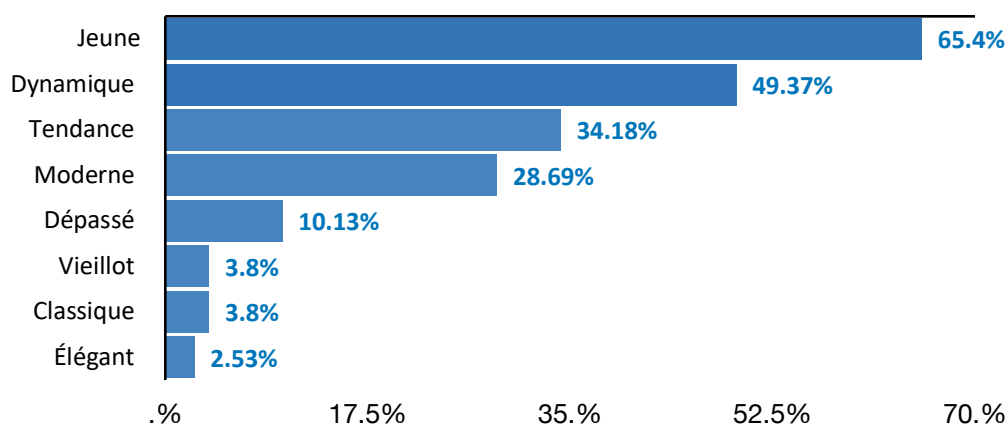


Section 6 : Nouvelle proposition d'identité visuelle

Pour conclure, la dernière section de cette analyse statistique descriptive vise à évaluer les sentiments évoqués par la nouvelle proposition d'identité visuelle. L'objectif est de comprendre comment les changements apportés en matière de design influencent la perception des répondants, en comparaison avec l'identité visuelle actuelle de La Villa du Hautsart. Cette nouvelle proposition d'identité visuelle se compose d'un logo, d'un monogramme, d'un nouveau design de la carte des menus, ainsi qu'une simulation de profil Instagram repensé.

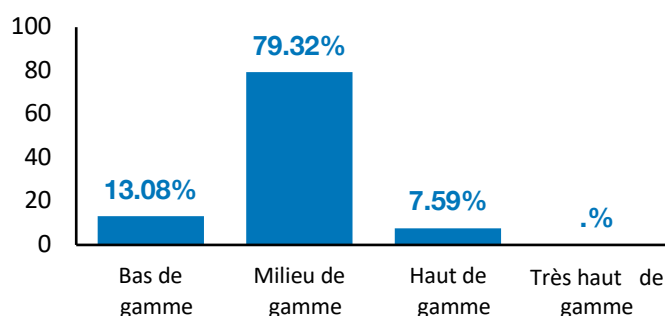
Pour commencer, plusieurs données ont été recueillies concernant les sentiments évoqués par le nouveau logo proposé. D'après les résultats obtenus (voir Figure 38), **65,4 %** des répondants perçoivent ce logo comme « Jeune », tandis que **49,37 %** le jugent « Dynamique ». Par ailleurs, **34,18 %** estiment qu'il est « Tendance ». À l'inverse, très peu de répondants le qualifient de « Vieillot » (**3,8 %**), de « Classique » (**3,8 %**) ou de « Élégant » (**2,53 %**).

Figure 38 : Sentiments évoqués par le nouveau logo proposé de La Villa du Hautsart



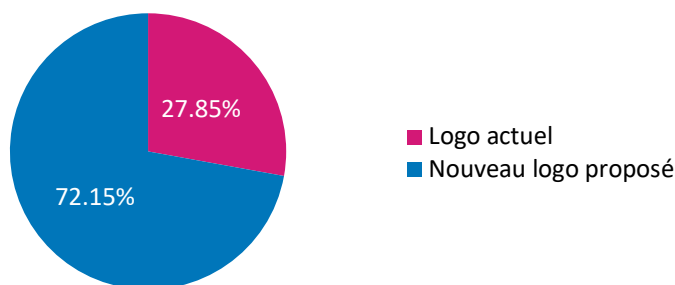
Afin d'évaluer si cette nouvelle proposition de logo transmet une perception plus appropriée de la gamme tarifaire du restaurant, une question a été posée aux répondants afin de déterminer la catégorie de prix perçue à travers celui-ci. Selon les données présentées dans la Figure 39, **79,32 %** des participants estiment que le restaurant appartient à une gamme de prix moyenne en voyant le nouveau logo. Toutefois, **13,08 %** le perçoivent comme étant « Bas de gamme », tandis que **7,59 %** l'associent à une gamme de prix élevée. Aucun répondant n'a estimé que ce logo évoquait une perception « Très haut de gamme ».

Figure 39 : Gamme de prix perçue selon le nouveau logo proposé



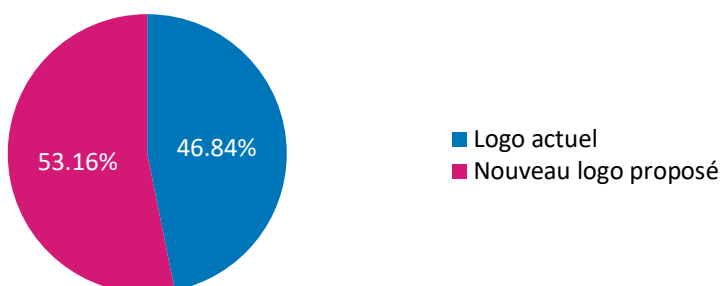
Étant donné que La Villa du Hautsart souhaite valoriser son positionnement abordable, le nouveau logo a été conçu dans l'objectif d'être perçu comme représentant une gamme moyenne. C'est dans cette optique que la question suivante a été posée. Celle-ci vise à évaluer quel logo (actuel ou nouveau) reflète le mieux l'image d'un restaurant de gamme moyenne. L'analyse de la Figure 40 révèle que **72,15 %** des répondants estiment que le nouveau logo proposé représente le mieux un restaurant de gamme moyenne, contre **27,85 %** qui attribuent cette représentation au logo actuel.

Figure 40 : Logo perçu comme représentant le mieux une gamme moyenne



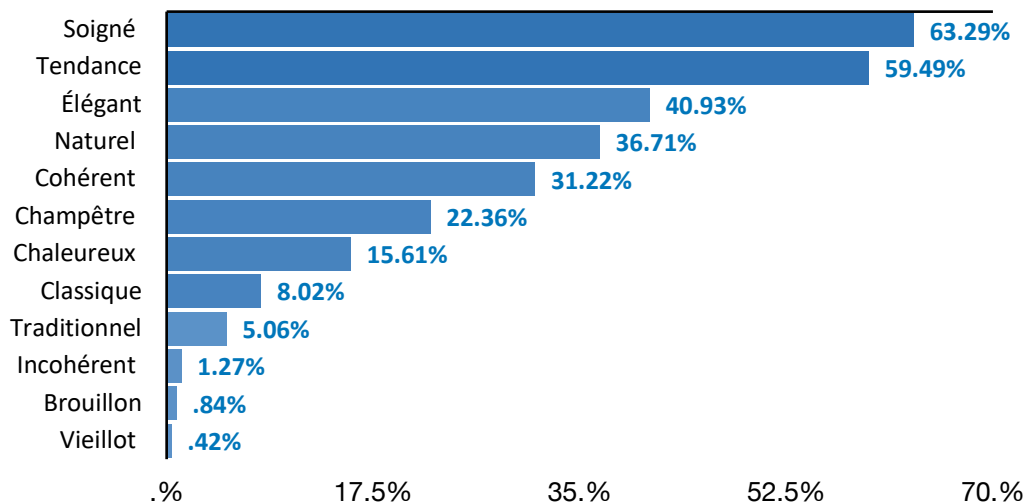
Ensuite, une question plus subjective a été posée concernant la préférence entre les deux logos. On constate à travers la Figure 41 que les réponses sont relativement partagées, avec **53,16 %** des répondants qui préfèrent le nouveau logo, contre **46,84 %** qui restent attachés au logo actuel.

Figure 41 : Logo préféré par les répondants



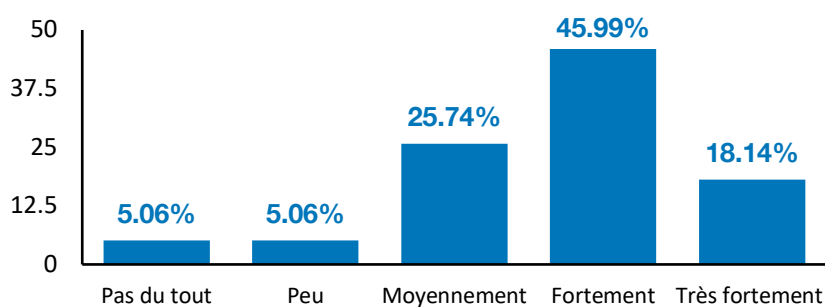
Un second élément de cette nouvelle proposition d'identité visuelle est la simulation d'un nouveau profil Instagram pour La Villa du Hautsart. Les premières données recueillies visent à identifier les sentiments que ce nouveau profil évoque auprès des répondants. La Figure 42 révèle que **63,29 %** d'entre eux perçoivent le nouveau profil comme « Soigné », **59,49 %** comme « Tendance » et **40,93 %** comme « Élégant ». En revanche, très peu de répondants le jugent « Incohérent » (**1,27 %**), « Brouillon » (**0,84 %**) ou « Vieillot » (**0,42 %**).

Figure 42 : Perception du nouveau profil Instagram de La Villa du Hautsart



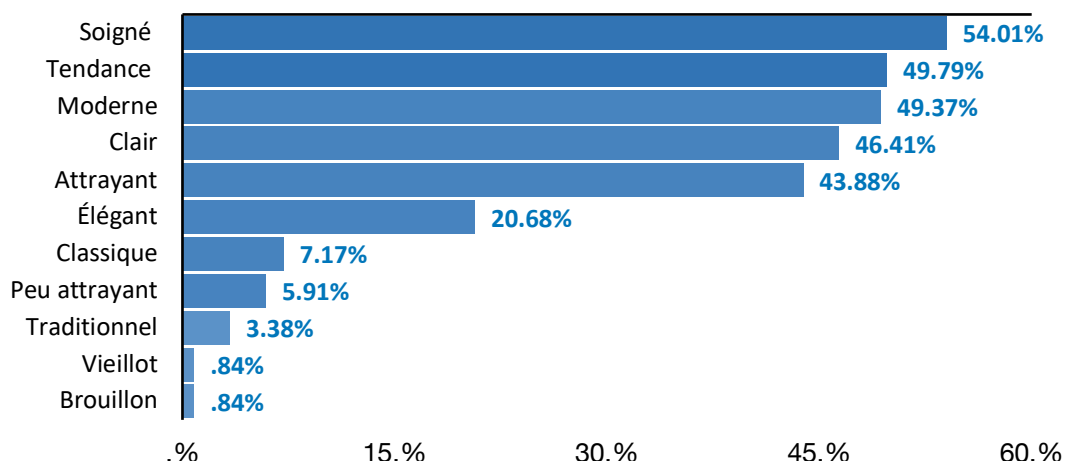
Afin de comparer le degré de motivation des répondants en visualisant les publications Instagram actuelles et nouvelles, une question leur a été posée pour évaluer cette motivation sur une échelle de Likert. Les résultats, présentés dans la Figure 43, montrent que **45,99 %** des répondants se sentent fortement motivés à visiter La Villa du Hautsart après avoir vu les nouvelles publications Instagram. Suivant cela, **18,14 %** sont très fortement motivés et **25,74 %** sont moyennement motivés. Enfin, seulement **5,06 %** des répondants évaluent leur motivation comme étant faible ou très faible.

Figure 43 : Influence perçue des nouvelles publications Instagram sur l'envie de visiter le restaurant



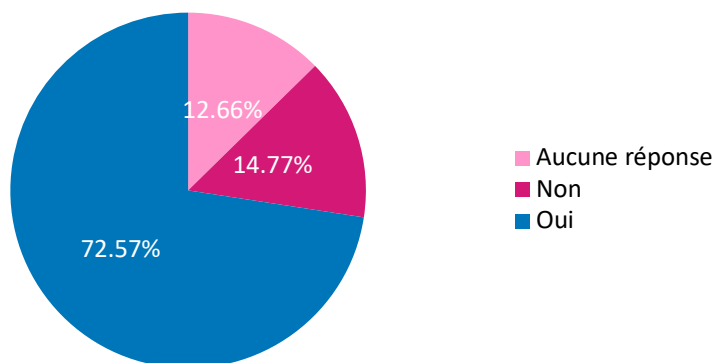
Le troisième élément de design repensé dans le cadre de cette nouvelle proposition d'identité visuelle est le design de la carte des menus. Plusieurs aspects ont été modifiés afin de la rendre plus claire et attrayante, tout en assurant une cohérence avec l'ensemble des éléments de la nouvelle identité visuelle proposée. À la suite de la présentation de ce nouveau design, la Figure 44 montre que **54,01 %** des répondants perçoivent ce nouveau design comme soigné, **49,79 %** comme « Tendance » et **49,37 %** comme « Moderne ». De plus, **46,41 %** des répondants le jugent « Clair ». Cependant, très peu considèrent ce nouveau design comme « Traditionnel » (**3,38 %**), « Vieillot » (**0,84 %**) ou « Brouillon » (**0,84 %**).

Figure 44 : Perception du nouveau design de la carte des menus de La Villa du Hautsart



Afin de conclure le questionnaire, une dernière question récapitulative a été afin de déterminer si la nouvelle identité visuelle proposée serait plus adéquate représenter un restaurant gastronomique à la fois abordable et tendance. Cette question visait à confirmer ou non si l'objectif principal de cette refonte a été atteint. D'après les données présentées par la Figure 45, **72,57 %** des répondants estiment que la nouvelle identité visuelle reflète mieux ce positionnement, contre **14,77 %** qui ne le pensent pas. De plus ; **12,66 %** des répondants ont choisi de ne pas se prononcer.

Figure 45 : Perception de l'adéquation de la nouvelle identité visuelle avec le positionnement souhaité



C. Analyses croisées

Dans cette dernière section de l'analyse de données, l'objectif est d'identifier les différentes relations entre les variables de la base de données afin de tirer des conclusions plus spécifiques et pertinentes. De plus, celles-ci seront extrapolées sur la population entière afin de tirer des conclusions statistiquement significatives. Pour ce faire, plusieurs hypothèses seront formulées, pour ensuite être affirmées à l'aide d'outils d'analyse statistique croisant diverses variables. Ces analyses croisées visent principalement à mieux comprendre l'influence du design, tant numérique que physique, sur l'image de marque ainsi qu'à comparer les perceptions avant et après la refonte de l'identité visuelle de La Villa du Hautsart.

H1 : La perception du nouveau design du menu physique dépend de la tranche d'âge.

Il est essentiel de noter que des ajustements ont été apportés à la base de données afin de répondre au mieux à cette hypothèse. Une nouvelle variable appelée « age_regroup » a notamment été créée pour regrouper certaines tranches d'âges et passer ainsi de sept à quatre catégories. Ce regroupement a permis d'assurer des effectifs suffisants dans chaque modalité, en conformité avec les conditions de validité du test Chi². C'est pour cette raison précise que la tranche d'âge 35-44 a été exclue de l'analyse en raison de son effectif très faible.

Grâce à ces ajustements, les conditions de validité du test Chi² (taille d'échantillon ≥ 30, aucun effectif nul, et au moins 80 % des effectifs attendus ≥ 5) ont pu être respectées pour un plus grand nombre de variables, garantissant ainsi une analyse plus complète et pertinente.

Afin de mieux comprendre quelles perceptions spécifiques du nouveau design du menu physique varient selon l'âge et de quelle manière, le Tableau 12 a été créé. Celui-ci ne reprend que les variables pour lesquelles une dépendance statistiquement significative a été observée, tout en respectant les conditions de validité du test.

