

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Le Korner : quelles sont les raisons de son succès ?

Auteur : Julie Geysels
Promoteur(s) : Philippe Marion

Année académique 2018-2019
Master 120 en communication à finalité « gestion de la communication
d'organisation et des relations publiques »

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier certaines personnes qui ont grandement contribué à la réalisation de mon mémoire. Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mon promoteur, Monsieur Philippe Marion pour son aide précieuse tout au long de la réalisation de mon travail, pour ses conseils et pour son expérience qui m'ont beaucoup aidé.

Il me tient particulièrement à cœur de remercier Véronique De Maeyer, ma marraine, qui m'a prise sous son aile tout au long de ma rédaction, en m'aidant, en m'encourageant et en me conseillant au mieux. Je n'aurais pas su le réaliser sans son expertise, son expérience, sa motivation et son énergie, elle a été un véritable pilier à mes yeux durant cette expérience.

De plus, un grand merci à tous mes collègues qui ont pris le temps de répondre à mon étude qualitative. Leurs avis, leurs conseils et leurs opinions m'ont été d'une grande aide pour écrire ce mémoire. Un merci particulier à Brice Cornet pour son temps, sa patience et ses commentaires constructifs à propos de mon travail. Je suis également reconnaissante envers toutes les personnes qui ont répondu à mon étude quantitative, leurs réponses sont plus que précieuses et la réalisation d'un travail de fin d'année est impossible sans elles.

Je souhaite également remercier Pascale Robroeks, ma maman, pour avoir lu et relu mon écrit, m'avoir donné son avis et m'avoir soutenue quand le travail me semblait interminable.

Mes derniers remerciements vont à tous mes proches et amis qui m'ont encouragé et soutenu tout au long de ce projet.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	6
1. MISE EN SITUATION	8
1.1 Présentation du sujet	8
1.2 Méthodologie	8
1.3 Problématique et hypothèse	10
1.4 Historique de l'entreprise.....	11
1.5 Description des activités du Korner.....	13
1.5.1 Segmentation, ciblage, positionnement	15
1.5.2 SWOT de l'entreprise	18
1.5.3 Analyse de la communication interne.....	23
1.5.3.1 Organigramme du Korner	23
1.5.4 Analyse de la communication externe	26
1.6 Description organisationnelle du Korner	38
1.7 L'identité visuelle	40
2. RECHERCHE D'INFORMATIONS	47
2.1 Mise en contexte de l'analyse	47
2.1.1 Image de marque.....	47
2.2 Analyse de la perception du Korner.....	49
2.2.1 Via mon observation et mon expérience personnelle	49
3. TRAITEMENT DES DONNEES.....	55
3.1 Résultats des analyses.....	55
3.1.1 Via une analyse qualitative	55
3.1.2 Via une analyse quantitative	65
4. REDACTION	72
4.1 Réponse à la problématique.....	72
4.2 Recommandations.....	74
4.3 Biais du mémoire	77

CONCLUSION.....	79
BIBLIOGRAPHIE.....	82
ANNEXES.....	86
ANNEXE 1 : Carte de la Belgique et du Luxembourg avec une vue d'ensemble des différents établissements du groupe	
ANNEXE 2 : Questionnaire pour l'enquête qualitative	
ANNEXE 3 : Interviews effectuées pour l'enquête qualitative	
ANNEXE 4 : Questionnaire de l'enquête quantitative	
ANNEXE 5 : Graphiques – Caractéristiques des répondants	
ANNEXE 6 : Graphiques – Signes identitaires	
ANNEXE 7 : Graphiques - Emplacement, aménagement, décoratio	
ANNEXE 8 : Graphiques – Service	
ANNEXE 9 : Graphiques – Ambiance	
ANNEXE 10 : Graphiques – Rapport qualité-prix	
ANNEXE 11 : Graphiques – Réseaux sociaux	
ANNEXE 12 : Graphiques – Notoriété du Korner	
ANNEXE 13 : Graphiques – Budget moyen	
ANNEXE 14 : Graphiques – Parking payant	
ANNEXE 15 : Graphiques – Changement de nom	

INTRODUCTION

Dans le monde où nous vivons, les sorties entre amis, les dîners en famille, les après-midis en terrasse, les soirées dansantes, les afterworks, les lunchs entre collègues, etc. sont notre lot quotidien. En effet, les êtres humains sont continuellement à la recherche d'endroits pour passer du bon temps et aiment se distraire dans des établissements sympas et branchés. Pour répondre à cette demande, de nombreux bars, brasseries et restaurants s'installent dans les villes et ouvrent leurs portes à cette clientèle. La concurrence est rude mais certains arrivent à se démarquer et à devenir populaire au point de devenir des « place to be ».

Louvain-la-Neuve, ville estudiantine au cœur du Brabant Wallon, n'échappe pas à cette tendance. En effet, la ville est peuplée de bars et de brasseries accueillant chaque jour des milliers d'étudiants et de jeunes travailleurs. A l'intersection de la place de l'Université, de la Rue des Wallons et de la Grand Rue s'est implanté, il y a bientôt 5 ans, le Knokke Out University rebaptisé depuis peu le Korner. Prenez dès à présent connaissance du nom de cet établissement si vous le découvrez pour la première fois et démarrons ensemble l'analyse de ce bar devenu emblématique au fil des années.

La thématique et le sujet du mémoire, n'étant pas imposés par l'université, ils sont le fruit de ma réflexion et de mon attirance personnelle, tout comme le sera le choix du terrain d'observation retenu¹. Travaillant depuis plus de trois ans et demi au Korner, j'ai décidé de me pencher sur cet établissement et d'en analyser tous les aspects. En effet, la réalisation de mon mémoire me permettra de découvrir quelle est la signature du Korner et comment il parvient à assurer sa popularité. Pour ce faire, j'ai étudié le lieu et tenté de découvrir ses atouts et ses faiblesses, sur base d'observations et grâce à mon expérience personnelle. Par le biais d'entretiens qualitatifs avec des membres

¹ ROCHE D., « Rédiger et soutenir un mémoire avec succès », « Peut-on être de parti pris ? Quelle est la place de l'objectivité et la subjectivité dans le mémoire ? », https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212539271/Chap2_Roche.pdf, 2007, page consultée le 11 août 2019

de l'équipe et quantitatifs auprès de clients, j'en ai appris davantage sur la vision qu'ils ont du bar. Après avoir obtenu ces réponses et ces résultats, je les ai soigneusement analysés et croisés pour réussir à en tirer des conclusions. Il m'a également semblé intéressant de proposer des recommandations afin d'améliorer les points faibles et d'optimiser au maximum la rentabilité et le bon fonctionnement du bar.

