

UN DESIGN GRAPHIQUE DE HAUTE GASTRONOMIE

Chloé de WITTE

DN MAdE Design Graphique - Supports Connectés

ESAAT - Roubaix 2021/2022

ABSTRACT

For restaurants, communication is an important step that serves as their identity. There are physical communications, such as posters, menus and windows; but also intangible communications, such as websites, social networks or oral exchanges between two individuals. However, fine dining restaurants are a category of restaurants whose identity is often very stereotypical. Today, we live in a society that increasingly favors digital technology and therefore the question of the place that graphic design has in the communication of fine dining restaurants comes to us. We are going to rely on a comparative study of the website, but also of the communication and visual identity of two gourmet restaurants in Lille. We note that the presence of photographs is increasingly exploited because the image is the most effective way to show his signature to customers and visitors. Indeed, the quality of photographs has greatly developed with the emergence of digital technology, which gives priority to this process. Visual aesthetics have become a selling asset that even comes before product quality. This is for example the case in Japan with the concept of sampuru. It is a term for a very realistic replica of a food product, displayed in shop windows and on outdoor stalls in many Japanese restaurants, and the purpose of which is to show customers the different dishes and their prices. Digital design is therefore a springboard for luxury restaurants, in particular through their presence on social networks in order to put their cuisine and their values forward.

INTRODUCTION

*« Nous ne mangeons pas
n'importe quoi, avec n'importe
qui, ni à n'importe quel moment
de la journée ou de notre vie,
ni de n'importe quelle façon. »¹*

¹ CORBEAU Jean-Pierre et POULAIN
Jean-Pierre, *Penser l'alimentation : Entre
imaginaire et rationalité*, Édition Privat, 2002

² POULAIN Jean-Pierre, *Sociologies de
l'alimentation*. Presses Universitaires de
France, « Quadrige », 2013

³ Le Guide Michelin attribue une étoile s'il
s'agit « d'une très bonne table dans sa
catégorie », deux étoiles s'il s'agit « d'une table
excellente méritant un détour », et trois étoiles
s'il s'agit « d'une cuisine remarquable, valant le
voyage »

Les restaurants sont des lieux où les gens se retrouvent afin de passer un moment de convivialité, de partage, d'échanges, de détente, de « fête », de plaisir... Dans son ouvrage *Sociologies de l'alimentation*² paru en 2013, **Jean-Pierre Poulain** va nommer cela la commensalité, c'est-à-dire l'acte de manger ensemble et de partager la même table. Mais c'est avant tout un endroit pour subvenir à un besoin vital : celui de se nourrir. Même si certains viennent pour subvenir à ce besoin, d'autres y vont dans le but de se détendre et de passer un bon moment, ou encore pour le travail. On peut s'y retrouver en famille, entre amis ou entre collègues. Les restaurants sont catégorisés comme étant gastronomiques lorsqu'ils disposent d'au moins une étoile sur le **Guide Michelin**³. Ce dernier attribue une, deux ou trois étoiles aux restaurants. Ceux-ci sont notés sur la qualité de la cuisine et du service. Même si la communication d'un restaurant est en dehors des critères de notation du **Guide Michelin**, elle est une partie non négligeable car elle fait partie intégrante de l'identité du restaurant. Il existe différentes formes de communication. Certaines sont matérielles, comme les affiches, les menus et les vitrines; alors que d'autres sont immatérielles, comme les sites internet, les réseaux sociaux ou encore les échanges oraux entre deux individus. Aujourd'hui, l'ère du numérique ne cesse de s'imposer de plus en plus et finit par prendre une place majeure dans notre société. Les restaurants développent ainsi leur communication visuelle.

On peut alors se poser la question de l'importance qu'a le design graphique numérique dans la communication des restaurants de haute gastronomie ?

Pour répondre à cette problématique, nous observerons dans un premier temps deux restaurants gastronomiques afin de comprendre les différents moyens et les différentes stratégies mises en place. Puis nous verrons ensuite la grande place qu'occupe l'image dans la communication visuelle des restaurants de luxe.