Les résultats du test Chi² indiquent que plusieurs perceptions du nouveau design du menu dépendent significativement de la tranche d'âge. Cette dépendance est particulièrement marquée pour les adjectifs les plus fréquemment cités par l'échantillon, comme l'indique l'analyse descriptive (voir Tableau 12) : « Soigné » (54,01 %), « Tendance » (49,79 %), « Moderne » (49,37 %) et « Attrayant » (43,88 %).

En conclusion, le fait que les adjectifs les plus mentionnés par l'échantillon dépendent de l'âge suggère que le nouveau design est perçu de manière différenciée selon les générations. Cela permet ainsi de **valider** l'hypothèse H1, sur base des perceptions dominantes, avec un risque de se tromper compris entre 1 % et 10 %, dépendant de la variable.

Tableau 12 : Dépendance entre l'âge et les perceptions du nouveau design du menu physique – Variables significatives et tranches d'âge ayant le plus/moins attribué chaque adjectif

Variable perçue	Significativité et validité statistique	Tranche ayant le plus attribué (%)	Tranche ayant le moins attribué (%)
Soigné	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 1% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau design du menu comme « soigné » et la tranche d'âge.	-24 ans (73,13 %)	45-54 ans (40,58 %)
Tendance	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 5% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau design du menu comme « tendance » et la tranche d'âge.	-24 ans (62,69 %)	55+ (36,36 %)
Élégant	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 10% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau design du menu comme « élégant » et la tranche d'âge.	-24 ans (29,85 %)	25-34 ans (12%)
Attrayant	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 10% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau design du menu comme « attrayant » et la tranche d'âge.	-24 ans (55,22 %)	55+ (33,33 %)

Moderne	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 10% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du design du menu comme « moderne » et la tranche d'âge.	25-34 ans (64 %)	55+ (36,36 %)
----------------	--	---------------------------	------------------------

H2 : La perception du nouveau design du profil Instagram dépend de la tranche d'âge.

De manière similaire à l'hypothèse précédente, cette deuxième hypothèse vise à analyser s'il existe une dépendance entre la perception du nouveau profil Instagram de La Villa du Hautsart et la tranche d'âge. Une fois de plus, un tableau récapitulatif a été établi afin de regrouper les adjectifs dont la perception dépend significativement selon la tranche d'âge (voir Tableau 13).

Sur base de ces données, on constate que les adjectifs les plus fréquemment cités par l'échantillon (voir Figure 42) sont également ceux qui présentent une dépendance statistiquement significative selon la tranche d'âge. Il s'agit notamment de : « Soigné » (**63,29 %**), « Tendance » (**59,49 %**), « Élégant » (**40,93 %**), « Naturel » (**36,71 %**), « Cohérent » (**31,22 %**), « Champêtre » (**22,36 %**) et « Chaleureux » (**15,61 %**). Ces perceptions clés, principalement associées au design du nouveau profil Instagram de La Villa du Hautsart, varient significativement selon la tranche d'âge, avec un risque de se tromper compris entre **1 %** et **10 %**. Seul l'adjectif « Cohérent », bien qu'il soit fréquemment cité (**31,22 %**), ne montre pas de dépendance significative avec la variable âge. Cela suggère que la cohérence perçue du nouveau profil Instagram est une qualité globalement reconnue par l'ensemble de la population, indépendamment de leur groupe d'âge.

En conclusion, l'ensemble de ces résultats permet de **confirmer partiellement** l'hypothèse H2, à savoir que la perception du design du nouveau profil Instagram de La Villa du Hautsart dépend de la tranche d'âge, à l'exception de la cohérence, qui apparaît homogène entre les différentes générations.

Tableau 13: Dépendance entre l'âge et les perceptions du nouveau profil Instagram — Variables significatives et tranches d'âge ayant le plus/moins attribué chaque adjectif

Variable perçue	Significativité et validité statistique	Tranche ayant le plus attribué (%)	Tranche ayant le moins attribué (%)
Soigné	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 1% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau profil Instagram comme « soigné » et la tranche d'âge.	-24 ans (83,58 %)	+55 ans (48,48 %)
Tendance	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 5% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau profil Instagram comme « tendance » et la tranche d'âge.	-24 ans (73,13 %)	55+ (48,48 %)
Élégant	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 10% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau profil Instagram comme « élégant » et la tranche d'âge.	-24 ans (53,73 %)	55+ (30,30 %)
Champêtre	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 10% qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau profil Instagram comme « champêtre » et la tranche d'âge.	-24 ans (31,34 %)	55+ (12,12 %)
Chaleureux	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 1 % qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau profil Instagram comme « chaleureux » et la tranche d'âge.	-24 ans (28,36 %)	45-54 ans (7,25 %)

Naturel	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 5 % qu'il existe une dépendance significative entre la perception du nouveau profil Instagram comme « naturel » et la tranche d'âge.	-24 ans (50,75 %)	45-54 ans (28,99 %)
----------------	--	----------------------------	------------------------------

H3 : Certaines perceptions du nouveau design (physique et numérique) influencent la compréhension du positionnement.

Cette troisième hypothèse vise à analyser si les perceptions liées aux nouveaux éléments de design, à savoir la carte des menus (design physique), le profil Instagram (design numérique) ainsi que nouveau logo, influencent la compréhension du positionnement de La Villa du Hautsart. Plus précisément, il s'agit d'évaluer si ces éléments contribuent à faire percevoir l'établissement comme un restaurant gastronomique à la fois abordable et tendance.

Les résultats présentés dans le Tableau 14 montrent que le modèle est globalement significatif. En effet, on peut affirmer avec un risque de se tromper de **1 %** en utilisant le test de rapport de vraisemblance, le test de Score et le test de Wald, que le modèle est bon dans sa globalité, c'est-à-dire qu'il existe au moins une parmi les dix variables explicatives (X_1 à X_{10}) qui explique le logarithme de l'odd-ratio. Autrement dit, l'une de ces perceptions influence significativement la probabilité d'adhérer au positionnement véhiculé par la nouvelle identité visuelle.

Tableau 14 : Résultats des tests de validité globale du modèle logistique

Test de l'hypothèse nulle globale : BETA=0			
Test	khi-2	DDL	Pr > khi-2
Rapport de vrais	51.8757	10	<.0001
Score	44.1275	10	<.0001
Wald	29.9818	10	0.0009

Le Tableau 15 présente les dix variables explicatives qui ont été intégrées à l'analyse. À travers ces données on constate que seules trois perceptions du menu ont un effet significatif sur la compréhension du positionnement : « Attrayant » ($\alpha = 0,1$), « Moderne » ($\alpha = 0,01$) et « Tendance » ($\alpha = 0,01$). Ces attributs augmentent la probabilité de percevoir la nouvelle identité visuelle comme reflétant l'image d'un restaurant gastronomique, à la fois abordable et tendance :

- Percevoir le nouveau menu comme « Attrayant » multiplie par **4,14** la probabilité d'adhérer au positionnement souhaité.
- Percevoir le nouveau menu comme « Moderne » multiplie par **3,99** la probabilité d'adhérer au positionnement souhaité.
- Percevoir le menu comme « Tendance » multiplie par **4,57** la probabilité d'adhérer au positionnement souhaité.

Par conséquent, l'hypothèse peut être **partiellement validée**, car certaines perceptions du design physique, en l'occurrence celles liées à la carte des menus, influencent significativement la compréhension du positionnement. Cependant, aucune des perceptions relatives au design numérique (profil Instagram) ne permet de valider cette influence. De plus, les perceptions associées au nouveau logo ne présentent pas non plus d'effet significatif dans ce modèle.

Tableau 15 : Effets estimés des perceptions du design sur la compréhension du positionnement (modèle de régression logistique)

X _n	Variable	Estimation du point	Significativité et validité statistique
X ₁	Attrayant_menu_new	4.138	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 10 % que la perception du nouveau menu comme « attrayant » a un effet significatif sur la compréhension du positionnement souhaité.
X ₂	Moderne_menu_new	3.988	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 1 % que la perception du nouveau menu comme « attrayant » a un effet significatif sur la compréhension du positionnement souhaité.
X ₃	Tendance_menu_new	4.573	On peut affirmer, avec un risque de se tromper de 1 % que la perception du nouveau menu comme « attrayant » a un effet significatif sur la compréhension du positionnement souhaité.
X ₄	Soigné_menu_new	2.086	Non significative (p > 0,1)
X ₅	Clair_menu_new	2.030	Non significative (p > 0,1)
X ₆	Tendance_instagram_new	2.125	Non significative (p > 0,1)
X ₇	Soigné_instagram_new	1.051	Non significative (p > 0,1)
X ₈	Cohérent_instagram_new	0.920	Non significative (p > 0,1)
X ₉	Jeune_logo_new	0.753	Non significative (p > 0,1)
X ₁₀	Dynamique_logo_new	0.538	Non significative (p > 0,1)

Pour répondre à cette hypothèse une analyse comparative a été établie afin de mesurer à quel point certaines perceptions ont évolué après la refonte du design du menu. L'objectif principal de cette refonte était de rendre la carte plus claire et plus soignée, en réponse aux problèmes de lisibilité perçus, ainsi que de rajeunir son apparence afin de la rendre plus tendance et attrayante. Par conséquent, ce sont les quatre perceptions « Clair », « Soigné », « Tendance » et « Attrayant » qui ont été sélectionnées pour cette analyse.

Sur base de l'Annexe 34, on constate que le test de McNemar indique pour chacune des variables une évolution significative à un risque de se tromper de **1 %**. En effet, le Tableau 16 nous indique que le menu est perçu comme étant nettement plus clair après la refonte, avec une augmentation de **31,22 points** de pourcentage, passant de **15,19 %** avant à **46,41 %** après. La refonte a également permis d'améliorer la perception du menu comme « soigné » avec une progression de **31,22 %** à **54,01 %**. Ces deux évolutions positives, confirmées par des tests statistiquement significatifs, soulignent que la nouvelle mise en page et l'aspect visuel du menu ont renforcé l'image de qualité et de rigueur.

En plus de cette amélioration fonctionnelle, la refonte semble aussi avoir permis de remédier à l'image trop classique et dépassée du restaurant. On observe une forte augmentation dans la perception du menu comme « Tendance » passant de **3,38 %** à **49,79 %** ainsi qu'un saut spectaculaire dans la perception « Attrayant » qui évolue de **5,06 %** avant à **43,88 %** après la refonte.

Tableau 16 : Perceptions positives liées au design du menu avant et après la refonte

Variable	Avant (%)	Après (%)	Points de pourcentage (+/-)
Clair	15,19 %	46,41 %	+ 31,22
Soigné	31,22 %	54,01 %	+ 22,79
Tendance	3,38 %	49,79 %	+ 46,41
Attrayant	5,06 %	43,88 %	+ 38,82

En complément de ces perceptions positives visées, il est également pertinent d'analyser l'évolution des perceptions négatives suite à la refonte. En effet, certaines dimensions esthétiques étaient à éviter ou à réduire, notamment les adjectifs « Brouillon », « Vieillot » et « Peu attrayant ». Tout d'abord, le test de McNemar permet de confirmer avec un risque de se tromper de **1 %** qu'il existe une diminution significative de la perception « brouillon » après la refonte. Plus précisément, la proportion est passée de **4,22 %** avant à **0,84 %** après, soit une réduction de **3,38 points** de pourcentage. De plus, il existe avec un même niveau de confiance une diminution de la perception « peu attrayant » passant de **26,58 %** à **5,91 %**.

Cette analyse nous permet également de démontrer, avec un risque de se tromper de **5 %**, que le nouveau design du menu est considéré comme moins vieillot qu'auparavant. La proportion associée à cette perception est passée de **36,29 %** avant à **0,84 %** après la refonte, marquant ainsi une amélioration significative de la perception du menu.

Tableaux 17 : Perceptions négatives liées au design du menu avant et après la refonte

Variable	Avant (%)	Après (%)	Points de pourcentage (+/-)
Brouillon	4,22 %	0,84 %	- 3,38
Vieillot	36,29 %	0,84 %	- 35,45
Peu attrayant	26,58 %	5,91 %	- 20,67

On peut donc conclure que la refonte a eu un effet significatif sur l'attrait visuel du menu ainsi que sur son positionnement dans une logique plus moderne, en phase avec les attentes actuelles du public cible. Par conséquent, ces résultats permettent de **valider** l'hypothèse H4, en confirmant que les perceptions liées au design du menu ont significativement amélioré après la refonte.

H5 : Les perceptions du design du profil Instagram se sont significativement améliorées après la refonte.

Cette cinquième hypothèse vise, de manière similaire à la précédente, à mesurer l'évolution des perceptions du profil Instagram avant et après la refonte. L'objectif est de vérifier si cette refonte a effectivement permis d'améliorer la perception du design numérique de La Villa du Hautsart. Celle-ci avait pour but de rendre le profil Instagram plus cohérent et mieux aligné aux nouvelles attentes de La Villa du Hautsart ainsi que son positionnement.

C'est pour cette raison que les perceptions positives « Tendance », « Soigné », « Élégant » et « Cohérent » ont été retenues pour cette analyse. De plus, la refonte visait également à mettre davantage en valeur le caractère « Naturel » et « Champêtre » de l'établissement, ce qui explique leur intégration dans l'analyse.

Le test de McNemar permet de confirmer, avec un risque de se tromper de **1 %** qu'il existe une évolution significative pour les adjectifs « Tendance », « Soigné », « Élégant », « Cohérent » et « Naturel ». Chacune de ces perceptions connaît une augmentation remarquable après la refonte du profil Instagram. L'attribut « Tendance » présente l'augmentation la plus marquée, passant de **7,59 %** avant à **59,49 %** après la refonte (voir Tableau 18). Les autres adjectifs enregistrent des hausses d'environ **23 points** de pourcentage en moyenne.

En revanche, la perception « champêtre » ne montre aucune évolution significative. Le test de McNemar n'indique pas de différence statistiquement notable entre les données avant et après la refonte, ce qui démontre que cet adjectif n'a pas forcément été renforcé suite à la refonte du profil Instagram.

Tableau 18 : Perceptions positives liées au design du profil Instagram avant et après la refonte

Variable	Avant (%)	Après (%)	Points de pourcentage (+/-)
Tendance	7,59 %	59,49 %	+ 51,9
Soigné	34,18 %	63,29 %	+ 29,11
Élégant	22,78 %	40,93 %	+ 18,15
Cohérent	10,97 %	31,22 %	+ 20,25
Naturel	12,24 %	36,71 %	+ 24,47
Champêtre	23,63 %	22,36 %	Pas significatif

Comme pour le design du menu, il est également important de considérer les adjectifs à connotation négative que la refonte visait à éviter ou atténuer. Concernant le profil Instagram, il s'agit des perceptions « Vieillot », « Brouillon » et « Incohérent ». Tout d'abord, la perception « Vieillot » a diminué de **15,19 points** de pourcentage après la refonte (voir Tableau 19). Par ailleurs, le nouveau design est moins associé avec l'adjectif « Brouillon » passant de **14,35 %** à **0,84 %** et « Incohérent » passant de **12,66 %** à **1,27 %**.

Tableau 19 : Perceptions négatives liées au design du profil Instagram avant et après la refonte

Variable	Avant (%)	Après (%)	Points de pourcentage (+/-)
Vieillot	15,61 %	0,42 %	- 15,19
Brouillon	14,35 %	0,84 %	- 13,51
Incohérent	12,66 %	1,27 %	- 11,39

En conclusion, ces analyses indiquent que la refonte du profil Instagram a permis d'atténuer plusieurs perceptions négatives, tout en renforçant l'ensemble des perceptions positives visées par la refonte. L'hypothèse H5 peut donc être **validée**, car la refonte a contribué à l'amélioration de l'image numérique de La Villa du Hautsart, tout en restant alignée avec ses objectifs stratégiques définis.

H6 : Les perceptions du design du logo se sont significativement améliorées après la refonte.

Maintenant que l'évolution des perceptions avant et après la refonte a été analysée pour les éléments de design physique (menu) et numérique (profil Instagram), l'hypothèse H6 vise à évaluer cette évolution en ce qui concerne le design du logo. Ce dernier constitue un élément central au sein de la nouvelle identité visuelle, pouvant être utilisé tant au niveau physique qu'au niveau numérique.