Lorsque j'ai expliqué mon intérêt d'étudier le Korner aux patrons et aux responsables, ils m'ont semblé enthousiastes face à cette idée. En effet, ils souhaitent le lire et éventuellement suivre certains conseils donnés afin d'accroître encore la notoriété du bar et d'augmenter son chiffre d'affaires.

J'ai choisi de travailler sur base d'une problématique parce que ce procédé demande beaucoup de recherches sur le terrain avec l'analyse complète de la communication interne et externe de l'entreprise. En effet, ayant effectué un Bachelier en Marketing avant d'entamer ce Master en Communication et Relations Publiques, ce sujet me semblait adéquat par rapport à mes connaissances. J'ai pu utiliser de nombreuses techniques étudiées au cours de ces dernières années. J'ai décidé de me pencher sur ce sujet parce que je me demande comment un établissement arrive à assurer son succès et sa pérennité en étant sur un marché saturé et face à la crise.

Une telle étude me permet non seulement de mettre en application mes connaissances sur un cas précis mais me donne également une expérience supplémentaire qui pourrait être mise à profit dans ma carrière professionnelle future.

Pour terminer, je tiens à préciser que j'ai choisi d'utiliser l'ancienne orthographe pour la rédaction de ce travail.

1. MISE EN SITUATION

1.1 PRESENTATION DU SUJET

La réalisation de mon mémoire porte sur l'entreprise Knokke Out group. J'ai choisi, avec l'aide et l'accord de mon promoteur, de me focaliser sur le Korner anciennement appelé Knokke Out University de Louvain-la-Neuve aussi surnommé le KOU.

En effet, Knokke Out group est un grand groupe et travailler sur sa globalité est un sujet trop vaste dans le cadre de ce mémoire. Je ne serais pas en mesure d'étudier et d'analyser chaque entité en profondeur, raison pour laquelle nous avons choisi de nous focaliser sur un Knokke Out en particulier. J'ai choisi celui de Louvain-la-Neuve parce que j'y travaille en tant que barmaid depuis plus de 3 ans donc j'ai assisté à son lancement, ses changements, son évolution et les différentes étapes par lesquelles l'entité est passée. De plus, je m'y rendais avant d'y travailler et j'y vais de temps en temps en tant que cliente. J'ai donc différentes visions de l'entreprise et beaucoup de contacts pour affiner et approfondir mes recherches.

Il existe de nombreux bars à Louvain-la-Neuve et mon but est de découvrir en quoi le Korner sort du lot. Il est très compliqué pour les marques, à l'heure actuelle, de se différencier des autres ; la concurrence est dense et les marchés non exploités se font de plus en plus rares. C'est pourtant le but des entreprises, offrir aux clients une expérience de consommation unique et c'est ce qui fera leur valeur ajoutée si elles y parviennent. Mon but final est de savoir si le Korner a une signature et si celle-ci lui permet de garantir sa popularité.

1.2 METHODOLOGIE

Afin de réaliser au mieux mon mémoire, j'ai mis en place une méthodologie de travail. Tout d'abord, je souhaite approfondir mes connaissances de l'entreprise concernant la création du groupe Knokke Out, l'ouverture du bar à Louvain-la-Neuve, les différents changements effectués et son état actuel. Pour ce faire, je vais d'abord me familiariser avec le groupe Knokke Out dans son ensemble pour finalement arriver à l'entité de Louvain-la-Neuve.

J'aimerais également observer le fonctionnement du Korner et analyser toutes ses techniques de communication tant interne qu'externe. Ensuite, je souhaite déceler les points forts et les points faibles du Korner par une SWOT. Grâce à cette analyse, j'aurai une vision plus précise de ses avantages et de ses inconvénients.

Je vais réaliser une analyse anthropologique/organisationnelle du Korner et présenter son identité visuelle pour ensuite analyser ce qui la compose à savoir le logo, les couleurs, la typographie, les flyers, les menus, etc.

L'étape suivante sera d'approfondir mes connaissances par rapport à l'espace de communication du Korner. J'ai donc prévu de réaliser des enquêtes qualitatives en interrogeant les principaux acteurs de l'entreprise. Tout d'abord, les fondateurs du bar, cette interview me permettra de connaître leurs idées de base, leurs objectifs, leurs raisons de changement et l'idée de concept qui se trouve derrière ce bar. Il me paraît indispensable d'également rencontrer et interroger les nouveaux gérants, afin de découvrir leur vision, de connaître les changements qu'ils ont effectués et ceux qui sont envisagés pour le Korner. Ensuite, j'interviewerai les membres du personnel pour me rendre compte de la manière dont ils perçoivent l'entreprise.

Par contre, auprès de clients réguliers et non réguliers, j'ai opté pour une enquête quantitative afin de connaître leur vision, leur perception et leur opinion du Korner. Ce type d'étude me semblait plus adaptée pour les clients parce qu'elle me permet de pouvoir généraliser leurs réponses à la population complète. En effet, je pourrai quantifier leurs avis par rapport aux services offerts, aux plats et boissons proposés, aux prix, à l'ambiance dans le staff et dans le bar lui-même, etc.

De plus, je vais réaliser une observation personnelle des signes identitaires, de l'extérieur et l'intérieur du bar, de l'ambiance et de l'atmosphère, etc.

J'ai choisi d'analyser ces résultats en me basant sur la stratégie marketing de l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle. Dès lors, je vais analyser le point de vue du manager et des responsables qui se réfèrent à l'image voulue. Ensuite, je vais analyser l'opinion du personnel et des clients qui me

permettra de connaître l'image perçue. Grâce à l'analyse des deux premières images et à mon expérience personnelle, je découvrirai quelle est l'image réelle du Korner. Ces résultats me donneront des informations sur l'espace Korner et ensuite je pourrai répondre à ma problématique sur l'originalité de l'espace de consommation et de cette nouvelle forme de communication du Korner.

Pour terminer, je proposerai diverses recommandations afin d'améliorer les aspects négatifs du bar et d'augmenter au maximum sa notoriété.