I - Étude de cas

Les restaurants gastronomiques de *La Table - Hôtel Clarence* et le *Restaurant du Cerisier* illustrent tout à fait les caractéristiques des restaurants de haute gastronomie.

La Table - Hôtel Clarence est un restaurant gastronomique lillois qui se situe dans le quartier du Vieux Lille. Il abrite, depuis juin 2017, les talents du jeune chef **Thibaut Gamba**. Ce dernier propose à ses clients une cuisine propre à lui alliant modernité et générosité. *La Table - Hôtel Clarence* est un restaurant disposant d'une étoile Michelin depuis 2016, proposant « une cuisine très végétale et résolument tournée vers le poisson et les produits de la mer »⁴, où nous pouvons y manger des produits frais, locaux et de saison. Le chef propose également « une cuisine fraîche et créative, ni simple ni trop complexe, sans trop d'extravagance, mais avec toujours une pointe d'inventivité qui fait la différence. Il aime sublimer des produits de qualité sans les dénaturer. »⁵ Leur fourchette de prix se situe entre 55 à 115 euros.

Le Restaurant du Cerisier est un restaurant gastronomique que l'on peut aussi retrouver au cœur du quartier du Vieux Lille. Le **Guide Michelin** lui a décerné sa première étoile en janvier 2021 afin de récompenser la cuisine de son chef **Mathieu Boutroy** et de son équipe. Nous pouvons retrouver un mélange de modernité, de tradition, de passion et de créativité dans les plats proposés. La présence de couleurs, de vie et de parfums dans les assiettes rend le tout appétissant et fort attractif. Les prix de ce grand restaurant sont similaires à ceux de *La Table - Hôtel Clarence* car ils vont de 55 à 150 euros.

⁴ citation tirée du site internet du restaurant La Table - Hôtel Clarence
<https://www.clarancehotel.com/fr/page/hotel-restaurant-gastronomique-lille.7558.html>

⁵ citation tirée du site internet du restaurant La Table - Hôtel Clarence
<https://www.clarancehotel.com/fr/page/hotel-restaurant-gastronomique-lille.7558.html>

2 - Des moyens de communication variés

La société dans laquelle nous vivons est faite de nombreux *a priori*. C'est le cas pour les restaurants gastronomique qui sont très stéréotypés. En effet, on imagine souvent une image très froide et assez sombre. Les couleurs associées au luxe sont principalement des couleurs neutres comme le noir, le gris et le blanc. Et la police de caractère que l'on visualise systématiquement est une typographie très fine, dans un style calligraphique, tel que la *Kunstler Script* (fig. 1) ou la *Edwardian Script* (fig. 2). La haute gastronomie fait souvent référence à la sobriété, à quelque chose de sophistiqué, d'épuré et de très aéré. Cependant, si l'on regarde les sites internet des restaurants étoilés, ils sont beaucoup plus contemporains et dynamiques que ce qu'on le pourrait penser, car ils sont à la fois beaucoup plus colorés et beaucoup plus stylisés. Désormais, les sites internet sont beaucoup plus interactifs. De ce fait, les clients peuvent naviguer sur les différentes pages afin de trouver les informations qui les intéressent. Cela permet aux clients d'être plus proches des chefs cuisiniers et de se sentir plus concernés par ce que propose le restaurant.