Afin d'analyser la manière dont les perceptions positives liées à ce logo ont évolué suite à la refonte, une analyse comparative a été réalisée (voir Tableau 20). Les perceptions que la refonte visait à améliorer davantage étaient « Jeune », « Dynamique », « Tendance » et « Moderne ». Le test de McNemar permet de confirmer, avec un risque de se tromper de **1 %** que l'ensemble de ces perceptions ont significativement évolué.

La perception « Tendance » est celle qui a connu l'évolution la plus marquée. Elle passe de **2,11 %** avant la refonte à **65,40 %** après. Par ailleurs, l'adjectif « Dynamique » indique une augmentation de **40,09 points** de pourcentage, tandis que « jeune » passe de **5,06 %** à **34,18 %** et « moderne » de **10,13 %** à **28,69 %**.

Tableau 20 : Perceptions positives liées au design du logo avant et après la refonte

Variable	Avant (%)	Après (%)	Points de pourcentage (+/-)
Jeune	2,11 %	65,40 %	+ 63,29
Dynamique	9,28 %	49,37 %	+ 40,09
Tendance	5,06 %	34,18 %	+ 29,12
Moderne	10,13 %	28,69 %	+ 18,56

Étant donné que l'objectif principal de la refonte était également de rajeunir l'image de La Villa du Hautsart, les perceptions négatives « Dépassé » et « Vieillot » ont également été analysées. Le Tableau 21 montre que la perception « dépassé » a légèrement diminué, mais cette évolution n'est pas significative selon le test de McNemar. Cela signifie que la refonte n'a pas permis de modifier de manière mesurable cette perception, qui était toutefois peu attribuée dès le départ. Cependant, la perception « Vieillot » diminue de façon significative, passant de **21,52 %** avant à **3,80 %** après la refonte, avec un risque de se tromper de **1 %**.

Tableau 21: Perceptions négatives liées au design du logo avant et après la refonte

Variable	Avant (%)	Après (%)	Points de pourcentage (+/-)
Dépassé	13,50 %	10,13 %	Pas significatif
Vieillot	21,52 %	3,80 %	- 17,72

En conclusion, ces résultats confirment que la refonte du logo a permis d'améliorer l'image un peu trop vieillissante de La Villa du Hautsart, en renforçant significativement les perceptions positives telles que « Jeune », « Dynamique », « Tendance » et « Moderne ». Bien que la perception « Dépassé » soit restée à un niveau faible, son évolution n'est pas significative ce qui suggère qu'elle n'était pas perçue comme un problème dès le départ. L'hypothèse H6 peut donc être validée, car la refonte du logo a permis d'améliorer de manière significative l'image perçue, tout en restant alignée avec les objectifs de rajeunissement de l'entreprise.

H7 : La refonte a permis de corriger l'image perçue comme trop élitiste et inabordable du restaurant.

L'un des objectifs principaux de La Villa du Hautsart consiste à améliorer la compréhension de positionnement tarifaire, qui reste aujourd'hui est souvent mal interprété. Dans ce contexte, l'hypothèse H7 vise à mesurer si la refonte du logo a permis de modifier cette perception en faisant disparaître l'image trop élitiste et inabordable. Pour ce faire, une analyse comparative a été réalisée afin d'observer l'évolution des différentes perceptions de gamme avant et après la refonte du logo.

Premièrement, le test de McNemar permet tout d'abord de confirmer, avec un risque de se tromper de **1 %** qu'il existe une évolution significative parmi ces perceptions. En particulier, la perception « Milieu de gamme » a fortement progressé passant de **20,25 %** avant à **79,32 %** après la refonte. En sachant que l'établissement vise principalement à faire comprendre son positionnement abordable, cette évolution s'avère positive et alignée avec les objectifs.

On remarque également que la perception « Bas de gamme » a significativement augmenté de **12,66 points** de pourcentage, ce qui peut être interprété comme un effet secondaire indésirable de la nouvelle identité visuelle. En effet, même si le restaurant de La Villa du Hautsart cherche à corriger une image trop haut de gamme, il est encore toujours un restaurant gastronomique, et il est essentiel que cette qualité perçue soit maintenue.

En parallèle, la perception « Haut de gamme » a diminué de manière significative, passant de **72,57 %** à **7,59 %**. Ce changement indique que l'image perçue comme trop exclusive a bien été atténuée. Concernant la perception « Très haut de gamme », celle-ci a entièrement disparu après la refonte et ne permet pas de démontrer une évolution statistiquement significative. En effet, le test de McNemar ne peut pas être réalisé en raison de ses résultats nuls. Toutefois, cette disparition nous indique que plus aucune personne ne perçoit le restaurant comme appartenant à une gamme tarifaire inaccessible, ce qui confirme l'efficacité de la refonte à ce niveau.

En se basant sur les objectifs définis par La Villa du Hautsart, on peut constater que la refonte du logo a permis de corriger l'image perçue comme trop élitiste et inabordable. Il peut donc être conclu que l'hypothèse H7 est **validée**, dans la mesure où la perception tarifaire du restaurant s'est recentrée vers la gamme souhaitée. Toutefois, cette refonte a également souligné une évolution non souhaitée, à savoir une augmentation significative de la perception « Bas de gamme ».

Tableau 22 : Perceptions liées à la gamme de prix avant et après la refonte du logo.

Variable	Avant (%)	Après (%)	Points de pourcentage (+/-)
Bas de gamme	0,42 %	13,08 %	+ 12,66
Milieu de gamme	20,25 %	79,32 %	+ 59,07
Haut de gamme	72,57 %	7,59 %	- 64,98
Très haut de gamme	6,75 %	0	Pas significatif

H8 : Les perceptions esthétiques du design de l'intérieur influencent significativement la perception de l'adéquation de l'intérieur aux dîners professionnels.

En sachant qu'un des objectifs principaux de La Villa du Hautsart est d'attirer davantage des clients B2B, cette hypothèse vise à analyser dans quelle mesure les perceptions liées à l'intérieur influencent la manière dont le restaurant est perçu en tant que lieu adapté aux dîners et déjeuners professionnels. Le Tableau 23 présente comment ces différentes perceptions influencent le score d'adéquation attribué. Cette analyse permet d'identifier quelles qualités esthétiques perçues doivent être renforcées dans l'aménagement du lieu afin de répondre le plus efficacement aux attentes de cette clientèle cible.

Sur base de ces résultats obtenus (voir Tableau 23 et Annexe 38), on peut confirmer, avec un risque de se tromper de **1 %**, que les perceptions de l'intérieur comme étant « Soigné » et « Élégant » influencent significativement et positivement le score d'adéquation de l'intérieur à des contextes professionnels. En effet, les groupes ayant attribué ces perceptions présentent un rang moyen significativement plus élevé, indiquant une appréciation plus favorable du lieu pour des repas d'affaires.

Par ailleurs, on peut confirmer, avec un risque de se tromper de **1 %** pour la perception « Traditionnel » et avec un risque de se tromper de **10 %** pour la perception « Vieillot », que celles-ci influencent significativement le degré d'adéquation. Au contraire des deux variables précédentes, celles-ci diminuent significativement le degré d'adéquation attribué et devront donc être évitées ou atténuées dans le futur afin d'attirer davantage des clients du segment B2B.

Tableau 23 : Influence des perceptions esthétiques de l'intérieur sur l'adéquation aux dîners professionnels

Perception	Risque de se tromper	Rang moyen (oui)	Rang moyen (non)
Soigné	1 %	137,16	96,93
Traditionnel	1 %	103,54	129,16
Élégant	1 %	137,72	108,14
Vieillot	10 %	101,94	123
Classique	Pas significatif	112,77	126,69
Chaleureux	Pas significatif	129,73	115,03
Froid	Pas significatif	112,98	119,56

En conclusion, l'hypothèse H8 peut être **partiellement confirmée**. La majorité des perceptions analysées influencent significativement la perception de l'intérieur comme étant adapté aux dîners et déjeuners professionnels. Toutefois, certaines perceptions telles que « Classique », « Chaleureux » et « Froid » ne présentent pas d'effet statistiquement significatif, et ne permettent pas de valider pleinement l'hypothèse pour l'ensemble des dimensions esthétiques analysées.

D. Analyses inférentielles et extrapolation à la population

H9 : La majorité de la population ne connaît pas La Villa du Hautsart.

Sur base des données présentées dans l'Annexe 39, on peut affirmer, avec un niveau de confiance de **95 %** que la proportion des personnes qui ne connaissent pas La Villa du Hautsart se situe entre **63,8 %** et **75,8 %**. En complément, un test binomial a été réalisé, confirmant qu'avec un risque de se tromper de **1 %**, plus de 50 % de la population ne connaît pas le restaurant. L'hypothèse H8 peut donc être **validée**.

H10 : La majorité estime que la nouvelle identité correspond au positionnement souhaité.

Suite à un test binomial, les résultats présentés dans l'Annexe 40 indiquent que la proportion des personnes estimant que la nouvelle identité correspond au positionnement souhaité se situe entre **66,42 %** et **78,15 %** avec un niveau de confiance de **95 %**. De plus, ce test confirme avec un risque de se tromper de **1 %** que cette proportion est significativement supérieure à 50 %, **validant** ainsi l'hypothèse H9.

H11 : Une majorité de la population trouve la nouvelle carte des menus attrayante.

L'Annexe 41 montre que le test binomial réalisé permet également de **valider** l'hypothèse H11. En effet, les données indiquent que la proportion de la population trouvant la nouvelle carte des menus attrayante se situe entre **37,46 %** et **50,45 %**, avec un niveau de confiance de 95 %. Bien que l'intervalle de confiance soit majoritairement inférieur à 50 %, le test unilatéral permet de rejeter l'hypothèse nulle avec un risque de se tromper de **5 %**, confirmant ainsi que la majorité perçoit la carte comme attrayante.

Enfin, un test binomial a également été réalisé pour mesurer si moins de 30 % de la population suit La Villa du Hautsart sur Instagram. Les résultats visibles dans l'Annexe 42 indiquent que cette proportion se situe entre **3,59 %** et **10,22 %** avec un niveau de confiance de 95 %. De plus, ce test nous confirme également avec un risque de se tromper de **1 %** que moins de 30 % de la population suit le profil Instagram de La Villa du Hautsart, ce qui permet de **valider** l'hypothèse H12.

4.3.5. Conclusions

En conclusion, cette étude quantitative a permis d'objectiver les résultats et de valider, totalement ou partiellement, plusieurs hypothèses clés qui concernent l'influence du design sur l'image de marque. En effet, elle a permis une extrapolation statistique des données à la population cible, permettant de mieux comprendre les différentes tendances liées au design numérique et physique. Premièrement, les résultats montrent que la perception du design, qu'il soit physique ou numérique, varie significativement selon l'âge, notamment en ce qui concerne le menu et le profil Instagram de La Villa du Hautsart. L'analyse a également révélé que certaines perceptions du menu influencent directement la compréhension du positionnement tarifaire de l'établissement. Par ailleurs, la refonte des éléments de design, tant physiques que numériques, a significativement modifié les perceptions esthétiques associées au restaurant.

Finalement, cette étude nous démontre que la refonte a contribué à atteindre plusieurs objectifs stratégiques de La Villa du Hautsart. Une meilleure compréhension de son positionnement tarifaire a été observée, grâce à l'atténuation de l'image perçue comme trop élitiste ou inabordable. De plus, certaines perceptions de l'intérieur du restaurant influencent significativement l'adéquation du lieu à des repas professionnels, ce qui ouvre la voie à des recommandations concrètes pour développer la clientèle B2B. Enfin, les analyses soulignent une notoriété encore limitée de l'établissement ainsi qu'un engagement relativement faible de sa communauté sur Instagram.

Partie 3 : Recommandations personnelles

Suite à ces analyses de données détaillées, de nombreuses conclusions ont pu être établies, qui formeront, en plus des autres analyses internes et externes, le fondement des recommandations stratégiques et opérationnelles développées au sein de cette section. En effet, maintenant que l'importance de l'utilisation du design, tant numérique que physique, a été affirmée de diverses façons, ces recommandations viseront à proposer des stratégies et actions concrètes à mettre en place dans le futur. De plus, elles viseront également à atteindre les objectifs établis par La Villa du Hautsart en matière de clientèle, positionnement et notoriété.

Chapitre 1 : Recommandations stratégiques

1.1. Introduction

La première section de ces recommandations se concentrera sur l'aspect stratégique de l'établissement. En effet, afin de mieux les cerner, il est important d'au préalable établir plusieurs stratégies qui permettront à La Villa du Hautsart d'atteindre leurs objectifs précis. C'est pour cette raison, que cette section sera divisée en différentes parties, chacun se focalisant sur une stratégie particulière, que ce soit au niveau de l'identité visuelle ou la stratégie de communication.

1.2. Refonte complète de l'identité visuelle

La première recommandation stratégique formulée pour La Villa du Hautsart concerne un levier fondamental : son identité visuelle. Une refonte complète de celle-ci apparaît comme la priorité stratégique, dans la mesure où elle impacte l'ensemble des objectifs poursuivis par l'établissement. En effet, les résultats de l'étude quantitative ont mis en évidence que le design influence significativement les perceptions de la population, à plusieurs niveaux. L'identité visuelle peut ainsi être considérée comme un véritable outil marketing, capable de modifier la perception du positionnement tarifaire, d'attirer une clientèle plus jeune, et de séduire de nouveaux segments comme le B2B.

Il est essentiel que cette refonte reflète l'un des atouts majeurs de l'établissement, notamment son cadre naturel exceptionnel. La nouvelle identité visuelle est également de grande importance, que ce soit le site web, la carte des menus ou encore les réseaux sociaux, valorise cette force qui constitue une réelle plus-value pour La Villa du Hautsart. L'objectif est de construire une cohérence entre l'expérience vécue sur place et l'image perçue en ligne ou sur les supports de communication tout en atteignant les objectifs précis de l'établissement.

Par ailleurs, l'étude quantitative a révélé que l'identité visuelle actuelle est souvent perçue comme classique, voire vieillotte, ce qui constitue un frein majeur à l'attractivité, en particulier pour les nouveaux clients. Dans un contexte où l'établissement est situé dans une zone peu visible, la présence numérique devient centrale. Il est donc primordial d'optimiser chaque point de contact visuel, notamment à travers les réseaux sociaux, qui constituent aujourd'hui un levier stratégique incontournable au sein de la communication et de la notoriété.

Enfin, cette première recommandation stratégique permettra à La Villa du Hautsart de saisir pleinement l'opportunité majeure que représente sa participation à une émission télévisée. Cette exposition médiatique offrira une visibilité importante à l'établissement, ce qui constitue une réelle chance d'attirer de nouveaux clients. Cependant, pour que cette visibilité mène à des réservations concrètes, il est essentiel que les personnes passent d'une simple phase de découverte à un réel intérêt pour le lieu. C'est justement cette nouvelle identité visuelle qui jouera ce rôle : susciter de l'intérêt et de l'envie, retenir l'attention et inciter les potentiels clients à passer le cap. Elle permettra donc d'optimiser le tunnel de conversion et de transformer cette opportunité en résultats tangibles.

1.2.1. Aligner l'identité graphique avec le positionnement réel

Afin que cette nouvelle identité visuelle permette d'atteindre les différents objectifs de La Villa du Hautsart, dont une meilleure compréhension du positionnement tarifaire, il sera essentiel d'utiliser le design comme un véritable outil stratégique. Comme nous l'a indiqué à la fois la première partie théorique de ce mémoire et l'analyse de données, le choix des couleurs et des typographies permettent de véhiculer des perceptions bien précises, dont celle du positionnement. L'étude quantitative a d'ailleurs démontré que la refonte du logo, pensée selon ces principes de design, a effectivement contribué à améliorer la compréhension du positionnement en attendant l'image d'un établissement trop haut de gamme et en renforçant une perception plus juste, correspondant davantage à une gastronomie accessible et tendance.