Il me paraît également pertinent d'identifier les différents biais de ce mémoire afin de garder un esprit critique et objectif sur mes recherches.

1.3 PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESE

Pour réaliser mes recherches et répondre aux questions que je me pose, j'ai choisi de travailler sur base d'une problématique.

Problématique :

Quelle est la signature du Korner et comment arrive-t-il à assurer sa popularité?

Hypothèse :

Je pars de l'idée que le Korner se distingue des autres bars grâce notamment à l'image de marque du groupe. Pour de nombreux étudiants, le Korner est « the place to be » de Louvain-la-Neuve.

Toutes mes observations, recherches, enquêtes et analyses me permettront de confirmer, infirmer ou nuancer cette hypothèse.

1.4 HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE

Le tout premier Knokke Out² a été créé en avril 1997³. Le Knokke Out Zoute est l'original. Comme son nom l'indique, il se situe à Knokke le Zoute et 20 ans après, c'est toujours l'endroit idéal pour sortir dîner et danser avec une bande d'amis. En effet, cet endroit mythique démarre tel un restaurant pour changer complètement d'aspect vers 23h30 et se transformer en boîte de nuit.

En juin 1999, le Lodge voit le jour. Il est le chalet de nombreux événements d'entreprises dans les Ardennes depuis plus de 18 ans.

En octobre 2009, le Knokke Out Brussels, qui se situe sur le ring entre Bruxelles et Waterloo, naît. Cette ancienne ferme restaurée pour y manger, boire, travailler et danser est un lieu incontournable pour les jeunes qui souhaitent sortir les vendredis et samedis, pour les groupes qui veulent dîner mais également pour les entreprises qui souhaitent organiser des événements ou des teambuildings. Le vendredi et le samedi, l'espace se présente comme celui de Knokke Le Zoute : restaurant pour démarrer et boîte de nuit ensuite.

En mai 2010, le River Woods Beach Club ouvre ses portes avec les pieds dans le sable. Le River Woods Beach Club a toujours été un endroit célèbre de la côte belge. Il est le "the place to be" pour partager un apéro, un lunch, un dîner ou simplement un verre entre amis ou en famille. Ce club propose également de nombreuses activités sportives telles que : kitesurf, jet ski, voile, etc.

Depuis 2012, le Kottage est devenu la référence des chalets en Hautes Fagnes.

En décembre 2014, le Knokke Out University de Louvain-la-Neuve voit le jour. Cette ouverture dans l'une des plus grandes villes estudiantines de

² Annexe 1 : Carte de la Belgique et du Luxembourg avec une vue d'ensemble des différents établissements du groupe

³ Site officiel du groupe Knokke Out ; <https://www.knokkeout.com/fr>, page consultée le 23 février 2019

Belgique, permet enfin de servir ceux qui travaillent dur pour leurs examens tout en étant dans l'atmosphère Knokke Out qu'ils méritent.

En mai 2015, The Playground fait son apparition. Ce terrain de jeux est l'arène de nombreux matchs de foot tendus et d'afterworks détendus en terrasse. En effet, différents évènements sportifs sont diffusés sur écran géant.

C'est en 2016 que la société bruxelloise d'événements People First rachète le groupe Knokke Out. Cette société, dirigée par trois associés, Nicolas Lhoist, Benoît Haenecour et Antoine Gheysens, souhaite poursuivre son développement en détenant des lieux d'événements ainsi que des services de traiteur⁴. Pour les associés du groupe Knokke Out, Damien Coens, Fred Bouvy, John-John Goossens et Vincent André, c'est l'occasion d'assurer un nouvel essor du groupe. Damien Coens dirigera encore le groupe pendant deux ans pour assurer la transition. Les nouveaux acquéreurs ont prévu des projets de développement sur quatre axes ; l'implantation de nouveaux lieux Knokke Out notamment au Luxembourg et sur d'autres sites universitaires, la création de nouvelles activités B2B, via des séminaires et d'autres évènements d'entreprises dans les lieux Knokke Out existants, le déploiement d'un service traiteur et enfin la création d'événements grand public via notamment des Knokke Out éphémères.

Le petit nouveau « La Klasse » situé à Maredsous, arrivé en février 2017, est déjà l'un des plus populaires du groupe.

C'est en juin 2017 que le deuxième Knokke Out University fait son apparition, situé cette fois-ci au cimetière d'Ixelles. L'idée est d'avoir l'esprit Knokke Out mais en ville.

⁴ La libre (2016). "Knokke Out" repris par la société d'événements People First. Retrieved from <http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/knokke-out-repris-par-la-societe-d-evenements-people-first-57724a2535705701fd91269f>, page consultée le 24 février 2019

En janvier 2018, le groupe Knokke Out fait sa première sortie en dehors des frontières belges. Mais le groupe aime tellement la Belgique qu'il n'a pas été très loin. En effet, il ouvre le Knokke Out Luxembourg.

Le dernier du groupe a fait son apparition en juin 2018. A seulement 150m du renommé Circuit de Spa-Francorchamps, avec 140ha de forêt autour, La Kolline offre la même ambiance que sa grande sœur The Kottage.

C'est en juin 2018 que les Knokke Out University vont être rebaptisés et s'appeler dorénavant Korner. Les patrons ont décidé de différencier les concepts de leurs établissements. En effet, en les nommant Korner, ils dissocient ces deux bars avec petite restauration des autres établissements Knokke Out qui sont des restaurants se transformant en boîtes de nuit après 23h00. Le but est de faciliter les recherches des clients sur internet. En effet, ces derniers rencontraient des difficultés à différencier les concepts des établissements. Par exemple, lorsqu'ils voulaient réserver une table au Knokke Out de Waterloo, ils appelaient à Louvain-la-Neuve simplement parce que c'était le premier lieu du groupe à apparaître sur leurs moteurs de recherche. Les patrons ont voulu garder le diminutif « KO » qui est le surnom donné à cet établissement et qui correspond aux initiales du groupe. Dans le terme Korner, on peut retrouver ce diminutif « KO » mais ce nom anglais qui signifie « coin » fait également référence au fait que les deux Knokke Out University sont situés sur des coins.