fig. 1 typographie Kunstler Script

Kunstler Script

fig. 2 typographie Edwardian Script

Edwardian Script

C'est par exemple le cas des deux restaurants lillois précédemment cités que nous allons pouvoir comparer car ils proposent le même service et se trouvent sur le même marché du fait de leur catégorie, de leur localisation, de leurs prix... Ils disposent tous les deux d'un site internet dans lequel nous pouvons retrouver les informations nécessaires. Celui de l'*Hôtel Clarence* (fig. 3) est assez coloré, on y retrouve quelques éléments graphiques afin d'illustrer certains propos, ainsi que des zones de texte relativement courtes : l'un parlant du chef, un autre expliquant l'univers et l'atmosphère du restaurant, puis un donnant la carte des menus, ou encore un autre traitant des produits du mois. Sur ce même site, la page qui concerne le restaurant a une navigation en *one page*⁶. Les éléments déstructurés apportent une image contemporaine aux visiteurs. Il en est de même avec le site internet du restaurant de **Mathieu Boutroy** (fig. 4) qui présente, quant à lui, bien moins de texte. Il favorise la présence de photographies et dispose d'une dynamique contemporaine et beaucoup plus structurée que le site du restaurant de **Thibaut Gamba**. Nous pouvons retrouver les deux mêmes icônes en bas des deux pages internet : celles des réseaux sociaux Instagram et Facebook. Le réseau Instagram ayant pour concept de poster des photos, ces restaurants doivent donc renvoyer une certaine image afin de viser un certain *standing*⁷. Dans les deux comptes, nous retrouvons des photos des plats cuisinés, de leurs chambres d'hôtel, des événements organisés... L'ensemble est harmonieux, coloré et suit une ligne graphique dans les deux cas. En effet, on observe une disposition épurée des éléments, les titres ont une typographie fine et élégante et les images sont présentes en nombre. Ce qui justifie leur présence sur les réseaux sociaux est le fait que les chefs cherchent à donner une image de leurs restaurants plus accessible et plus jeune afin de toucher une plus grande clientèle. On peut remarquer que l'un contient près de 520 publications, alors que l'autre n'en a qu'un peu plus de 130. Cela montre leur forte activité sur les réseaux, mais surtout l'importance et l'impact que ceux-ci peuvent avoir.

⁶ *one page* signifie "une page" en anglais. Un site *one page* est un site internet dont tous les contenus sont rassemblés sur une page unique.

⁷ *standing* signifie "demeurer" en anglais. Il désigne la position économique et sociale, c'est en particulier un haut niveau de vie.