1.2.2. Rendre visible l'accessibilité tarifaire dans les supports

En plus de l'aspect esthétique, essentiel pour attirer une nouvelle clientèle plus jeune, il est également important d'utiliser le design à des fins informatives. En effet, une approche infographique permet aux clients de mieux comprendre certains messages, en améliorant la clarté et la lisibilité des supports utilisés. Les résultats de l'étude quantitative montrent d'ailleurs que la refonte a permis de faire progresser la perception de la carte des menus comme « Clair » de 31,22 points de pourcentage. De plus, les statistiques descriptives indiquent que la majorité de l'échantillon considère qu'un support tel que la carte des menus influence moyennement à très fortement sa perception de l'image de marque, ce qui souligne l'importance stratégique de ce support.

Cette amélioration infographique permet également à La Villa du Hautsart de mieux transmettre et justifier son positionnement tarifaire. L'étude qualitative nous a révélé que le manque d'informations sur le menu, tel que le nombre de services ou la distinction claire entre les types de plats, constitue un frein pour certains clients. Ces derniers ont du mal à évaluer ce qu'ils reçoivent pour un prix donné, ce qui alimente une perception erronée du positionnement tarifaire.

Enfin, la tendance actuelle à la numérisation et l'influence croissante des réseaux sociaux imposent aux restaurateurs de porter une attention particulière à l'esthétique de leur établissement. Aujourd'hui, les restaurants sont largement photographiés et partagés sur les plateformes sociales, ce qui renforce l'importance du design de chaque élément physique potentiellement visible lors de la capture d'une expérience. Chaque détail, qu'il s'agisse de la carte, de la vaisselle ou de la décoration, devient ainsi une opportunité de valoriser l'image de marque de manière cohérente et engageante.

1.2.3. Saisir l'opportunité médiatique comme levier d'ancrage de l'image

Une troisième utilisation stratégique de cette nouvelle identité visuelle concerne l'opportunité majeure qui s'offre à La Villa du Hautsart, notamment sa participation à une émission télévisée. Comme évoqué précédemment, cette visibilité médiatique devra être exploitée de la manière la plus optimale possible afin de réellement contribuer aux objectifs d'élargissement et de rajeunissement de la clientèle.

En sachant que les téléspectateurs développeront très probablement une certaine curiosité après avoir vu l'émission, il est essentiel que les supports numériques avec lesquels ils interagiront soient attractifs et cohérents. Dans le cas contraire, La Villa du Hautsart risque de perdre un grand nombre de potentiels clients, faute de réussir à susciter un réel intérêt. Sans cette étape clé, ces visiteurs resteront au stade d'une simple curiosité et ne seront jamais convertis en clients réels.

1.3. Création d'une stratégie de communication

Pour cette seconde recommandation stratégique, une stratégie de communication focalisée sur trois axes complémentaires est proposée. Premièrement, il s'agira d'améliorer le contenu diffusé par La Villa du Hautsart, notamment à travers l'élaboration d'une stratégie éditoriale. Ensuite, plusieurs recommandations seront formées en matière d'influence et de collaborations.

Tout comme l'identité visuelle, la stratégie de communication constitue un levier stratégique essentiel pour permettre à La Villa du Hautsart d'atteindre ses différents objectifs. Lorsqu'elle est bien pensée et cohérente, elle permet d'attirer et d'informer les clients, de mieux faire comprendre le positionnement de l'établissement et de toucher de nouvelles cibles, qu'il s'agisse d'un public plus jeune ou du segment B2B. Les principales forces de La Villa du Hautsart sont son cadre naturel, la diversité de ses services et son positionnement abordable. Il est important que ces éléments soient davantage mis en valeur à travers une communication adaptée, claire et attrayante, afin de convertir un maximum de clients. Une fois de plus, cette stratégie de communication jouera un rôle déterminant lors de la diffusion de l'émission télévisée à laquelle l'établissement participe. En effet, une communication efficace permettra de prolonger l'intérêt généré bien au-delà de la diffusion elle-même.

1.3.1. Contenu et stratégie éditoriale

Afin de rendre cette nouvelle identité visuelle encore plus valorisante et efficace, il est nécessaire que le contenu diffusé sur les différents canaux de communication soit lui aussi cohérent, soigné et attrayant. Lors de l'élaboration d'une stratégie de refonte, il est essentiel de définir des consignes précises en matière de direction artistique. Cela permet de mettre en place des lignes directrices claires concernant, par exemple, le style de photographie ou de vidéo, qui sont aujourd'hui des formats incontournables sur les réseaux sociaux. Grâce à une stratégie éditoriale bien pensée, La Villa du Hautsart pourra transmettre son identité de façon plus cohérente et alignée avec ses objectifs fixés. En effet, cette stratégie devra être conçue de manière à refléter le positionnement souhaité tout en attirant la cible plus jeune et professionnellement active visée par l'établissement.

De plus, l'étude quantitative a mis en évidence que la population présente des préférences spécifiques en matière de contenu qu'elle souhaiterait voir davantage sur le compte Instagram de La Villa du Hautsart. Il en ressort notamment que les publications mettant en avant les plats, l'intérieur du restaurant et les actualités sont les plus appréciées. Il sera donc essentiel d'intégrer ces éléments dans la stratégie éditoriale afin de susciter l'intérêt, d'attirer un maximum de clients potentiels et de stimuler leur engagement sur les différentes plateformes sociales. Une fois de plus, La Villa du Hautsart devra s'appuyer ses principales forces comme levier de création de valeur dans les contenus diffusés. En effet, au-delà des types de contenus appréciés, il sera important de mettre en lumière son cadre exceptionnel, son positionnement tarifaire accessible et la diversité de son offre. En intégrant ces éléments clés dans la stratégie éditoriale, La Villa du Hautsart pourra valoriser ses atouts de manière claire et attractive, renforçant ainsi sa visibilité, la compréhension de son offre, et sa capacité à séduire de nouveaux clients.

1.3.2. Collaboration et influence

Un élément important au sein d'une stratégie de communication efficace concerne les collaborations ainsi que les stratégies d'influence. En raison de leur place prépondérante dans de nombreux secteurs comme la mode, l'hospitalité ou l'événementiel, il sera essentiel pour La Villa du Hautsart d'intégrer ces leviers à sa propre stratégie de communication.

Dans un établissement tel que La Villa du Hautsart, les collaborations présentent de nombreux avantages. Premièrement, elles permettent de toucher un public plus large en s'associant à d'autres marques, établissements ou créateurs de contenu. Il est bien sûr essentiel que ces partenariats restent en cohérence

avec l'image de marque lors de La Villa du Hautsart, afin de garantir une continuité visuelle et conceptuelle dans les messages transmis.

Ces collaborations représentent également une opportunité de renouvellement. Elles permettent de susciter de l'intérêt, d'apporter de la nouveauté et de générer davantage de la valeur pour les clients. Comme l'a souligné Olivier Wilbers (2025), les canaux de communication traditionnels comme la presse ou la radio sont particulièrement sensibles à ce qui est nouveau. Créer des événements en collaboration, des menus spéciaux ou encore des concours pourrait ainsi constituer une base solide pour attirer ces médias, accroître la visibilité de l'établissement, et renforcer sa notoriété.

Cette stratégie de partenariat a également l'avantage de maintenir l'engagement des clients réguliers, en leur offrant de nouvelles expériences et en éveillant leur curiosité. Bien que les menus mensuels permettent déjà un certain renouvellement de l'offre, les collaborations peuvent enrichir cette dynamique et renforcer davantage cette fidélisation, plus événementielle ou expérientielle.

En ce qui concerne la stratégie d'influence, Olivier Wilbers (2025) a également mentionné que ces collaborations sont devenues plus rares, principalement en raison d'un manque de nouveautés ou de contenus à partager. Pour pouvoir collaborer régulièrement avec des influenceurs, il est nécessaire de leur offrir des opportunités de création de contenu : événements exclusifs, menus éphémères, coulisses ou expériences immersives. Cela encouragera la production de contenu généré par les utilisateurs (UGC), plus authentique, plus engageant et souvent mieux perçu par les communautés. Pour La Villa du Hautsart, je recommanderai des micro-influenceurs ayant moins de 100 000 abonnés, tel que Barbara Schoumacher, qui adore partager de nouvelles adresses et porte une attention particulière à la durabilité et la nature.

1.4. Conclusion

En conclusion, ces recommandations stratégiques ont pour but de renforcer l'image de marque de La Villa du Hautsart à travers une identité visuelle repensée et une stratégie de communication plus structurée. En travaillant sur ces deux leviers de manière complémentaire, l'établissement pourra non seulement mieux refléter son positionnement réel, mais aussi attirer de nouveaux segments de clientèle, en particulier une cible plus jeune et le public B2B. Ces actions permettront également de mieux exploiter les opportunités à venir, comme la participation à l'émission télévisée, et de transformer cet intérêt ponctuel en résultats concrets.

Chapitre 2 : Recommandations opérationnelles

2.1. Introduction

Suite aux différentes stratégies proposées, ce deuxième chapitre vise à formuler des recommandations opérationnelles concrètes qui permettront à La Villa du Hautsart de les mettre en œuvre de manière efficace. Les deux axes principaux, à savoir l'identité visuelle et la stratégie de communication, seront accompagnés de plusieurs actions recommandées. L'objectif est d'illustrer de façon claire et structurée les différentes étapes à réaliser si l'établissement souhaite réellement appliquer ces stratégies.

2.2. Mise en œuvre de la nouvelle identité visuelle

2.2.1. Création et application de la charte graphique

Afin de mettre en œuvre cette nouvelle identité visuelle, il faudra que La Villa du Hautsart fasse appel à un graphiste ou un studio de design pour créer les différents éléments de design. Cependant, ceci a déjà partiellement été réalisé dans le cadre de ce projet de mémoire, notamment par le graphiste Igor Litvine et moi-même. Au sein de ce processus de création, plusieurs étapes essentielles sont à suivre :

A. Analyse de l'entreprise

La première étape que La Villa du Hautsart, en collaboration avec le graphiste, devra entamer est une analyse approfondie de l'établissement. Puisque l'identité visuelle doit refléter au mieux l'essence et les valeurs de La Villa du Hautsart, il est essentiel que l'établissement exprime clairement ses attentes en matière d'identité, ainsi que les objectifs qu'il souhaite atteindre à travers cette refonte. En complément, des informations plus générales sur l'histoire, le positionnement, l'offre et le fonctionnement de l'établissement seront également indispensables. Cela permettra à la personne en responsable du projet de disposer d'une vision globale et cohérente, afin de créer une charte graphique parfaitement adaptée.

Il est recommandé de réaliser cette phase à travers plusieurs échanges et ateliers collaboratifs impliquant les différentes équipes. Au fil de l'avancement du projet, ces groupes pourront être progressivement réduits, afin que les décisions définitives soient prises par les personnes directement concernées, comme les fondateurs ou le propriétaire de l'établissement.

B. Réunion préparatoire

Après avoir entamé ces différentes discussions, il sera essentiel de transmettre cette réunion préparatoire complète aux différentes équipes créatives ou le graphiste spécifique en charge du projet. Dans notre cas, ce briefing contenait en plus de l'analyse de La Villa du Hautsart également des aspects théoriques provenant de la première partie de ce mémoire afin de guider le graphiste dans ses choix de polices et couleurs.

C. Logo

Ensuite, il est recommandé de commencer par la création d'un logo, car celui-ci constitue le cœur de la charte graphique et pourra ensuite être décliné sous différents formats et supports. Lors du choix de cet élément de design, il est essentiel que La Villa du Hautsart prenne le temps nécessaire et adopte une certaine prise de recul afin de faire un choix pertinent sur le long terme. Ce processus créatif s'accompagne souvent d'ajustements progressifs, de tests et de demandes complémentaires, ce qui implique un travail approfondi et potentiellement long.

Dans le cas de La Villa du Hautsart, ce nouveau logo devra être perçu comme plus jeune, tendance et dynamique tout en conservant un lien fort avec l'élément principal de l'établissement : son cadre naturel. Il est essentiel que cette nouvelle identité visuelle soit en parfaite cohérence avec les différents objectifs fixés par La Villa du Hautsart.

Dans le cadre de ce mémoire, une proposition a été développée en ce sens. Elle contient l'utilisation d'une police sans-sérif et arrondie, souvent associée à une image plus claire et moderne. En complément du logo, un monogramme a été créé, afin d'introduire un élément graphique secondaire facilement reconnaissable. Ce monogramme s'inspire d'un élément architectural emblématique du lieu : la pierre de Gobertange. Originnaire du village Gobertange, situé à Jodoigne, cette pierre est utilisée dans la structure même du bâtiment et constitue un symbole visuel fort, authentique et local.

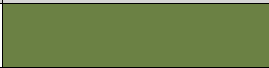
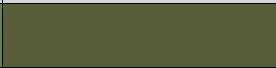
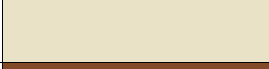
Même s'il ne s'agit que d'une proposition, nous recommandons à La Villa du Hautsart de s'en inspirer comme base de travail. En effet, l'analyse de données relative à cette nouvelle identité a démontré son efficacité ainsi que son alignement avec les objectifs fixés par l'établissement.

D. Couleurs

Après avoir créé et sélectionné un logo et un monogramme final, il sera important que La Villa du Hautsart établisse, en collaboration avec l'équipe créative, une palette de couleurs spécifique. Comme indiqué dans la première partie de ce mémoire, les couleurs ont un impact direct sur les perceptions des consommateurs. Il est donc essentiel qu'elles soient utilisées de manière appropriée et en cohérence avec l'identité que souhaite véhiculer La Villa du Hautsart.

Dans notre cas, la palette proposée se compose de deux couleurs principales, d'une couleur secondaire, d'une couleur d'accent et deux couleurs neutres (voir Tableau 24). Le fait de classer ces couleurs selon leur usage permet à l'établissement de garantir une application cohérente de la charte graphique sur l'ensemble de ses supports. Il est recommandé de privilégier des teintes douces, naturelles et inspirées du cadre champêtre afin de mettre en valeur le principal atout de l'établissement, notamment son cadre naturel.

Tableau 24 : Proposition de palette de couleur

Type de couleur	Utilisation		
Couleurs principales	Identité dominante		
Couleur secondaire	Soutien visuel, dynamisme		
Couleurs neutres	Arrière-plan, typographie, équilibre		
Couleur d'accent	Pour attirer l'attention sur un élément, CTA, prix, etc.		

E. Direction artistique

Cette dernière étape du processus de création de la charte graphique est étroitement liée à la stratégie éditoriale que La Villa du Hautsart devra définir. En effet, afin de garantir une cohérence visuelle dans le contenu photo et vidéo, il est important que la charte graphique intègre également des directives à ce niveau. Pour cette étape, il est recommandé de créer des moodboards, qui permettront à l'établissement de mieux visualiser le style, l'ambiance et l'univers esthétique à respecter lors de la production de ces formats. Une fois de plus, nous recommandons que l'établissement se concentre davantage sur un contenu visuel plus jeune et dynamique, tout en mettant en valeur son cadre naturel et champêtre. Par ailleurs, les résultats

issus de l'étude quantitative leur fourniront des indications précieuses sur les types de contenu les plus appréciés par le public, ce qui permettra de mieux orienter les choix visuels et de les intégrer de manière pertinente dans les futures directives artistiques.

En conclusion, cette charte graphique constitue la recommandation opérationnelle principale, car elle servira de base à toutes les actions qui suivront. Conçue en lien direct avec les objectifs fixés par La Villa du Hautsart, elle permettra non seulement de potentiellement les atteindre, mais aussi de valoriser les atouts de l'établissement et de tirer pleinement parti de son opportunité majeure : sa participation à une émission télévisée. Bien que ce processus puisse représenter un certain coût, La Villa du Hautsart a déjà eu la chance de bénéficier d'une première proposition concrète, qui pourra servir d'exemple et offrir une base de travail solide.