1.5 DESCRIPTION DES ACTIVITES DU KORNER

Le Korner se décrit comme un bar brasserie. En effet, le service premier de l'établissement est la distribution de boissons mais il propose également une petite restauration. Le bar est ouvert 7j/7⁵, du lundi au samedi de 10h00 à 3h00 ainsi que le dimanche à partir de 14h00 jusqu'à minuit. Le restaurant est ouvert du lundi au samedi de 12h00 à 14h30 et de 18h00 à 22h00. La carte⁶ comporte de nombreuses variétés de bières, des alcools mais également des

⁵ Site officiel du groupe Knokke Out ; <https://www.knokkeout.com/fr>, page consultée le 29 mars 2019

⁶ Menu complet du Korner Louvain-la-Neuve : https://www.knokkeout.com/sites/default/files/2019-02/MENU_WEB_1.pdf

fingerfood, des croque-monsieur, des bagels qui sont une des spécialités du bar mais également des pâtes et quelques salades.

L'établissement à Louvain-la-Neuve est un endroit où l'on peut rencontrer ses amis, sa famille, boire un verre et découvrir les plaisirs de la vie estudiantine, il se transforme la nuit en un bar dansant.

Gamme de prix

Le Korner est concurrentiel par rapport aux autres bars de Louvain-la-Neuve au niveau du prix de ses boissons. En effet, les cocktails sont en moyenne à 8,00€, les bières sont vendues entre 2,50 et 4,00€, les alcools forts entre 6,50 et 9,00€ et les softs coûtent entre 2,20 et 4,00€. Le prix des plats est également concurrentiel, le Korner est une brasserie et non un snack ou un fastfood. En effet, il est possible pour les consommateurs de manger pour quelques euros sur Louvain-la-Neuve dans ce genre d'endroits mais ils existent également d'autres établissements dans le centre qui offrent une petite restauration tout comme le Korner. Par contre, au cours de ces deux dernières années, le prix des plats a augmenté. En effet, les bagels et les pâtes sont passés de 9,00€ à 12,00€, les fingerfood étaient vendus à 4,50€ et sont maintenant au prix de 6,50€. Les clients constatent ces augmentations et remarquent que rien ne change excepté le prix. En effet, les présentations sont jolies et les clients sont généralement agréablement surpris mais les quantités restent tout de même inchangées ce qui ne leur paraît pas tout à fait normal. D'après Séverine, la responsable, « *il est vrai que les prix des plats augmentent mais la qualité de la nourriture est vraiment bien, la présentation est très bien, tous les clients sont agréablement surpris.*⁷ ». L'établissement se situe dans une zone estudiantine, il faut donc que les prix soient concurrentiels et abordables pour ce type de clientèle mais d'un autre côté, le bar se présente comme un endroit haut de gamme ayant un certain standing ce qui signifie que les produits vendus et les prix appliqués doivent être en concordance avec cet esprit. Le tout est de trouver un juste milieu et c'est ce que les patrons tentent de faire.

⁷ ROULEAUX S., (communication personnelle, 8/07/2019)

1.5.1 Segmentation, ciblage, positionnement

Segmentation⁸

- Segment sociodémographique⁹

L'âge des clients va influencer leur choix de se rendre au Korner ou non, en effet, légalement, l'alcool fort est interdit aux mineurs et les bières au moins de 16 ans. C'est une des raisons pour lesquelles le Korner a choisi de cibler les étudiants à partir de 18 ans, il ne serait pas intéressant de viser les plus jeunes. Cependant, l'accès leur est, bien entendu, autorisé.

Le sexe n'a pas d'importance et le bar est autant destiné aux femmes qu'aux hommes.

- Segment socioprofessionnel

Le Korner se place comme un bar haut de gamme il cherche donc à toucher une certaine tranche de la population : travailleurs aisés, etc. Les diplômés et jeunes travailleurs, n'étudiant ou ne résidant pas sur le campus universitaire, vont également s'y rendre parce que Louvain-la-Neuve accueille un centre commercial et de nombreuses autres activités que l'université.

- Segment géographique

L'emplacement géographique joue un rôle important dans le bon fonctionnement d'un établissement. En effet, le Korner s'est implanté au cœur d'une ville estudiantine pour attirer des étudiants. Le bar se trouve à proximité de sa cible primaire. En étant installé à cet endroit, le bar dispose d'un emplacement excellent pour atteindre sa cible et ses objectifs. La commune d'Ottignies-Louvain-la-Neuve compte 31 385 habitants¹⁰. Louvain-la-Neuve compte 10 710 habitants

⁸ S.n., Aunege, Marketing fondamental, "Comment segmenter ?", http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_1_4_comment_segmenter.html, page consultée le 21 juillet 2019

⁹ CONTREPOIS S., My Feedback, Le blog de la connaissance client, "A quoi servent les critères sociodémographiques en marketing ?", <https://www.myfeelback.com/fr/blog/criteres-socio-demographiques-marketing>, 9/08/2018, page consultée le 21 juillet 2019

¹⁰ Walstat, Le portail d'informations statistiques locales sur la Wallonie, Ottignies-Louvain-la-Neuve, https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_id=25121, page consultée le 29 juillet 2019

au 1er janvier 2018¹¹, ce qui fait d'elle l'entité la plus peuplée des quatre sections de la commune.

Les établissements du groupe sont toujours situés dans des endroits avec une population aisée. En 2018, le salaire mensuel brut moyen en Belgique était de 3.329 euros¹². En Brabant wallon, il était de 3.481 euros brut, ce qui laisse penser que les habitants du Brabant Wallon peuvent consacrer plus de budget à leurs sorties.

- Segment psychographique

On peut identifier des typologies de consommateurs selon leur « style de vie ». En effet, l'établissement est branché et s'anime beaucoup durant les soirées ce qui convient mieux aux gens qui aiment sortir, qui aiment la vie nocturne et qui sont dynamiques. Les gens qui apprécient les ambiances cocooning, aimant passer des soirées calmes préféreront s'y rendre en journée.

Ciblage

L'établissement vise deux cibles principales. La cible primaire sont les étudiants de 18 à 25 ans. De nombreux étudiants habitent sur Louvain-la-Neuve et sont proches du bar, ils n'ont pas besoin de se déplacer en voiture, ils peuvent s'y rendre à pied ce qui leur offre une accessibilité très facile. L'établissement a une gamme de prix moins élevée qu'un restaurant et tente de rester abordable pour les étudiants.