fig. 3
site internet du restaurant La Table Hôtel - Clarence

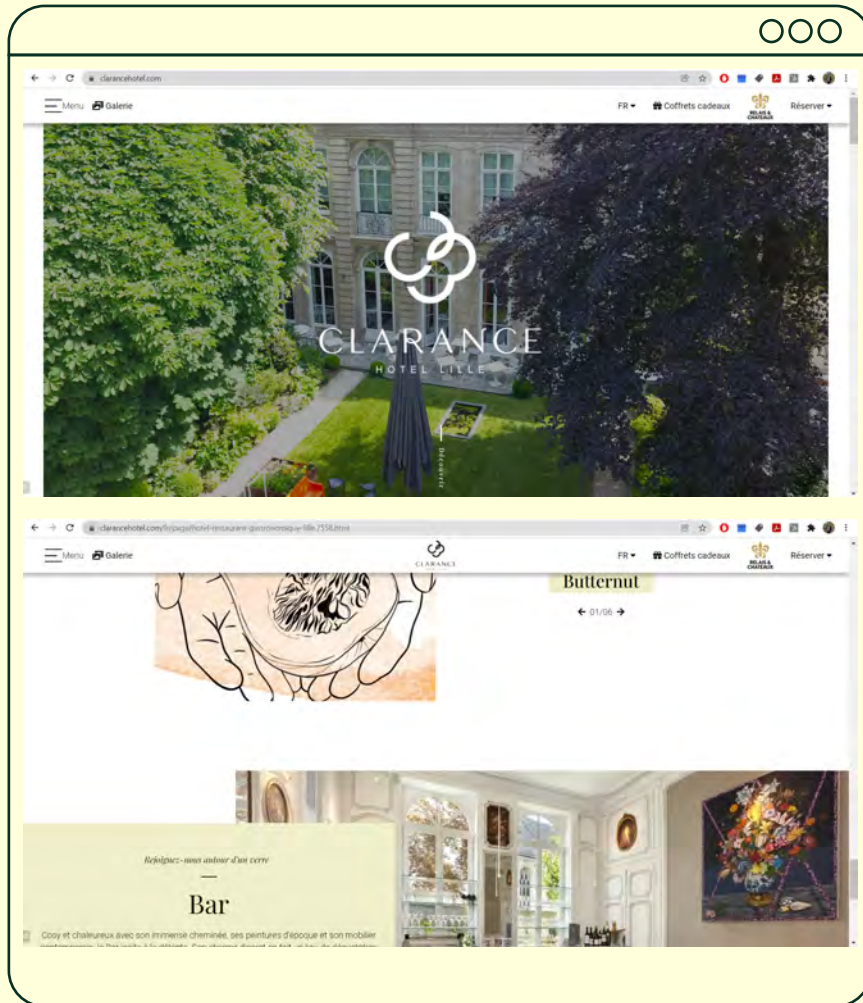
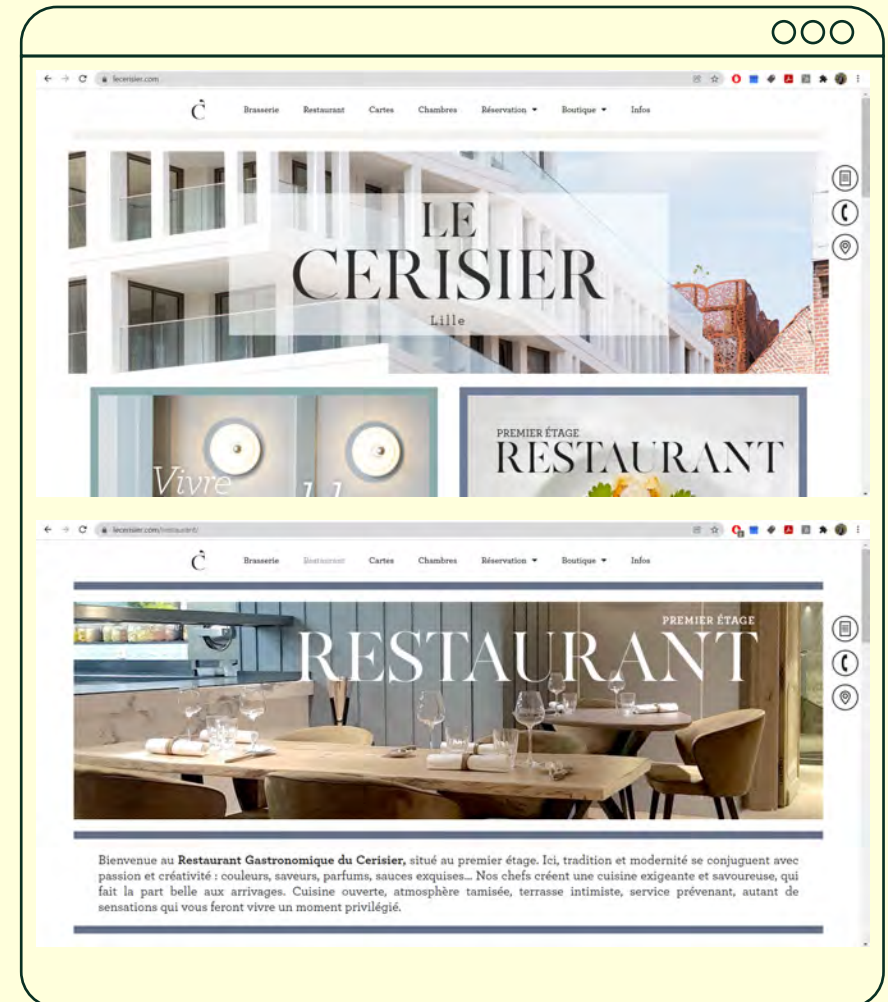


fig. 4
site internet du Restaurant du Cerisier



3 - Le visuel qui prend une place importante

Aujourd'hui, nous vivons dans une société où tout passe par le visuel. Nous pourrions presque employer le terme « d'esthétique », c'est-à-dire quelque chose qui reflète du beau et de l'harmonie dans son apparence. Celui-ci a pris une place très importante et vient refléter l'image et le caractère du restaurant. C'est le concept du « food porn » qui est un phénomène croissant et qui désigne le fait, pour un *foodie*⁸, de photographier sa nourriture puis de partager ses photos avec ses amis, fans et followers sur les réseaux sociaux. Certains viennent même au restaurant dans le simple but de faire de jolis clichés. Nous sommes arrivés à un stade où l'apparence de l'assiette passe avant même le contenu et le goût du plat.