Par ailleurs, l'établissement ne dispose pas actuellement d'un grand nombre de supports physiques ou numériques intégrant son identité visuelle actuelle. Cela signifie que les coûts liés à leur remplacement resteront limités. Dans le cas de La Villa du Hautsart, il s'agira principalement de mettre à jour les menus physiques, d'adapter le site web, de remplacer les autocollants sur les portes vitrées ainsi que le tapis à l'entrée. En ce qui concerne les réseaux sociaux, l'actualisation de l'image sera davantage une question de temps et d'organisation que de budget.

2.3. Déploiement de la stratégie de communication

La seconde recommandation opérationnelle concerne la stratégie de communication de La Villa du Hautsart. Comme mentionné précédemment, le déploiement d'une stratégie plus cohérente et structurée permettra à l'établissement d'atteindre plus facilement ses objectifs. Cela pourra être atteint en fidélisant sa clientèle actuelle et en attirant de nouveaux clients grâce à la création d'une véritable communauté digitale, aujourd'hui pratiquement inexistante. Les recommandations liées au déploiement de cette stratégie se concentreront principalement sur la gestion des réseaux sociaux, ainsi que sur l'utilisation stratégique des médias traditionnels.

2.3.1. Gestion des réseaux sociaux

En connaissant le pouvoir non négligeable des réseaux sociaux comme outil marketing, il est crucial que leur utilisation soit considérablement renforcée. Plus que jamais, les industries créatives, et en particulier le secteur de la restauration, doivent être actives sur ces plateformes afin de suivre la tendance croissante à la numérisation et de rester compétitives sur le marché. L'analyse de données a également démontré que les réseaux sociaux influencent directement la motivation des répondants à visiter un restaurant. De plus, ces plateformes sont aujourd'hui devenues de véritables outils de recherche pour les clients, qui les consultent pour se faire une première impression avant de réserver.

Actuellement, la présence de La Villa du Hautsart sur les réseaux sociaux est gérée en interne, principalement par Olivier Wilbers, le propriétaire, ou sa fille. Cependant, aucun des deux ne dispose réellement de temps ou de ressources nécessaires pour gérer ces canaux de manière régulière et active. Or, une communication efficace sur ces réseaux demande du temps, de la planification et une certaine expertise. Nous recommandons donc à l'établissement d'engager une personne dédiée à la gestion de ses réseaux sociaux. Cela permettrait d'assurer une présence plus cohérente, engageante et dynamique à travers l'ensemble des

plateformes. Pour limiter les coûts, il est également envisageable de collaborer avec un étudiant en marketing ou communication qui pourrait assumer cette mission dans le cadre d'un stage ou d'un emploi à temps partiel.

En complément de cette gestion, il sera nécessaire d'établir un calendrier de contenu. Ce type de planning permet de regrouper l'ensemble des idées de publications, avec leurs dates et heures de diffusion, sur une base mensuelle par exemple. Il offre une vision d'ensemble de la stratégie de communication et facilite les ajustements si nécessaire. Les événements à venir, les dates clés ou des actualités spécifiques de l'établissement doivent impérativement y figurer. Ce calendrier permettra également à Olivier d'avoir un droit de regard sur le contenu prévu et de valider en amont les publications du mois.

Chaque plateforme sociale ayant ses propres caractéristiques et algorithmes, il est également conseillé d'adapter les contenus en fonction du canal utilisé. Par exemple, Instagram requiert un contenu visuellement soigné et esthétique, tandis que Facebook peut accueillir des publications plus informatives. TikTok touche une cible plus jeune, tandis que Facebook attire davantage les tranches d'âge au-dessus de 35 ans. Il est donc essentiel d'adapter le contenu selon les caractéristiques spécifiques de chaque réseau afin d'optimiser au mieux cette stratégie de communication digitale.

Pour atteindre les objectifs de rajeunissement et d'élargissement de la clientèle, nous recommandons également de renforcer la création de contenus engageants. Dans cette optique, La Villa du Hautsart devrait envisager de développer davantage sa stratégie d'influence, notamment en mettant en place des collaborations régulières avec des créateurs de contenu, en organisant des concours, ou en instaurant des partenariats qui suscitent l'intérêt et encouragent les partages.

En conclusion, même si La Villa du Hautsart choisit de ne pas mettre en œuvre la première recommandation opérationnelle relative à la refonte de son identité visuelle, il reste absolument essentiel d'améliorer sa stratégie de communication avant la diffusion de l'émission à laquelle elle participe. C'est cette communication, à la fois engageante et cohérente, qui permettra de capter l'attention des clients potentiels et de les inciter à en découvrir davantage. À l'inverse, une présence faible sur les réseaux sociaux pourrait nuire à l'image de l'établissement et faire passer cette opportunité majeure à côté de son véritable potentiel.

2.3.2. Utilisation des médias traditionnels

En plus des réseaux sociaux, il est également important de se concentrer sur l'amélioration de l'utilisation des médias traditionnels, tels que la presse ou la radio. Ces canaux sont souvent à la recherche de nouveautés et d'actualités percutantes, ce qui représente une opportunité pour La Villa du Hautsart de capter leur attention. Cette recommandation opérationnelle vise donc à proposer plusieurs actions concrètes permettant de générer des sujets de communication plus attractifs et pertinents. En sachant que l'établissement cherche notamment à rajeunir sa clientèle, les médias de masse peuvent être perçus comme des outils de communication particulièrement intéressants.

A. Événements

Une première recommandation en matière de nouveauté concerne l'organisation d'événements organisés directement par La Villa du Hautsart. Plutôt que de se limiter à proposer l'établissement à la location pour des événements privés, il serait intéressant de créer des événements en interne, spécialement pensés pour les clients. Étant donné que l'un des objectifs principaux est d'attirer le segment B2B, il pourrait par exemple être pertinent d'organiser des afterworks ou des soirées de networking. Cela permettrait non seulement de capter l'attention des médias traditionnels, mais aussi de générer du contenu plus engageant sur les réseaux sociaux, en mettant en avant le lieu, ses différentes offres et son cadre unique. De plus, ces événements offriraient aux participants l'occasion de découvrir l'établissement pour la première fois, ce qui pourrait les inciter à y revenir par la suite, que ce soit pour un dîner, une nuitée ou l'organisation de leur propre événement.

En s'appuyant sur la stratégie d'influence et de collaboration, ces événements pourraient également être organisés en partenariat avec des marques, par exemple à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle collection. Il est aujourd'hui courant, surtout dans les industries créatives, que les marques organisent quelques fois par an des événements exclusifs autour d'une nouveauté. Ces événements rassemblent souvent des créateurs de contenu ou de personnalités publiques, invitées à découvrir les nouveautés en avant-première. En collaborant avec ce type d'événement, La Villa du Hautsart pourrait non seulement accroître sa notoriété, mais aussi faire découvrir son établissement à des invités influents sur les réseaux sociaux, renforçant ainsi sa visibilité de manière considérable et crédible.

B. Menus éphémères de très courte durée

Une seconde recommandation d'action nouvelle à entreprendre concerne la création de menus éphémères sur une courte durée. En complément des menus mensuels qui changent toutes les quatre à six semaines, il pourrait être intéressant d'organiser des dîners spéciaux en collaboration avec d'autres chefs, pour une période limitée de quelques jours seulement. Ce type d'initiative, de plus en plus répandue dans le secteur de la gastronomie, permet non seulement de créer un sentiment d'exclusivité, mais également de susciter de l'intérêt des clients fidèles comme des nouveaux venus.

De tels événements peuvent générer un véritable engouement, tout en constituant un sujet particulièrement attrayant pour les médias traditionnels. En s'associant à un ou plusieurs chefs disposant d'une réputation solide ou d'une communauté engagée, La Villa du Hautsart bénéficierait d'une visibilité élargie et aurait l'opportunité de faire découvrir son établissement à une nouvelle clientèle.

C. Nouvelle identité visuelle

Pour finir, comme mentionné précédemment, le fait de franchir le cap et d'adopter une nouvelle identité visuelle représenterait une nouveauté de grande envergure. Après plus de trente ans d'existence, cela permettrait à l'établissement de bénéficier d'un véritable coup de fraîcheur et de recréer un réel engouement auprès des consommateurs. Cette nouvelle identité visuelle a le potentiel d'atteindre les objectifs fixés, de valoriser les atouts de La Villa du Hautsart et d'optimiser les opportunités qui se présentent. Dans le cadre

de cette stratégie de communication, elle contribuera une fois de plus à susciter l'intérêt des médias traditionnels et à renforcer la visibilité de l'établissement.

Chapitre 3 : Budgétisation

3.1. Introduction

Afin que La Villa du Hautsart puisse réellement mettre en œuvre les recommandations proposées, ce chapitre a pour objectif d'en présenter une estimation budgétaire détaillée. Cette dernière permettra à l'établissement de disposer d'une vue d'ensemble des coûts potentiellement engendrés par chaque action, et ainsi de définir un ordre d'implémentation basé sur le budget disponible à un moment donné.

3.2. Refonte de l'identité visuelle

Comme mentionné précédemment, la refonte de l'identité visuelle représente un levier stratégique essentiel permettant de répondre à plusieurs objectifs fixés par l'établissement. Bien qu'elle constitue l'un des postes budgétaires les plus importants, cette étape facilitera l'intégration des recommandations complémentaires. Ce travail a d'ailleurs été partiellement réalisé dans le cadre de ce mémoire par le graphiste Igor Litvine, ce qui offre à La Villa du Hautsart une base solide, dont l'impact sur l'image de marque a été démontré de manière statistique.

Si La Villa du Hautsart souhaite poursuivre ce projet avec un graphiste indépendant comme Igor Litvine, il faudra prévoir un budget horaire situé entre 40 € et 70 € pour un professionnel débutant ou avec quelques années d'expérience, et jusqu'à 150 € pour un profil senior ou expert (Sillustra, 2025). Le temps nécessaire à la création d'une nouvelle identité visuelle peut varier fortement, notamment selon le nombre de retours, d'ajustements ou de supports à développer. Alors qu'un branding d'entreprise multinationale peut s'étaler sur plusieurs mois, voir années, celui d'un établissement comme La Villa du Hautsart sera naturellement plus rapide.

La durée dépendra principalement des éléments à retravailler. Une simple refonte de logo peut être réalisée en quelques jours dans les cas les plus simples, tandis qu'une charte graphique complète comprenant logo, typographies, palette de couleurs et direction artistique nécessitera plusieurs semaines. Il est néanmoins vivement conseillé de choisir cette dernière option afin de garantir une cohérence visuelle globale sur l'ensemble des canaux de communication et dans l'expérience client.

Le Tableau 25 ci-dessous présente une estimation budgétaire approximative, variant entre 1600 € à 4550 €, selon la complexité du projet et le prestataire choisi.

Tableau 25 : Estimation du coût de la refonte de l'identité visuelle de La Villa du Hautsart

Coût(s)	Prix / heure (HTVA)	Heures de travail estimées	Budget total (HTVA)
Graphiste indépendant / studio	40 € - 70 € / heure	40 à 65 heures	1600 € à 4550 €

Source : Données synthétisées par l'auteur à partir de (Sillustra, 2025)

Une fois la charte graphique finalisée, deux options seront possibles pour la création des supports visuels : confier cette mission au même graphiste ou studio, ou la réaliser en interne sur base des consignes établies. Étant donné que les menus changent toutes les quatre à six semaines, il serait judicieux de prévoir, lors de la conception de la charte, des indications précises permettant à l'équipe interne de les adapter de manière autonome. En revanche, les éléments physiques créés de manière unique, comme les panneaux de signalisation ou les tapis d'entrée, pourront être confiés au prestataire externe.

L'élément de design physique principal à renouveler suite à la refonte visuelle est la carte des menus. En partant de la capacité maximale de l'établissement (40 couverts), ce chiffre pourra être utilisé comme base pour estimer le nombre d'exemplaires à produire (voir Tableau 26). Actuellement, les menus sont insérés dans un support cartonné qui est réutilisé à chaque changement, seul le contenu imprimé change. Afin de renforcer le positionnement gastronomique et l'image soignée du lieu, il pourrait être intéressant d'opter pour un support plus qualitatif, par exemple en tissu. Le choix du matériau et des couleurs devra évidemment s'aligner avec la nouvelle identité visuelle.

Les coûts de l'impression des feuilles à l'intérieur du support sont déjà intégrés dans le budget actuel de La Villa du Hautsart. Toutefois, la mise en page devra être revue et adaptée aux nouveaux codes graphiques définis.

Tableau 26 : Estimation du coût de la refonte des supports physiques (cartes des menus)

Coût(s)	Prix / unité (HTVA)	Nombre d'unités	Budget total (HTVA)
Nouvelle housse de menu	20 € - 50 €	40 à 60 unités	800 € à 3000 €
Impression des menus	Déjà présent dans le budget actuel de La Villa du Hautsart		
Création de la mise en forme du menu	Déjà présent dans le budget actuel de La Villa du Hautsart		
TOTAL	800 € à 3000 €		

Source : Données synthétisées par l'auteur à partir de (Served With Style, s.d.) et (Craft On Table, 2022)

3.3. Déploiement de la stratégie de communication

Actuellement, la communication de La Villa du Hautsart est gérée en interne, soit par Olivier Wilbers, soit par sa fille. Cependant, aucun d'eux ne dispose réellement du temps nécessaire pour s'y consacrer pleinement, alors que ceci est d'une importance stratégique majeure. Comme mentionné précédemment, il serait donc pertinent d'envisager l'engagement d'un(e) étudiant(e) en marketing ou communication afin de déployer cette stratégie de manière plus cohérente, régulière et professionnelle, sans entraîner trop de coûts. Le Tableau 27 indique que le coût annuel d'un tel engagement pourrait être estimé entre 4 453 € et 8 804 €, en fonction du taux horaire et du volume mensuel de travail. Par ailleurs, si les moyens le permettent, il est également recommandé d'investir dans l'achat d'une caméra hybride afin de produire du contenu visuel de qualité directement en interne.

Tableau 27 : Estimation du prix pour le déploiement de la stratégie de communication

Coût(s)	Montant	Heures de travail estimées / mois	Cotisations patronales	Budget total / an
Employé à temps plein (étudiante ou non)	Étudiant : 11€ à 14,50€ / heure (brut)	32 à 48 heures / mois	+ 5,42 %	4453 € à 8804 €
Caméra	600€ à 2000€	/		600 € à 2000 €
TOTAL	4453 € à 10.804 €			

Source : Données synthétisées par l’auteur à partir de (Je veux engager, 2025), (Fairwork Belgium, 2025), (Jobat, 2024), (Student At Work, s.d.) (Social Security, s.d.), (UCM, 2025) et (CLEISS, 2024.)

3.4. Conclusion

En conclusion, cette estimation budgétaire permet de mieux visualiser les coûts liés à la mise en œuvre des recommandations formulées dans ce mémoire. Bien que certains postes, comme la refonte de l’identité visuelle ou le recrutement d’un profil dédié à la communication, représentent un certain investissement, ils doivent être perçus comme des leviers à forte valeur ajoutée. Ces montants peuvent par ailleurs être étalés dans le temps ou optimisés à travers des collaborations ciblées, des aides disponibles ou un travail en interne bien encadré. Grâce à cette vue d’ensemble, La Villa du Hautsart pourra établir un plan d’action réaliste et prioriser les investissements les plus stratégiques selon les opportunités et les ressources disponibles.

Limites et perspectives futures

Cette étude a été réalisée sur base d’un cas unique, ce qui limite la généralisation des résultats à d’autres établissements du secteur gastronomique ou aux industries créatives de manière plus large. De plus, l’étude quantitative a révélé une très faible participation de la tranche d’âge de 35 à 44 ans, menant à son exclusion lors des analyses, ce qui réduit la représentativité de cette catégorie pourtant stratégique. Concernant l’identité visuelle, les perceptions actuelles ont pu être analysées, mais ces résultats restent limités à court terme. En effet, si La Villa du Hautsart décide de mettre en oeuvre cette nouvelle identité, il serait pertinent d’évaluer l’évolution des perceptions sur le long terme. Enfin, lors de la récolte de données, il existe un risque que certains répondants aient été influencés par ce qu’ils pensaient être la « bonne réponse », ce qui pourrait biaiser l’interprétation de certains résultats.