La cible secondaire sont les familles et jeunes travailleurs dynamiques de 26 à 35 ans. Le bar est attrayant et vivant ce qui attire également cette cible. De plus, puisque l'établissement est haut de gamme, il n'est pas destiné exclusivement aux étudiants comme les nombreux autres bars implantés dans Louvain-la-Neuve.

Ces deux cibles couvrent une large partie de la population et regroupent exactement les caractéristiques des clients qui fréquentent Louvain-la-Neuve

¹¹ Wikipédia, Louvain-la-Neuve, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Louvain-la-Neuve>, page consultée le 29 juillet 2019

¹² Jobat, Ce que gagne le belge en moyenne par mois, https://www.jobat.be/fr/art/le-belge-gagne-en-moyenne-3329-euros-bruts-par-mois?fbclid=IwAR30St5eONWqH8eg6y727MnQbxX_NtzkAbBMSWW6PXJI6M-Z3xD6IOLKIKI, 9/10/2018, page consultée le 29 juillet 2019

et le Korner. En effet, 66% de la population de cette ville a entre 18 et 64 ans¹³.

Positionnement¹⁴

Le Korner de Louvain-la-Neuve a comme marché de référence, les bars/brasseries. Il se positionne et veut être considéré par les consommateurs comme un bar premium. Les patrons souhaitent offrir un endroit haut de gamme, chic, sobre et élégant. L'établissement a comme slogan « Eat, Break, Out », cette baseline est courte, simple mais efficace correspondant au style épuré et brut qu'offre le bar.

Les prix peuvent être un peu plus élevés que ceux des autres bars pour se différencier vers le haut tout en restant abordables pour des étudiants.

De plus, l'établissement va jouer avec sa notoriété, appartenant à un grand groupe, il garde les mêmes signes identitaires pour être reconnu rapidement par les clients.

¹³ SPF Economie, Votre commune en chiffres : Ottignies – Louvain-la-Neuve, https://ng3.economie.fgov.be/ni/municipalkeyfigures/FR/slide/slide_25121.pdf, page consultée le 31 juillet 2019

¹⁴ ALCOUFFE E., Junto, « Comment définir un positionnement marketing ? », « Choisir un niveau de prix pour se différencier », <https://junto.fr/blog/positionnement-marketing/>, 9/11/2018, page consultée le 25 juillet 2019

1.5.2 SWOT de l'entreprise

Forces	Faiblesses
Le Korner appartient à un groupe possédant une grande notoriété	Les étudiants n'ont pas beaucoup de moyens
Les étudiants et clients ont un besoin de sentiment d'appartenance	Parking payant
Excellent emplacement	Terrasse mal orientée avec peu d'ensoleillement
Des étudiants louvanistes y travaillent et attirent des amis	Manque de présence sur les réseaux sociaux
Bonne ambiance dans l'équipe	

MICRO-ENVIRONNEMENT

Forces

Le Korner fait partie d'une entreprise bénéficiant d'une grande renommée. D'ailleurs, plusieurs membres du personnel ont commencé à y travailler parce qu'à leurs yeux « ça fait bien de travailler dans le groupe KO ».

Etant donné que le Korner appartient à un groupe ayant une grande renommée et une forte popularité, il est probable que les gens s'y rendent dans le but de combler le besoin d'appartenance¹⁵. En effet, ce besoin d'appartenir à un groupe est une envie que chacun aime combler et ils ont l'opportunité de la réaliser en se rendant au Korner. Il en est de même pour les étudiants, en

¹⁵ KOTLER P., KELLER K., (2010), Marketing Management, (14^e ed.), Paris : Pearson Education, 2012.

entrant dans cette équipe, ils vont appartenir à un groupe bien défini qu'ils considèrent également comme « une grande famille ».

L'emplacement du bar est excellent parce qu'il est situé en plein centre ville dans un endroit de passage. En effet, chaque personne qui sort l'Esplanade ou qui s'y rend passe devant ainsi que tous les gens qui vont à la gare ou qui en viennent. De plus, le bar est installé sur un coin ce qui lui procure une double visibilité.

Le bar est géré par un manager et une responsable mais le reste des employés sont des jeunes qui étudient dans les écoles de Louvain-la-Neuve. Ceci est un avantage pour la notoriété du bar puisque des étudiants en appellent d'autres. En effet, lorsque l'un d'eux travaille, il propose à ses amis de venir consommer dans le bar durant son service. Ce procédé attire du monde, remplit le bar, améliore sa notoriété et aide à construire une bonne réputation.

Une équipe au sein de laquelle règne une bonne ambiance est intéressante pour deux raisons : il sera toujours facile pour le manager de trouver du personnel et cette atmosphère sera perçue par les clients, il est plus agréable pour eux de venir dans un lieu où l'équipe dégage de la bonne humeur plutôt que l'inverse.

Faiblesses

Le budget de la cible primaire de l'établissement, les étudiants de 18 à 25 ans, risque de ne pas être très élevé puisqu'ils n'ont pas de revenu fixe. Cependant les produits vendus sont relativement accessibles et il faut veiller à ce qu'ils le restent.

L'établissement ne possède pas de parking privé donc les clients, externes à Louvain-la-Neuve, doivent trouver des places de stationnement aux alentours

ce qui peut être un désavantage pour le bar puisqu'il y a peu d'espace pour se garer gratuitement à Louvain-la-Neuve. Les consommateurs doivent donc prendre en compte le paiement d'un parking dans le budget qu'ils allouent à leur soirée.

La terrasse du Korner est l'un de ses points faibles. En effet elle n'est que très peu exposée au soleil. L'une des deux terrasses est ensoleillée le matin et l'autre seulement quelques heures durant l'après-midi. De nombreuses terrasses dans Louvain-la-Neuve sont très bien exposées et peuvent faire du tort au bar durant les journées d'été.

Le Korner n'est pas très présent sur les réseaux sociaux ce qui peut être aussi une faiblesse puisque sa cible primaire est, elle, énormément connectée. En effet, communiquer aux étudiants par les réseaux sociaux pourrait être un bon moyen de les atteindre.

Opportunités	Menaces
<p>Peu de bar dansant à Louvain-la-Neuve</p> <p>Les gens dînent de plus en plus à l'extérieur</p>	<p>Concurrence très rude</p> <p>Beaucoup de snacks très bon marché dans Louvain-la-Neuve</p> <p>Espace loué</p> <p>Beaucoup de cafés ferment régulièrement en Belgique</p>

MACRO-ENVIRONNEMENT

Opportunités

Le Korner se démarque des autres bars de Louvain-la-Neuve en étant plus haut de gamme et en se transformant en bar dansant plusieurs soirs par semaine. En effet, il y a très peu d'endroit pour danser dans la ville ce qui est un avantage pour le Korner.