Au Japon, nous retrouvons le concept du *sampuru* (fig. 5). C'est un terme japonais qui désigne une réplique d'un produit alimentaire, exposée dans les vitrines et sur les étals extérieurs

dans un très grand nombre de restaurants au Japon. Très réaliste, elle sert à montrer aux clients les différents plats et leurs prix. En France, ces répliques de nourriture sont principalement utilisées par les magasins de meubles qui les utilisent pour donner un aspect vivant et habité à leurs salons d'exposition, mais elles sont inexistantes dans les restaurants.

Avec le développement et l'essor du numérique, la photographie s'est également beaucoup développée. En effet, on remarque la présence de nombreux clichés sur les sites internet des grands restaurants étoilés, car ces derniers reflètent l'image et le caractère du restaurant. Les grandes photographies sont mises en avant dans le but d'attirer le regard et l'attention. On en retrouve souvent à l'arrière-plan des pages d'accueil car c'est la première chose que verront les clients lorsqu'ils visiteront le site web. Le second

aspect de la présence de photos est plus technique et joue un rôle de stratégie digitale. Effectivement, il se trouve qu'elle garantit un meilleur référencement naturel via les moteurs de recherche, comme Google, qui ont tendance à mettre en avant les sites web qui contiennent des images.

⁸ un *foodie* désigne en anglais un amateur de bonne cuisine.



fig. 5
sampuru dans un restaurant japonais

CONCLUSION

Les restaurants de haute gastronomie se mettent à la page et font le choix de se tourner vers une communication visuelle de plus en plus numérique. Avec son essor, les restaurants de luxe développent des sites internet bien plus modernes dans lesquels nous pouvons retrouver des éléments visuels en grand nombre. L'apparence a, aujourd'hui, une place importante dans notre société car elle joue le rôle « d'appât » afin d'attirer le plus de clients possible. Actifs sur les réseaux sociaux, les restaurants gastronomiques mettent en avant un maximum de photographies, qui viennent jouer un rôle clé dans leur communication, en les postant afin de vendre au mieux leur cuisine, leurs plats, leur restaurant et leurs valeurs.

BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

CORBEAU Jean-Pierre et POULAIN Jean-Pierre, *Penser l'alimentation : Entre imaginaire et rationalité*, Édition Privat, 2002

POULAIN Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation*, Presses Universitaires de France, «Quadrige», 2013

Restaurant La Table - Hôtel Clarence, Clarence Hôtel Lille, « Restaurant La Table », en ligne, consulté le 3 décembre 2021, [<https://www.clarencehotel.com/fr/page/hotel-restaurant-gastronomique-lille.7558.html>]

Restaurant du Cerisier, Le Cerisier, « Restaurant », en ligne, consulté le 3 décembre 2021, [<https://www.lecerisier.com/restaurant/>]

Le Guide Michelin, « La Table - Hôtel Clarence », en ligne, consulté le 3 décembre 2021, [<https://guide.michelin.com/fr/fr/hauts-de-france/lille/restaurant/la-table>]

Le Guide Michelin, « Le Restaurant du Cerisier », en ligne, consulté le 3 décembre 2021, [<https://guide.michelin.com/fr/fr/hauts-de-france/lille/restaurant/le-cerisier-en-ville>]

Prestachef, « Les photos de plats comme outil de communication », en ligne, consulté le 3 décembre 2021, [<https://prestachef.fr/2020/10/07/photo-plat/>]

Instagram, @clarencehotel, « Clarence Hotel Lille », en ligne, consulté le 3 décembre 2021, [<https://www.instagram.com/clarencehotel/?hl=fr>]

Instagram, @le_cerisier_lille, « Le Cerisier », en ligne, consulté le 3 décembre 2021, [https://www.instagram.com/le_cerisier_lille/?hl=fr]