Pour prolonger ce travail, il serait pertinent d’analyser de plus près l’intégration d’une nouvelle identité visuelle sur le long terme, afin de mieux comprendre de quelle façon le design physique et numérique influence réellement l’image de marque des industries créatives. Par ailleurs, l’approfondissement de certains leviers sous-exploités, tels que les réseaux sociaux ou les outils de CRM, permettrait de mesurer leur contribution à l’image de marque et à l’attractivité commerciale, notamment auprès des segments B2B et des clientèles plus jeunes.

Conclusion générale

À l'intersection entre esthétique, stratégie et expérience, le design s'impose aujourd'hui comme un véritable outil marketing, même dans les secteurs qui ont tendance à le sous-estimer. Au de-là de l'aspect visuel et son pouvoir d'attraction, le design a démontré, à travers ce projet, qu'il permet également d'influencer et de peaufiner l'image de marque en fonction d'objectifs précis. En effet, la question de recherche de ce mémoire visait à analyser comment le design, tant physique que numérique, peut influencer l'image de marque dans les industries créatives. Ces dernières, où la créativité et le design jouent un rôle central dans ses activités économiques, englobent des secteurs variés tel que la gastronomie. Le choix de ce secteur s'explique par une utilisation encore sous-développée du design, alors même qu'il pourrait valoriser davantage les établissements qui y appartiennent.

Le choix de l'étude s'est donc porté sur une entreprise dont la qualité de l'offre était indéniable, mais dont l'image de marque présentait un axe en demande d'amélioration. La Villa du Hautsart bénéficie d'une réputation solide, attestée par sa mention dans le guide Gault & Millau et ses nombreux avis en ligne positifs. Toutefois, il a été constaté que le design, qu'il soit physique ou numérique, n'était pas utilisé de manière pleinement stratégique, réduisant ainsi la valorisation de son potentiel. La première partie de ce mémoire a permis d'établir une vue d'ensemble des théories liées au design et aux industries créatives. Cette revue de la littérature a servi de fondement à la création d'une nouvelle identité visuelle, notamment en ce qui concerne le choix de couleurs et de typographies. Cette synthèse théorique a été transmise au graphiste Igor Litvine afin d'intégrer ces éléments dans une refonte graphique cohérente, permettant ensuite d'en évaluer les effets réels sur la perception.

Parallèlement, une analyse interne et externe de La Villa du Hautsart a été menée pour mieux identifier les forces que ce nouveau design devrait sublimer et les faiblesses qu'il devrait atténuer. L'analyse externe a également permis d'appréhender les tendances et enjeux macro-environnementaux du secteur de la restauration, essentiels à considérer dans toute stratégie future. Des entretiens qualitatifs avec Olivier Wilbers (2025) ont permis d'établir trois objectifs majeurs pour l'établissement : rajeunir et élargir la clientèle, attirer davantage le segment B2B et améliorer la compréhension du positionnement tarifaire. Ces objectifs ont été intégrés dans le processus de création de la nouvelle identité, en complément de la théorie et des analyses stratégiques.

Les résultats de l'étude quantitative ont montré que la refonte proposée a effectivement permis d'influencer significativement de nombreuses perceptions du public. Premièrement, le design physique, en particulier celui du menu, influence significativement la compréhension du positionnement tarifaire. Cela montre que le menu constitue un levier stratégique essentiel à retravailler pour faire passer une image de gastronomie accessible. Le logo a également démontré une influence notable à ce niveau, soulignant son rôle dans la construction d'une image cohérente. En parallèle, cette étude a également mis en évidence l'influence du design numérique, notamment à travers le profil Instagram et le site web, sur les perceptions du public. Leur refonte a permis de renforcer les attributs souhaités tout en atténuant certaines perceptions négatives, telles que « Brouillon » et « Incohérent ». Les données ont également souligné des variations de perception selon les tranches d'âge, indiquant l'importance d'adapter les supports numériques aux attentes générationnelles. Cependant, certains éléments comme la cohérence visuelle semblent perçus de manière relativement uniforme, quel que soit l'âge du consommateur.

Concernant l'objectif d'élargissement et de rajeunissement de la clientèle, les résultats ont confirmé que la refonte a significativement renforcé les perceptions souhaitées, telles que « Jeune », « Dynamique » et « Tendance ». Cela valide les choix théoriques opérés dans la première partie du mémoire, notamment concernant les couleurs et typographies, qui ont été appliqués dans un but stratégique et vérifiés empiriquement. Enfin, la recherche a permis de tirer des conclusions significatives en lien avec l'objectif de développement du segment B2B. Les analyses réalisées ont mis en évidence l'influence du design intérieur sur la perception de l'adéquation du restaurant pour un repas d'affaires. Cela met en lumière l'importance de concevoir un espace qui réponde aux attentes de cette clientèle, confirmant que le design physique peut être un levier pour attirer ce public jusqu'ici sous-exploité.

En conclusion, ce projet de mémoire m'a permis de réaliser que le design est bien plus qu'un simple outil esthétique. Il constitue un langage silencieux, mais puissant, capable de raconter une histoire, de façonner des impressions et d'influencer nos choix, souvent de manière inconsciente. Dans le cas de La Villa du Hautsart, le design s'est révélé être un véritable levier d'alignement, permettant de relier ce que l'on est, ce que l'on veut devenir et ce que l'on souhaite transmettre. C'est précisément dans cette articulation que l'on aperçoit la richesse du design, en particulier dans les industries créatives : sa capacité à créer du sens, de la valeur et de l'émotion avec justesse, subtilité et stratégie.

Bibliographie

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Abdennadher, J. H., (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*. [Thèse de Doctorat]. Université de Strasbourg.
- AFSCA. (2025). *Hygiène des denrées alimentaires – H1*. Consulté le 15 avril 2025, à l'adresse <https://favv-afsc.be/fr/legislation-hygiene-des-denrees-alimentaires-h1>
- AFSCA. (2021, 1^{er} juin). *Charte des Inspecteurs et des Contrôleurs de l'Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire (AFSCA)*. [Charte de contrôle]. AFSCA. https://favv-afsc.be/sites/default/files/2024-03/2021_06_01_CharterCI_V04_FR.pdf
- AFSCA. (2024, 25 octobre). *Manuel pratique d'autocontrôle pour le secteur B2C*. [Manuel d'aide]. AFSCA. https://favv-afsc.be/sites/default/files/autocontrole/g-044/manuel/2024-10-25_G-044_Manuel_pratique_d-autocontrole_pour_les_secteurs_B2C_v2_FR.pdf
- AFSCA. (2025). *Etiquetage des denrées alimentaires*. Consulté le 15 avril 2025, à l'adresse [https://favv-afsc.be/fr/themes/alimentation/produire-et-vendre-des-aliments/etiquetage-des-denrees-alimentaires#:~:text=R%C3%A8glement%20\(UE\)%20n%C2%B01169,consommateurs%20sur%20les%20denr%C3%A9es%20alimentaires.&text=En%20plus%20des%20mentions%20obligatoires,de%20leurs%20produits%20\(par%20ex.](https://favv-afsc.be/fr/themes/alimentation/produire-et-vendre-des-aliments/etiquetage-des-denrees-alimentaires#:~:text=R%C3%A8glement%20(UE)%20n%C2%B01169,consommateurs%20sur%20les%20denr%C3%A9es%20alimentaires.&text=En%20plus%20des%20mentions%20obligatoires,de%20leurs%20produits%20(par%20ex.)
- Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing*. Springer; Springer Nature Link. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13299-5>
- Antsa, N. (2023). *Comprendre les différents canaux de distribution en marketing*. Sortlist. Consulté le 19 février 2025, à l'adresse <https://www.sortlist.be/fr/blog/canaux-de-distribution/>
- Aponiente. (s.d.). *About Ángel León*. Consulté le 11 janvier 2025, à l'adresse <https://www.aponiente.com/angel-leon-el-chef/>
- Bansal, B. (2024). *Does Word of mouth help consumers choose a restaurant ?* YouGov. Consulté le 19 février 2025, à l'adresse <https://business.yougov.com/content/48620-does-word-of-mouth-help-consumers-choose-a-restaurant>
- Banque-Carrefour des Entreprises - Public Search (BCE). (2025, 28 février). *La Villa du Hautsart*. [Base de données]. SPF Economie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/banque-carrefour-des/services-pour-tous/consultation-et-recherche-de/banque-carrefour-des>
- Batey, M. (2008). Human Motivation. In *Brand Meaning* (n°282). Routledge Taylor & Francis Group; Academia. https://www.academia.edu/40936447/Brand_Meaning
- Batra, R., Seifert, C., & Brei, D. (2015). *The Psychology of Design : Creating Consumer Appeal*. Taylor & Francis Group; ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk/lib/kbhnhh-ebooks/reader.action?docID=3570131&ppg=101>
- Oursel, B. (2024). *La brigade de cuisine*. Consulté le 29 décembre 2024, à l'adresse <https://www.ecole-des-papilles.fr/2021/10/03/la-brigade-de-cuisine-2/>

- Bouty, I., & Gomez, M.-L. (2013). *Creativity in Haute Cuisine: Strategic Knowledge and Practice in Gourmet Kitchens*. *Journal of Culinary Science & Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728979>
- Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. *Design Issues*, 17(4), 3-23.
- Burdette, J. (2024). *The Food Service Industry's Digital Transformation Journey Heading into 2025*. Modern Restaurant Management. Consulté le 2 mars 2025 à l'adresse <https://modernrestaurantmanagement.com/the-food-service-industrys-digital-transformation-journey-heading-into-2025/>
- Callaghan, S., Doner, H. et al. (2024). *The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024*. McKinsey & Company. Consulté le 16 mars 2025, à l'adresse <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. (2025.). Interior design. Dans *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/interior-design>
- Cambridge English Dictionary. (2025). Gastronomy. Dans *Cambridge English Dictionary*. Retrieved December 27, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gastronomy>
- Caves, R. E. (2003). Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*. <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries : contracts between art and commerce*. Harvard University Press; archive.org. <https://archive.org/details/creativeindustri0000cave/page/30/mode/2up?q=ars+longa>
- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45-72. Emerald. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0141>
- Champion, C. (2024). *Superfood consumers need to look beyond the label*. UCLA Health. Consulté le 23 mars 2025 à l'adresse <https://www.uclahealth.org/news/article/superfood-consumers-need-look-beyond-label>
- Chen, K-Y., Chiang, T-E. et al. (2023). Exploring the effects of customer's assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, p.101121. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101121>
- Chen, Y.-C. D., & Lee, C.-S. (2018). Is it the staff or is it the food? How the attire of restaurant employees affects customer judgments of food quality. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2017-0447>
- Circulaire 2020/C/86 relative au taux réduit de 6 % de la TVA applicable de manière temporaire à certains services de restaurant et de restauration. Système de caisse enregistreuse. 29 juin 2020.
- CLEISS. (2024). *Les cotisations en Belgique*. Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse <https://www.cleiss.fr/docs/cotisations/belgique.html>
- Club Royal des Officiers du Régiment des Guides. (2025). *La Villa du Hautsart*. Consulté le 16 février 2025, à l'adresse <https://www.clubroyaldesguides.be/fr/2015-04-01-14-23-38/la-villa-du-hautsart>

- Cobos, A. et Díaz, O. (2023). 'Superfoods' : Reliability of the Information for Consumers Available on the Web. *Foods*, 12(3), 546. National Library of Medicine. doi: [10.3390/foods12030546](https://doi.org/10.3390/foods12030546)
- Comeos. (2022). *Delivery 2022*. https://static.comeos.be/Belgische_Delivery_Sector_FR_2022.pdf
- Craft On Table. (2022). *Menukaarten Klem Binding*. Consulté le 5 mai 2025 à l'adresse <https://www.craftontable.com/de/collections/menukaarten-klem-binding/products/klembinding-a5>
- Denayer, A. (2025, 24 avril). *Employée de La Villa du Hautsart*. [Entretien]. Tervuren.
- Dero, K. (2022, octobre). Pouvoir d'achat : le taux d'inflation a grimpé à 12,27 % en octobre, un record depuis 1975. *RTBF actus*. <https://www.rtbef.be/article/pouvoir-d-achat-le-taux-d-inflation-a-grimpe-a-12-27-en-octobre-un-record-depuis-1975-11094587>
- Dictionnaire de l'Académie Française. (2025). Gastronomie. Dans *Dictionnaire de l'Académie Française*. <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9G0320>
- Dixon, S.-J. (2025). *Distribution of Facebook users in Belgium as of January 2025, by age group*. Consulté le 23 mars 2025, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/1423836/facebook-users-in-belgium-by-age/>
- Domaine de Biamont (2015). *Carte*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.chezlouis.be/Domaine-de-Biamont>
- Domaine de Biamont. (2015). *Le restaurant*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.chezlouis.be/Domaine-de-Biamont>
- Dorgelo, D. (2025, février). Les Belges de moins en moins bon-vivants : 12 habitudes alimentaires en mutation. *Forbes*. <https://www.forbes.be/fr/habitudes-alimentaires-en-mutation-belges/>
- Dubler, A.-M. (2008). *Manières de table*. Consulté le 26 décembre 2024, à l'adresse <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/016225/2008-05-13/>
- Edenred. (2024). *Les Belges vont moins au restaurant qu'il y a 5 ans*. Consulté le 30 mars 2025, à l'adresse <https://www.edenred.be/fr/presse/les-belges-vont-moins-au-restaurant-qu'il-y-a-5-ans>
- Europa Regina. (s.d). UNESCO Cultural and Creative Industries. Consulté le <https://europaregina.eu/organizations/igos/united-nations/unesco/>
- Evans, H. (2024, octobre). How Nobu became the ultimate celebrity hotspot. *The Times*. <https://www.thetimes.com/life-style/celebrity/article/nobu-30-years-8n5sgkwx>
- Fairwork Belgium. (2025). *A quel salaire ai-je droit ?* Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse <https://www.fairworkbelgium.be/fr/faq/a-quel-salaire-ai-je-droit/#:~:text=Le%20salaire%20minimum%20moyen%20est,un%20salaire%20minimum%20plus%20%C3%A9lev%C3%A9>
- Federale Overheid Financien.(s.d.). *Vennootschapsbelasting*. Consulté le 15 avril 2025, à l'adresse <https://financien.belgium.be/nl/ondernemingen/vennootschapsbelasting/belastingvoordelen/investeringsaftrek>