A l'heure actuelle, les gens sortent, de plus en plus, dîner et boire un verre à l'extérieur ; cette tendance, en expansion continue, est un avantage pour le bar. Alors que les belges consacraient 4,9%¹⁶ de leur budget à l'Horeca en 2001 ; en 2016 ils en consacraient 6,4%¹⁷.

Menaces

La concurrence sur le marché des bars/brasseries est intense et le Korner doit continuellement tenter de s'en différencier pour réussir à la contrer. En se plaçant comme un bar premium, le Korner se différencie des autres bars

¹⁶ VANDERCAMMEN M., JOSPIN-PERNET N., La distribution, "Revenus et consommation", page 158, (2^e ed.), 2007, De Boeck & Larcier S.a. : Paris

¹⁷ Statbel, « Budget des ménages », <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>, 26/09/2017, page consultée juillet 2019

présents à Louvain-la-Neuve puisque ce sont des bars d'étudiants, pas considérés, comme haut de gamme.

Enormément de snacks très bon marché sont implantés à Louvain-la-Neuve ce qui désavantage le Korner puisqu'en tant que bar premium, les prix sont plus élevés et les clients potentiels n'ont pas toujours le budget.

Les patrons du groupe Knokke Out ne sont pas propriétaires de l'emplacement cependant ils ont un bail emphytéotique¹⁸. En effet, l'entreprise AB-Inbev est propriétaire du lieu et elle le sous-loue au groupe Knokke Out ce qui leur garantit une sécurité mais qui n'est pas infaillible.

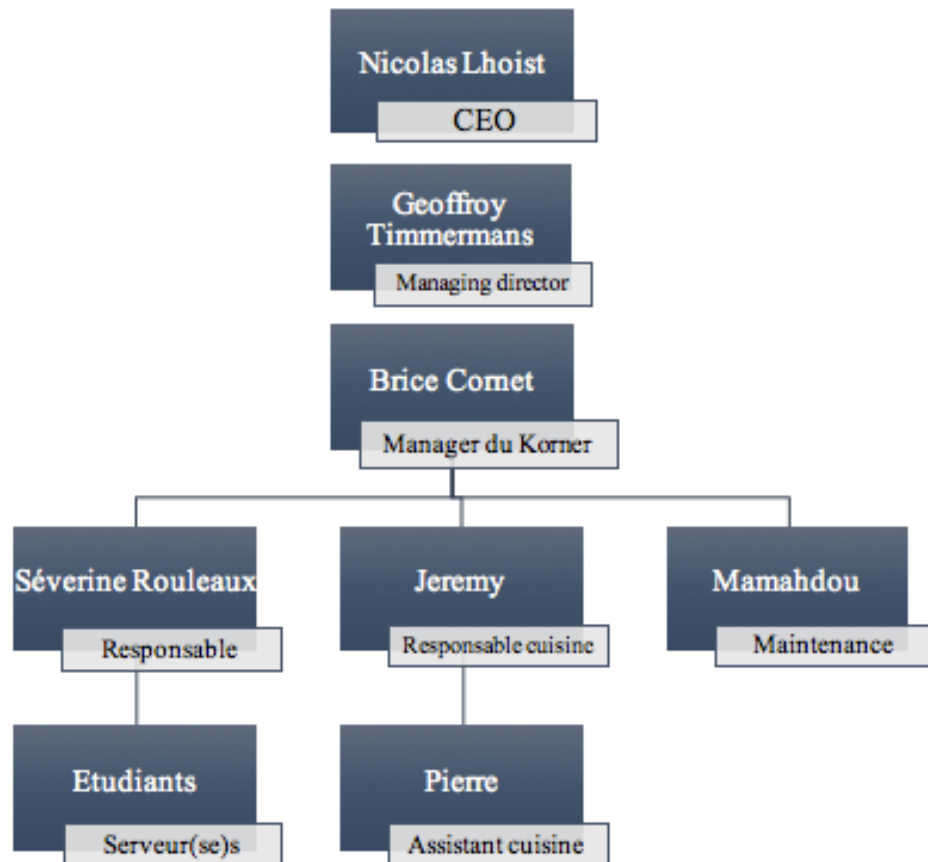
Il y a régulièrement des établissements de l'horeca qui doivent fermer leurs portes à cause de la forte concurrence présente sur ce marché. Environ 55 cafés font faillite par mois en Belgique¹⁹.

¹⁸ Def. : Bail immobilier d'une durée de 18 à 99ans.

¹⁹ ML. SP., « 55 cafés font faillite par mois en Belgique », <https://www.lanouvellegazette.be/366769/article/2019-03-28/55-cafes-font-faillite-par-mois-en-belgique>, 28/03/2019, page consultée le 31 juillet 2019

1.5.3 Analyse de la communication interne

1.5.3.1 Organigramme du Korner



D'après l'entretien effectué avec Brice Cornet, la communication interne se fait principalement entre le CEO et le manager du Korner Louvain-la-Neuve. Le CEO organise des réunions avec les managers des différents établissements pour discuter des objectifs et des résultats de chaque site. Ces réunions ont lieu environ 2 à 3 fois par an et elles permettent de connaître le fonctionnement de chaque entité ainsi que ses points forts et points faibles. « *A Louvain-la-Neuve, notre principal point faible est la cuisine. En effet, la majorité de notre chiffre d'affaires se fait grâce aux boissons et non pas avec la nourriture. Les patrons nous mettent la pression pour qu'on essaye de faire fonctionner la cuisine au maximum afin de la rendre rentable et même faire du bénéfice.* » m'explique Brice Cornet.²⁰ Ces entrevues ont pour but d'aider les différents managers, ils peuvent s'échanger des conseils et apprendre les

²⁰ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

uns des autres pour gérer leurs établissements au mieux. Elles sont organisées sous forme de teambuildings : une journée de réunion de 9h à 18h00 et un à deux jours d'activités à réaliser en équipe pour renforcer les liens et créer un esprit de groupe.

Les patrons organisent également des réunions uniquement pour les Korner de Louvain-la-Neuve et d'Ixelles afin d'expliquer les changements prévus aux managers. Ces modifications portent généralement sur les menus, les uniformes, les adaptations de prix, les arrivages de nouveaux produits et les contrats fournisseurs.

Pour terminer, les patrons et Brice, le manager du Korner Louvain-la-Neuve, se rencontrent à huit clos lorsqu'il s'agit de discuter de la gérance propre à l'établissement de Louvain-la-Neuve. Ces entrevues leur permettent de discuter des responsables et de leurs tâches ainsi que des rénovations nécessaires du bar. Actuellement, le manager est plus sous pression que précédemment parce que le bar fonctionne un peu moins bien que l'an dernier. En effet, les chiffres sont moins élevés et les nouveaux patrons se basent principalement sur les résultats ce qui engendre beaucoup de stress. Ils souhaitent chaque année augmenter les bénéfices et pour ce faire ils demandent une meilleure gestion du bar, un management du personnel plus uniforme, tous recevant la même formation, un meilleur entretien du bar, etc. Le personnel doit être de plus en plus précis en ce qui concerne les rentrées et sorties du bar, il faut justifier les heures prestées par les employés, faire des inventaires régulièrement, etc. Ils poussent la rentabilité au maximum. Mis à part ces points, Brice pense que ce milieu engendre tout de même moins de pression que d'autres : *« Nous restons dans un milieu festif, le milieu de la nuit donc moins stressant que les banques, l'immobilier ou autre. Ceci dit, ce n'est pas toujours facile à gérer puisque c'est un milieu où tout le monde s'amuse mais il ne faut pas oublier qu'on est là pour travailler. Parfois gérer les students et leur faire comprendre que ça reste le travail est compliqué.²¹ »*

Par contre, la communication aux étudiants est faible voire inexistante. Lors du premier service, le nouvel étudiant reçoit un uniforme, à savoir un t-shirt

²¹ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

noir avec le logo Korner Louvain-la-Neuve, et il est formé à travailler derrière le bar et en salle. Le manager ou les responsables lui expliquent comment utiliser la caisse, servir des bières, encoder les commandes, clôturer les tables, etc. Seul, un groupe WhatsApp regroupant les étudiants, le responsable et le manager existe. Il permet de communiquer les nouvelles décisions, les changements de menu, les réservations, partager les événements Facebook et gérer les remplacements ou changements de service.

Par ailleurs, aucune technique de vente particulière ou valeur propre à l'entreprise n'est enseignée. Chaque étudiant travaille à sa manière et peu d'homogénéité dans le service offert n'est présente. « *J'ai mes propres valeurs dans l'Horeca qui se sont inculquées instinctivement selon moi.*²² » raconte Margharita, étudiante au KOU. « *Je ne ressens pas le besoin de savoir plus, je sais ce que je peux dire et ne pas dire aux clients, ce sont juste les bases de politesse.*²³ » m'explique Philippa, une autre étudiante. Les jobistes considèrent qu'ils n'ont pas besoin de formation ou d'explications supplémentaires. Pourtant ce briefing aiderait à renforcer l'esprit de l'entreprise et à véhiculer les bonnes valeurs. De plus, une formation plus complète et précise peut permettre d'obtenir une meilleure cohésion au sein de l'équipe.

Toutefois pour renforcer l'esprit d'équipe, une à deux fois par an, un teambuilding est organisé. En effet, un dîner de Noël et un barbecue d'été sont organisés généralement par les étudiants mais avec l'aide du manager. Il y a une bonne ambiance au sein de l'équipe et nombreux sont les étudiants qui considèrent le Knokke Out comme une grande famille. « *On est tous à peu près potes, si on se croise on va volontiers boire un verre ensemble. Ce n'est pas comme ça dans tous les bars et toutes les équipes.*²⁴ » me raconte Céline, étudiante au KOU. « *Selon moi, le KO est une grande famille et on s'entend très bien entre nous.*²⁵ » précise Séverine, responsable au Korner. L'esprit d'équipe et une bonne ambiance existent depuis la création du bar, les plus anciens étudiants ont pris pour habitude d'intégrer au mieux

²² MANCUSO M., (communication personnelle, 14/07/2019)

²³ ZALESKI P., (communication personnelle, 15/07/2019)

²⁴ HERMANS C., (communication personnelle, 8/07/2019)

²⁵ ROULEAUX S., (communication personnelle, 8/07/2019)

les nouveaux arrivants. Il y a toujours environ 15 jobistes disponibles à travailler. Cependant, les horaires n'étant pas prédéfinis, il arrive que certains ne travaillent pas durant de longue période puis reviennent et vice versa. Les étudiants ne sont jamais fixes et le nombre de membres du personnel varie en permanence.

1.5.4 Analyse de la communication externe

Marketing direct

Pour promouvoir l'ouverture du bar en 2015, un emailing a été effectué. En effet, un courriel a été envoyé à tous les clients du groupe étant répertoriés dans la database. Cette base de données comprenait environ 10.000 adresses lors de l'envoi.

Aucune autre action de marketing direct n'a été effectuée depuis. Cependant, un nouvel emailing lors du rachat ou de la modification du nom du bar aurait été intéressant pour tenir le public informé et l'aider à comprendre les raisons de ces changements. En effet, lorsque le client est informé, il se sent investi et concerné ce qui peut le rapprocher de l'entreprise.

Réseaux sociaux

L'établissement de Louvain-la-Neuve communique avec son public via différents réseaux sociaux. En effet, le Korner possède sa propre page Facebook et son compte Instagram. La page Facebook est gérée par le manager. Son rôle est d'y poster des photos et informations sur les nouveautés en matière de cocktails, d'alcools, de plats, de promotions, de suggestions du mois mais également concernant les DJ's ou les différentes soirées organisées. Le Korner organise des soirées à thème pour Halloween et Carnaval mais également des soirées spéciales lorsqu'il y a des événements dans Louvain-la-Neuve (Welcome Day, 24H vélo, Welcome Spring Festival, etc.). Lors de ces soirées, le bar offre des promotions pour les clients venus déguisés ou des ristournes sur les shots.