- Finance & Invest Brussels. (2019). *Le prêt proxî*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://finance.brussels/proxi/>
- Fink, B. (2023, September 1). *You Should Never Order a Big Mac, According to a Former McDonald's Chef*. Consulté le 26 janvier 2025, à l'adresse <https://www.allrecipes.com/why-you-should-never-order-a-big-mac-mcdouble-hack-7964318>
- Fost Plus. (2024). *Baromètre Environnemental 2024*. <https://www.fostplus.be/fr/blog/les-belges-sont-de-plus-en-plus-sensibles-a-l-environnement-mais-les-anciennes-habitudes#:~:text=Le%20nouveau%20Barom%C3%A8tre%20Environnemental%20r%C3%A9v%C3%A8le,pr%C3%A9occupations%20quotidiennes%20de%20la%20population>.
- Fost Plus. (2025). *Les Belges sont de plus en plus sensibles à l'environnement, mais les anciennes habitudes persistent parfois*. Consulté le 21 avril 2025, à l'adresse <https://www.fostplus.be/fr/blog/les-belges-sont-de-plus-en-plus-sensibles-a-l-environnement-mais-les-anciennes-habitudes#:~:text=Le%20nouveau%20Barom%C3%A8tre%20Environnemental%20r%C3%A9v%C3%A8le,pr%C3%A9occupations%20quotidiennes%20de%20la%20population>.
- Fourreau, V. (2024). *Où en Europe contrôle-t-on sa consommation de viande ?* Statista. Consulté le 23 mars 2025, à l'adresse <https://fr.statista.com/infographie/31790/flexitarisme-europe/>
- Fox, G. & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth : Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and hospitality management*. 22(2). 211-223. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.5>
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gault & Millau. (2025). *Aux Petits Oignons*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.gaultmillau.be/fr/restaurants/aux-petits-oignons-jodoigne>
- Gault & Millau. (2025). *La Villa du Hautsart*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.gaultmillau.be/fr/restaurants/la-villa-du-hautsart-jodoigne-melin>
- Gault & Millau. (2025). *Le Damison*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.gaultmillau.be/fr/restaurants/le-damison-jodoigne-pietrain>
- Gault & Millau. (2025). *Le Sixième*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.gaultmillau.be/fr/restaurants/le-sixieme-jodoigne>
- Gault & Millau. (2025). *Maison – Lieu de Partage*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.gaultmillau.be/fr/restaurants/maison-lieu-de-partage-jodoigne-melin>
- Gault & Millau. (2025). *Restaurants*. Consulté le 25 février 2025, à l'adresse <https://www.gaultmillau.be/nl/restaurants?page=34>
- Get Beyond. (s.d.). *Serif et Sans Serif : Quelle est la différence ?* Consulté le 27 avril 2025, à l'adresse <https://www.get-beyond.fr/serif-sans-serif-difference/>
- Google Maps. (2025). *Avis du restaurant Chez Louis*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.google.com/maps/place/CHEZ+LOUIS/@50.6745868,4.8249011,17z/data=!3m1!4b1!4m>

[6!3m5!1s0x47c170d9c84f2a03:0x57f30e5f68d40190!8m2!3d50.6745834!4d4.827476!16s%2Fg%2F1tg028k?authuser=0&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDMxOS4yIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Le+Damison/@50.7315288,4.926773,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x47c170d9c84f2a03:0x57f30e5f68d40190!8m2!3d50.6745834!4d4.827476!16s%2Fg%2F1tg028k?authuser=0&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDMxOS4yIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)

Google Maps. (2025). *Avis du restaurant Le Damison*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse https://www.google.com/maps/place/Le+Damison/@50.7315288,4.926773,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x47c1727aa8824b35:0xb6923dfd89b8474!8m2!3d50.7315254!4d4.9293479!16s%2Fg%2F1tcvb100?authuser=0&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDMxOS4yIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Google Maps. (2025). *Avis du restaurant Aux Petits Oignons*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse https://www.google.com/maps/place/Aux+Petits+Oignons/@50.7418366,4.8776207,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x47c171e3324020f1:0x32968c91cc1af7ab!8m2!3d50.7418332!4d4.8801956!16s%2Fg%2F1td2lmw2?authuser=0&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDMxOS4yIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

DCMS. (2015). *Creative Industries Economic Estimates January 2015 - Key Findings*. Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015/creative-industries-economic-estimates-january-2015-key-findings>

Guide Michelin. (2025). *Top Chef 2025 : qui est le chef Rasmus Munk ?* Consulté le 21 avril 2022, à l'adresse <https://guide.michelin.com/fr/fr/article/news-and-views/top-chef-2025-qui-est-le-chef-rasmus-munk-etoile-guide-michelin>

Guide Michelin. (2022). *On vous dit tout sur l'Étoile Verte MICHELIN*. Consulté le 5 avril 2025, à l'adresse <https://guide.michelin.com/be/fr/article/sustainable-gastronomy/on-vous-dit-tout-sur-l-etoile-verte-michelin>

Guide Michelin. (2025). *Chez Louis*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://guide.michelin.com/be/fr/brabant-wallon/glimes/restaurant/chez-louis>

Guide Michelin. (2025). *Aux petits oignons*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://guide.michelin.com/be/fr/brabant-wallon/jodoigne/restaurant/aux-petits-oignons>

Gupta, D. & Dingliwal, U. (2023). *Colours in Branding : Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception*. *Ramanujan International Journal of Business and Research*. 8(2). 11-25. <https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134>

Haeck, B. (2022, septembre). *L'horeca est le secteur le plus exposé au choc énergétique*. *L'Echo*. <https://www.lecho.be/entreprises/general/l-horeca-est-le-secteur-le-plus-expose-au-choc-energetique/10412992.html>

Hansen, J. (2020, February 10). *Nobu Berkeley Street Sushi Restaurant Will Close in Mayfair, March 2020*. Consulté le 23 janvier 2025, à l'adresse <https://london.eater.com/2020/2/6/21126076/nobu-berkeley-street-sushi-restaurant-closing-march-2020>

Heskett, J. (2005). *Design : A Very Short Introduction*. Oxford University Press; Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk/lib/kbhnhh-ebooks/detail.action?docID=422607>

Hezzaz, A. (2024, octobre). *Journée du végétarisme : les végétariens sont-ils bien lotis en Belgique en 2024 ? So Soir*. <https://sosoir.lesoir.be/626442/article/2024-10-01/journee-du-vegetarisme-les-vegetariens-sont-ils-bien-lotis-en-belgique-en-2024>

- Hiatus Design. (2025). *Scale-up series : What are your brand 'touchpoints' ?* Consulté le 5 mars 2025, à l'adresse <https://www.hiatus.design/notes/scale-up-series-what-are-your-brand-touchpoints>
- Horecatel. (s.d.). *Pénurie de personnel, un changement inévitable dans l'Horeca*. Consulté le 21 avril 2025, à l'adresse <https://www.horecatel.be/actualite/penurie-de-personnel-un-changement-inevitable-dans-lhoreca>
- Hospitality Career Academy. (2020). *Understanding Your Target Market In Hospitality*. Consulté le 28 avril 2025, à l'adresse <https://hca-pro.com/Understanding-Your-Target-Market-in-Hospitality#:~:text=Example%3A%20The%20Ritz-Carlton's%20Target%20Market&text=Their%20target%20market%20includes%20affluent,a%20desire%20for%20exceptional%20service>.
- Hub Brussels. (s.d.). *Se lancer dans l'horeca : quelles autorisations et à qui les demander ?* [Checklist]. Hub Brussels. <https://info.hub.brussels/sites/default/files/inline-files/Checklist-horeca-v6s.pdf>
- Hub Brussels. (2025). *Se faire accompagner pour ouvrir son commerce*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://info.hub.brussels/guide/commerçants/se-faire-accompagner-pour-ouvrir-son-commerce>
- Hub Brussels. (2025). *Engager du personnel pour son commerce, son restaurant ou son café*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://info.hub.brussels/guide/commerçants/engager-du-personnel-pour-son-commerce-son-restaurant-ou-son-cafe#toc-3>
- Hubert, E. (2021). *Dressage de la table*. [Photo]. Au Gout d'Emma. <https://www.augoutdemma.be/114345-villa-du-hautsart-melin>
- Hyndman, S. (2016). Setting the mood. In *Why Fonts Matter* (p.67). Penguin Random House UK. https://archive.org/details/pdfcoffee.com_hyndman-sarah-why-fonts-matter-2016-pdf-free/page/n69/mode/2up
- ICOD. (2025). The design disciplines. Consulté le 9 février 2025, à l'adresse <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-a-designer/design-disciplines>
- IFG (Innovative Foodservice Group). (2024). *2025 Foodservice Industry Trends : Shaping the Future of Dining*. Consulté le 2 mars 2025, à l'adresse <https://www.the-ifg.com/news-blog/2025-foodservice-industry-trends-shaping-the-future-of-dining>
- IIDA. (s.d.). *What is interior design ?* Consulté le 5 mars 2025, à l'adresse <https://iida.org/about/what-is-interior-design>
- Infocentre. (2025). *Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire*. Consulté le 5 avril 2025, à l'adresse <https://infocenter.belgium.be/fr/statistiques/agence-federale-pour-la-securite-de-la-chaine-alimentaire#:~:text=L'Agence%20F%C3%A9d%C3%A9rale%20pour%20la,%2C%20magasins%20de%20d%C3%A9tail%2C%20restaurants%E2%80%A6>
- Inova Market Insights. (2024). *Food Trends in Europe : Key Insights in the Food and Beverage Industry*. Consulté le 16 mars 2025, à l'adresse <https://www.innovamarketinsights.com/trends/food-trends-in-europe/>
- IRES. (2021, 25 mai). Baisse de la TVA dans l'Horeca et les métiers de contact : des effets surprenants. *UCLouvain*. <https://www.uclouvain.be/en/research-institutes/lidam/ires/news/baisse-de-la-tva-dans-l-horeca-et-les-metiers-de-contact-des-effets-surprenants>

- Islam, A. (2023). *Auguste Escoffier : Le Père de la Cuisine Moderne*. [Mémoire de Master]. Université de Dhaka.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integral Journal of Business and Economics*.2(1). 116-122. https://www.researchgate.net/publication/332348884_Brand_Image_Theoretical_Aspects
- Jagt, R. (2023). The future of restaurants. Consulté le 23 avril 2025, à l'adresse <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/future-of-restaurants-study.html>
- Je veux engager. (2025). *Combien coûte un étudiant ?* Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse <https://www.jeveuxengager.be/personnage/combien-coute-un-etudiant-/horeca>
- Jobat. (2024). *Combien gagnez-vous en tant qu'étudiant jobiste ?* Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse <https://www.jobat.be/fr/art/combien-gagnez-vous-en-tant-quetudiant-jobiste#:~:text=11%2C62%20euros%20brut%20de,11%20euros%20brut%20en%202018.>
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). Creative Industries: A Typology of Change. In *The Oxford Handbook of Creative Industries* (3–30). Oxford Academic; academic.oup.com. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.030>
- Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page; Academia. https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF
- Kastoun, O. (2025, 17 avril). *Client de La Villa du Hautsart*. [Entretien]. Tervuren.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Education UK; ebookcentral-proquest-com. <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk/lib/kbhnhh-ebooks/reader.action?docID=5138154&ppg=80>
- Kezner, D. (2024). *The Restaurant Back of House Explained*. Kezner Consulting. Consulté le 2 mars 2025, à l'adresse <https://www.keznerconsulting.com/back-of-house-restaurant/>
- Kopacka, K. (2024). *The six most sustainable restaurants in the world*. Consulté le 21 avril 2025, à l'adresse <https://www.ktchnrebel.com/most-sustainable-restaurants-worldwide/>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49(4). 48-64. <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%C3%A9%20171%29%20-%201973.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. et al. (2020). *Principales of Marketing*. (n°8). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0 : The Future is Immersive*. Wiley.
- KPMG. (2024). *Restaurant industry trends for 2025*. <https://kpmg.com/kpmg-us/content/dam/kpmg/pdf/2024/restaurant-trends-for-2025.pdf>
- Kumolu-Johnson, B. (2024). Improving Service Quality in the Fast-Food Service Industry. *Journal of Service and Management*. 17(1). 55-74. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.171002>

- La Langue Française. (2025). *Arts de la table*. Dans *La Langue Française*.
<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/arts-de-la-table>
- Lambret, C. (2024, mai). La Villa du Hautsart, à Jodoigne, fête ses 30 ans : découverte d'un menu qui émoustille les papilles. *Sud Info*. <https://www.sudinfo.be/id832309/article/2024-05-03/la-villa-du-hautsart-jodoigne-fete-ses-30-ans-decouverte-dun-menu-qui-emoustille>
- Larousse. (s.d.). Design. Dans *Dictionnaire Français*. Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/design/24461>
- Larousse. (s.d.). L'art pour l'art. Dans *Encyclopédie Divers*. Larousse.
https://www.larousse.fr/encyclopedia/divers/L_art_pour_lart/186076
- Larousse. (s.d.). Superaliment. Dans *Dictionnaire Larousse*. Éditions Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/superaliment/188388#:~:text=%EE%A0%AC%20superaliment&text=Produit%20alimentaire%20tr%C3%A8s%20riche%20en,%2C%20grenade%2C%20etc.>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Aménagement intérieur de la salle de réception*. [Photo]. La Villa du Hautsart.
<https://lavilladuhautsart.com/mariage/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Contact & réservation*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse
<https://lavilladuhautsart.com/reservation/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Location salle de mariage à Jodoigne*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse
<https://lavilladuhautsart.com/mariage/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Menu*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse
<https://lavilladuhautsart.com/menu-2/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Menu à emporter*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse
<https://lavilladuhautsart.com/emporter/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Nos offres de location de salles*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse
<https://lavilladuhautsart.com/autreservices/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Nos 3 chambres*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse
<https://lavilladuhautsart.com/3-chambres/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Restaurant Gastronomique La Villa du Hautsart*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://lavilladuhautsart.com/menu/>
- La Villa du Hautsart. (s.d.). *Service Traiteur à La Villa du Hautsart*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse
<https://lavilladuhautsart.com/traiteur/>
- Lee, K-S. & Bucher, S. (2023). Desnobberizing good eating and drinking : (Re)defining gastronomy and culinary arts. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 33. 100798.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100798>
- Ledoux, S., Muller, D. et al. (2023, septembre). « Le sacrifice, on en fait dans tous les métiers » : le secteur horeca en manque de solutions face à la pénurie de personnel. *RTL info*.

<https://www.rtl.be/actu/belgique/societe/le-sacrifice-en-fait-dans-tous-les-metiers-le-secteur-horeca-en-manque-de/2023-09-07/article/585565>

Le petit futé. (2025). *La Villa du Hautsart*. Consulté le 25 février 2025, à l'adresse <https://www.petitfute.com/v67719-melin/c1165-restaurants/c1031-cuisines-du-monde/c1030-cuisine-d-europe/c71-restaurant-belge/1397229-la-villa-du-haut-sart.html>

Le Soir. (2025, janvier). Le travailleur belge boit moins, mais toujours trop. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/648704/article/2025-01-16/le-travailleur-belge-boit-moins-mais-toujours-trop>

Levanier, J. (2021). *Qu'est-ce que le design numérique ? Une étude en profondeur*. Consulté le 9 février 2025, à l'adresse <https://99designs.fr/blog/design-web-digital/design-numerique/>

Levickaite, R. (2011). Four Approaches to the Creative Economy : General Overview. *Business Management and Education*. 9(1). 81-92. <https://doi.org/10.3846/bme.2011.06>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). Introduction. In *L'ésthétisation du monde* (p.1-20). Gallimard; excerpts.numilog.com. <https://excerpts.numilog.com/books/9782070469192.pdf>

Liu, H., Jayawardhena, C. et al., (2024). *Electronic word of mouth 2.0. (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age*. *Journal of Business Research*, 176, p.114587. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>

Ljubica Janjić, Vujović, S., Ivica Zdravković, & Dragana Ilić. (2023). THE IMPACT OF FOOD VISUAL AESTHETICS ON CONSUMER PERCEPTION OF A HEALTHY AND TASTY MEAL IN THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY. *Economics of Agriculture* 70 (3), 689–710. www.ea.bg.ac.rs. <https://doi.org/10.59267/ekopolj2303689j>

Loi du 4 août 1996 relative au bien-être des travailleurs lors de l'exécution de leur travail. *SPF Emploi*. Modifiée par la loi du 13 février 1998 portant des dispositions en faveur de l'emploi (M.B. 19.2.1998).

Loi portant insertion du livre XI, "Propriété intellectuelle", dans le Code de droit économique, et insertion des définitions propres au livre XI, ainsi que des dispositions d'application au livre XI, dans le livre Ier du Code de droit économique. (2014). *Moniteur belge*, 26 mars, p. 27326.

Lorenzen, M., (2024). *Creative Industries : Innovation and Strategy*. [Syllabus digital]. Copenhagen Business School (CBS).

Maison Lieu de Partage. (s.d.). *Page d'accueil*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <http://maisonldp.be/>

Matthew. (2023). *Checklist for Investing in a Restaurant, Bar or Bakery*. *Gourmet Marketing*. Consulté le 20 janvier 2025, à l'adresse https://doi.org/101638044499/1696838998472/module_101638044499_custom-logo

McDonald's. (n.d.). *L'alternance chez McDonald's*. Consulté le 26 janvier 2025, à l'adresse <https://www.mcdonalds-recrute.fr/nous-rejoindre/lalternance-chez-mcdonalds>

Merriam-Webster. (2025). *Ars longa, vita brevis* Latin phrase. Dans *Merriam Webster*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ars%20longa%2C%20vita%20brevis>

Merriam-Webster. (2025). *Design*. Dans *Dictionary*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/design>

- Metro. (2025). *Le Guide des Tendances 2025 de la Restauration*.
https://www.metro.fr/blog/tendances/tendances-restaurant?itm_pm=cookie_consent_accept_button
- Midas. (2025). Aides aux entreprises en Wallonie. (Version de mars 2025) [Base de données en ligne].
<https://www.aides-entreprises.be/Midas/FR/Visualisation-aide.wb?P1=210&REFID=AA4AAAAAAAAAAAAACQA>
- Mill, E. (2022). *Entre art, cuisine et digital : l'esthétique dans la haute cuisine française*. [Mémoire de Master]. L'ISTHIA de l'Université Toulouse.
- Mordor Intelligence. (2024). *Analayse de la taille de la part du marché des compléments alimentaires en Europe – Tendances de croissance et prévisions (2024-2029)*. Consulté le 30 mars 2025, à l'adresse <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/europe-dietary-supplement-market>
- Naeini & Sharhi. (2024). The Role of Industrial Design in the Designscape Development Based on the Marketing and Customer Experience Design. In *Marketing and Design in the Service Sector* (p. 7-20). Emerald Publishing Limited; Emerald. <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk/10.1108/978-1-83797-276-020241002>
- Narváez, E. (2008). *Brand Meaning*. Routledge Taylor & Francis Group; www.academia.edu.
https://www.academia.edu/40936447/Brand_Meaning?utm_source=chatgpt.com
- National Restaurant Association. (2024). *2025 What's Hot Culinary Forecast*. Consulté le 22 avril 2025, à l'adresse <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/whats-hot-food-beverage-trends/>
- Nobu. (n.d.). *Nobu London Shoreditch*. Consulté le 26 janvier 2025, à l'adresse <https://noburestaurants.com/london-shoreditch/home>
- Nobu Restaurants. (n.d.). *Nobu Restaurants*. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://noburestaurants.com/>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- No Uniform London. (2025). *Nobu London Portman Square*. Consulté le 26 janvier 2025, à l'adresse <https://www.nouniform.com/project/nobu-london/>
- Observatoire de la Consommation. (2024). *Baromètre de la consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées*. <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2024/obs-edm-boissons150424.pdf>
- O'Connor, J. (2000). The Definition of the 'Cultural Industries'. *The European Journal of Arts Education*. 2(3). 15-27. <https://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf>
- OECD. The Culture Fix: CREATIVE PEOPLE, PLACES AND INDUSTRIES. (2022). OECD Publishing; oecd.org.
<https://doi.org/10.1787/77902c78-en>
- OpenAI. (2023). *ChatGPT*. (Version du 20 février - 19 mai) [Grand modèle linguistique]. <https://chat.openai.com/chat>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. et al. (2014). *Value Proposition Design : How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley; ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk/lib/kbhnhh-ebooks/detail.action?docID=1887760>
- Paquet, G., Bawin, I., Schrooten, V., & Wattier, S. (2023-2024). *Séminaire de méthodologie et d'initiation à la démarche scientifique* [Syllabus imprimé]. ICHEC.
- Paris Match. (2023, décembre). Au cœur de l'un des plus beaux villages de Wallonie, Mélin La Villa du Hautsart. *Paris Match*. <https://www.parismatch.be/actualites/environnement/2023/12/09/au-coeur-de-lun-des-plus-beaux-villages-de-wallonie-melin-la-villa-du-hautsart-F3I2N3DJRCLHMLVLEATJCWUVWE/>
- Penninghen. (2024). *QUELLES DIFFÉRENCES ENTRE DESIGN NUMÉRIQUE ET DESIGN GRAPHIQUE ?*. Consulté le 9 février 2025, à l'adresse <https://www.penninghen.fr/lexique/differences-design-numerique-design-graphique>
- Poffenberger, A. T. & Barrows, B. E. (1924). The Feeling Value of Lines. *Journal of Applied Psychology*, 8(2), 187-205. EBSCOhost. <https://research-ebsco-com.esc-web.lib.cbs.dk/linkprocessor/plink?id=10ff8e9d-99d5-36d1-ba77-f9ce6c857f8e>
- Peruccio, P-P et Bistagnio, L. (2023). Design. Dans Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-031-17299-1_4034?
- Presenza, A., Abbate, T., Casali, G. L., & Perano, M. (2017). An innovative approach to the intellectual property in haute cuisine. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.009>
- PrintMag. (2020, April 8). *The History of Plastic: Is McDonalds to Blame for The Single-Use Plastic Mess We're In?*. Consulté le 26 janvier 2025, à l'adresse <https://www.printmag.com/article/the-history-of-plastic-is-mcdonalds-to-blame-for-the-single-use-plastic-mess-we-re-in/>
- Puel, H. (2008). Olivier Assouly , Le Capitalisme esthétique. Essai sur l'industrialisation du goût , Paris, Éd. du Cerf, coll. "Humanités", 2008, 188p. *Revue D Éthique et de Théologie Morale*, 254, 137-139. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/retn.254.0127c>
- Règlement (CE) n°178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires. *EUR-Lex*. 1er février 2002, p. 1-42.
- Règlement (CE) n°852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires. (30 avril 2004). *EUR-Lex*, 24 mars 2021, p. 1-54.
- Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) no 1924/2006 et (CE) no 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) no 608/2004 de la Commission. *EUR-Lex*. 22 novembre 2011. 304/18-304/63.

- Restaurant Le Damison. (s.d.). *Présentation et infos*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.ledamison.be/>
- Restaurant Aux Petits Oignons. (s.d.). *Presentatie*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.auxpetitsoignons.be/>
- Restaurant Le Sixième. (s.d.). *Carte*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.lesixieme.com/>
- Restaurant Le Sixième. (s.d.). *About Us*. Consulté le 15 février 2025, à l'adresse <https://www.lesixieme.com/>
- Resto. (s.d.). *Aménagement intérieur de la salle de restaurant*. [Photo]. La Villa du Hautsart. <https://www.resto.be/restaurant/1370-jauchette/1162-la-villa-du-hautsart/>
- Rochette, J. (2017). *Olivier Wilbers, Maître Cuisinier à la Villa du Hautsart*. Consulté le 25 février 2025, à l'adresse <https://www.joellerochette.com/olivier-wilbers-maitre-cuisinier-a-la-villa-du-hausart/>
- Rousseff, G. (2024). *eWOM : stratégie marketing de bouche-à-oreille*. Uberall. Consulté le 19 février 2025, à l'adresse <https://uberall.com/fr/resources/blog/ewom-marketing-bouche-a-oreille#:~:text=eWOM%20%3A%20d%C3%A9finition,ou%20d'un%20avis%20client.>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and Measurement of Brand Identity and Image gap: a Quantitative Approach. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2014-0478>
- Saunders, K. M., & Flugge, V. (2021). Food for Thought: Intellectual Property Protection for Recipes and Food Designs. *Duke Law & Technology Review*, 19(1), 159-197. [papers.ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3930655](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3930655)
- Saurat, J. (2025). *Les tendances de restauration à suivre en 2025*. Combo. Consulté le 16 mars 2025, à l'adresse <https://combohr.com/fr/blog/tendances-restauration>
- Schmidt, V. (2025, avril). Ces astuces des Belges pour réduire leur addition au restaurant. *Libre Eco*. Consulté le 15 avril 2025, à l'adresse <https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/2025/04/14/ces-astuces-des-belges-pour-reduire-leur-addition-au-restaurant-7U375I4ETVFULAVXSPMED5GPBU/>
- Served With Style. (s.d.). *Menukaarten*. Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse <https://www.servedwithstyle.nl/product-categorie/lederen-menukaart-mappen-voor-professionele-horeca/?product-page=1>
- Shahbandeh, M. (2023). *Value of the superfoods market worldwide from 2022 to 2028*. Statista. Consulté le 30 mars 2025, à l'adresse <https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk/statistics/1078437/superfoods-market-value-worldwide/>
- Sillustra. (2025). *Combien de l'heure pour un graphiste freelance ?* Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse <https://sillustra.com/combien-de-lheure-pour-un-graphiste-freelance/>
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Social Security BE. *Administratieve Instructies*. Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse https://www.socialsecurity.be/site_nl/employer/infos/index.htm

- Sosa. (2024). *La magie de la sphérification : histoire, concepts et techniques*. Consulté le 22 avril 2025, à l'adresse <https://bloq.sosa.cat/fr/spherification/>
- SPF Economie. *Que protège le droit d'auteur ?* (2021). Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/droits-de-pi/droits-dauteur-et-droits/droits-dauteur/protection-des-oeuvres/protection-par-le-droit/que-protège-le-droit-dauteur>
- SPF Finances. (2019). *Distinction entre livraisons de biens et services de restaurant et de restauration*. Consulté le 25 avril 2025, à l'adresse <https://www.systemedecaisseenregistreuse.be/fr/entrepreneur/pour-qui/distinction-entre-livraison-de-biens-et-prestations-de-services>
- Statbel. (2025). *Emplois vacants*. Consulté le 21 avril 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emplois-vacants#:~:text=R%C3%A9partition%20selon%20le%20secteur%20d,l'industrie%20et%20la%20construction>
- Statbel. (2025). *Indice des prix à la consommation*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation>
- Statbel. (2025). *Faillites mensuelles*. Consulté le 21 avril 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/entreprises/faillites/faillites-mensuelles>
- Strobbo. (2025). *La numérisation dans l'horeca en 2025*. <https://link.strobbo.com/livre-blanc-num%C3%A9risation-horeca-2025>
- Stierand, M., & Sandt, J. (2007). Organising Haute-Cuisine Service Processes: A Case Study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1375/jhtm.14.1.24>
- Student At Work. (s.d.). *Ton salaire et tes avantages*. Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse <https://www.studentatwork.be/fr/ton-salaire-et-tes-avantages.html>
- Sun, S. (2023). The Interpretation of Aesthetic Capitalism in the Age of New Media. *Communications in Humanities Research*, 9(1), 205–211. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/9/20231185>
- Svaiko, G. (2023). *Font Psychology : Here's Everything You Need to Know About Fonts*. Consulté le 27 avril 2025, à l'adresse <https://designmodo.com/font-psychology/#serif>
- Svejenova, S., Slavich, B. & AbdelGawad, S.G.E. (2013). 10 Creative Entrepreneurs : The Business Models of Haute Cuisine Chefs. In *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (N°574). Oxford University Press; Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.015>
- Takeaway. (2024). *Food Trends 2024*. <https://takeaway-landing-pages.k.elnino-production.com/storage/resources/food-trends-report-2024-files/pdf/Food-trends-report-2024-be-fr.pdf>
- Team CXP Asia. (2020). *Masterful Customer Experience : The Tale of Joshie the Giraffe*. Consulté le 28 avril 2025, à l'adresse <https://cxp.asia/2020/05/29/masterful-customer-experience-the-tale-of-joshie-the-giraffe/>
- Teixeira, M. (2024). *Les bonnes manières à table à travers le monde*. Consulté le 27 avril 2025, à l'adresse <https://www.lingoda.com/blog/fr/bonnes-manieres-a-table-a-travers-le-monde/>

- Terzidis, K. (2007). The Etymology of Design: Pre-Socratic Perspective. *Design Issues*.
<http://www.jstor.org/stable/25224134>
- The Mastercooks of Belgium. (s.d.). *Olivier Wilbers*. Consulté le 16 février 2025, à l'adresse
<https://mastercooks.be/fr/mastercooks/olivier-wilbers>
- Townley, B., Beech, N., & McKinlay, A. (2009). Managing in the creative industries: Managing the motley crew. *Human Relations*, 62(7), 939–962. <https://doi.org/10.1177/0018726709335542>
- Tripadvisor. (2020). McDonalds's Rome [Online image]. In *Tripadvisor*.
https://fr.tripadvisor.be/Restaurant_Review-g187791-d2290956-Reviews-or45-McDonald_s-Rome_Lazio.html
- Tripadvisor. (2025). *La Villa du Hautsart*. Consulté le 25 février 2025, à l'adresse
https://fr.tripadvisor.be/Restaurant_Review-g2436304-d5260130-Reviews-La_Villa_du_Hautsart-Jodoigne_Walloon_Brabant_Province_Wallonia.html
- TT Bureau. (2024). *New Map Reveals Each Country's Most Popular Chefs among Global 20 Power list*. Consulté le 22 avril 2025, à l'adresse <https://www.todaystraveller.net/new-map-reveals-most-popular-chefs/>
- UCM. (2025). *Combien va me coûter un travailleur ?* Consulté le 5 mai 2025, à l'adresse
<https://www.ucm.be/faq/mon-premier-engagement/combien-va-me-couter-un-travailleur>
- Unilever Food Solutions. (2025). *Future Menus*. <https://futuremenusvolume3-book.ufs.com/future-menus-volume-3/full-view.html>
- Vaishnani, K. (2022, September 16). *Understanding the 6 parts of the Brand Identity Prism*. Litmus Branding. <https://www.litmusbranding.com/blog/understanding-the-6-parts-of-the-brand-identity-prism/>
- Van den Eeckhout, P. (2024). Labour Organisation in Restaurant Kitchens: The Myth Escoffier. *Handbook of Eating and Drinking*. Springer, Cham, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75388-1_188-1
- Van Lerberghe. (2025). Trois grandes tendances ressortent : quelles sont les habitudes alimentaires des Belges. *RTL info*. <https://www.rtl.be/actu/belgique/societe/trois-grandes-tendances-ressortent-queelles-sont-les-habitudes-alimentaires-des/2025-02-24/article/740444>
- VCRE. (2024). *Nobu : The Art of Fine Dining, Redefining Luxury Living*. Consulté le 23 avril 2025, à l'adresse
<https://vcre.com.vn/nobu-the-art-of-fine-dining-redefining-luxury-living/>
- Vial, S. (2012). Qu'appelle-t-on « design numérique »?. *Interfaces numériques*.
https://www.academia.edu/1570210/Quappelle_t_on_design_num%C3%A9rique
- Walravens. (2025). *Karen Torosyan propose des créations étoilées à s'en lécher les doigts*. Consulté le 22 avril 2025, à l'adresse <https://walravens.be/fr/nos-chefs/karen-torosyan>
- Wang, W.-H., & Tang, H.-H. (2011). A study of brand attributes: Cross-industries and implications. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9568–9578.
https://academicjournals.org/article/article1380640891_Wang%20and%20%20Tang.pdf

- Wansink, B. & van Ittersum, K. (2013). Portion size me : Plate-size induced consumption norms and win-win solutions for reducing food intake and waste. *Journal of Experimental Psychology : Applied*. 19(4). 320-332. <https://doi.org/10.1037/a0035053>
- Wikipedia. (n.d.). *Ángel León*. Consulté le 11 janvier 2025, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%81ngel_Le%C3%B3n
- Wilbers, O. (2025, 21 mars). *Propriétaire de La Villa du Hautsart*. [Entretien]. Tervuren.
- Zellner, D., Siemers, E. et al. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*. 57(3). 642-648. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.004>
- 1001 salles. (s.d.). La Villa du Hautsart. Consulté le 18 février 2025, à l'adresse <https://www.1001salles.be/mariage/la-villa-du-hautsart.aspx>
- 7sur7. (2024, 8 avril). La crise au menu de l'Horeca : « Les politiques nous ont complètement abandonnés ». *7sur7*. <https://www.7sur7.be/belgique/la-crise-au-menu-de-lhoreca-les-politiques-nous-ont-completement-abandonnes~afbfea57/>
- 48 Collagen Café. (2023). 48 Collagen Café. Consulté le 30 mars 2025, à l'adresse <https://www.48collagencafe.com/>