Korner LLN
 € - Bar
 Actuellement ouvert · 10:00 - 01:00 J'aime déjà

Contacteur

Isabelle, Pauline, Philippa et 3 077 autres personnes aiment

Accueil Avis Photos Publications Vidéos

À propos [Suggérer des modifications](#)

Louva-la-Neuve

la-Neuve

place de l'université 2, 1348 Louvain-la-Neuve [Obtenir l'itinéraire](#)

2 365 personnes ont visité ce lieu

010 45 55 55

brice@knokkeout.com

Réponse moyenne : dans la journée
[Envoyer un message](#)

<http://www.knokkeout.com/>

Actuellement ouvert · 10:00 - 01:00

Knokke Out University, the second home for every student! Come and enjoy our fresh food and drinks.

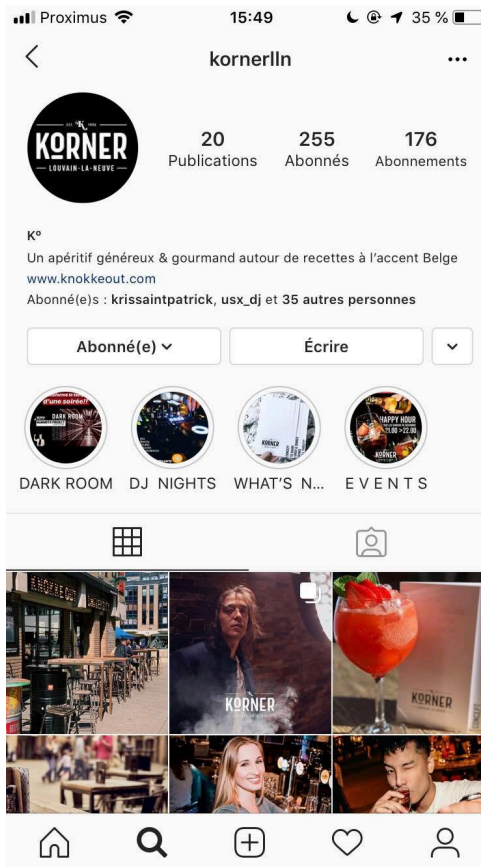
Contacteur

Page Facebook officielle du Korner²⁶

²⁶ <https://www.facebook.com/KORNERLLN/>

La page Instagram est gérée par le manager et deux étudiants. Le manager y poste le même genre de publications que sur Facebook. Par contre, les étudiants y postent des photos et stories quotidiennes concernant les suggestions du moment ou les cocktails du mois. La page Instagram permet aux clients de découvrir un peu les coulisses du bar.

Cependant, les publications sur ces deux réseaux ne sont pas régulières et il arrive que rien ne soit publié durant une longue période et puis que trois événements successifs soient organisés.



Page Instagram officielle du Korner²⁷

Site internet

Le Korner n'a pas de site internet personnel mais est repris sur le site du groupe Knokke Out²⁸. En effet, le bar a un onglet personnalisé²⁹ où les clients peuvent retrouver une description du lieu, des photos mais également des informations pratiques comme l'adresse, le numéro de téléphone du bar, le numéro du manager, le menu et les horaires.

Campagnes publicitaires

Une publicité est intégrée dans le magazine universitaire, Guido, sous forme de petits coupons offrant différentes promotions. Par exemple : une Somersby offerte à l'achat de deux, dix shots pour 10€ ou deux Kasteel et la 3^{ème} offerte.

²⁷ <https://www.instagram.com/kornerlln/?hl=fr>

²⁸ Site officiel du groupe Knokke Out ; <https://www.knokkeout.com/fr>, page consultée le 13 juillet 2019

²⁹ Page officiel du groupe Korner Louvain-la-Neuve ; <https://www.knokkeout.com/lln>, page consultée le 13 juillet 2019

Ce magazine sort une fois par an et n'est reçu que par les étudiants résidents à Louvain-la-Neuve.

Animations

Un Happy Hour pourrait être mis en place, selon le manager du bar, mais les marges réalisées sur la vente d'alcool sont faibles donc il serait difficile de le rendre rentable.

Fidélisation des clients

Dans le passé, un système de fidélisation avait été instauré. En effet, une carte de fidélité avec des tampons était distribuée aux clients. Le principe était simple, à chaque plat consommé, le client recevait 1 cachet sur sa carte et dès que celle-ci était remplie, c'est-à-dire avec 10 cachets, le 11^{ème} plat était offert. Malheureusement ce système n'a pas fonctionné aussi bien que prévu. D'après Brice, « *trop peu de publicité a été faite autour de ce projet et les gens ne connaissent pas l'existence de la carte*³⁰ ». Cependant, toujours selon lui, « *avec plus de communication réalisée dessus, ce principe pourrait fonctionner. Il devrait être lancé à la rentrée pour informer les étudiants*³¹ ».

Le wifi du bar est à la disposition des clients ce qui attire les étudiants à venir y travailler. Une connexion internet n'est pas disponible dans tous les établissements de la ville ce qui est un avantage pour le Korner. En effet, le wifi va fidéliser les étudiants qui souhaitent travailler dans un lieu autre que la bibliothèque. Cette offre est cohérente puisque le bar cible les étudiants.

Marketing sensoriel³²

Le marketing sensoriel est une technique marketing qui sollicite un ou plusieurs des cinq sens du consommateur. L'objectif est de séduire le consommateur tout en veillant à son bien-être mais en ayant comme but d'influencer favorablement son comportement vis-à-vis d'un service, d'un produit ou au sein d'un point de vente. Le Korner utilise cette technique

³⁰ CORNET B. (communication personnelle, 26/07/2019)

³¹ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

³² RIEUNIER S., (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. (3ième ed.). Herstal: Dunod

marketing par différents moyens dans le but de communiquer avec les consommateurs.

Ambiance sonore

Au Korner, il y a deux ambiances sonores différentes. Durant la journée, le bar diffuse de la musique calme, actuelle mais d'un niveau sonore bas. La musique est principalement utilisée comme bruit de fond pour créer une ambiance lounge tout en permettant aux clients de communiquer entre eux. Contrairement aux soirées où le volume peut atteindre jusqu'à 90 décibels afin d'offrir la possibilité aux clients de s'ambiancer et même de danser. Des Dj's sont engagés les jeudis, vendredis et samedis soirs afin de distraire les clients. En augmentant le volume de la musique, le but est de créer une ambiance de soirée. En effet, d'après Brice, le gérant, « *puisque le Dj gère la musique, il l'adapte en fonction des clients du moment et il remarque rapidement ce que les clients apprécient et veulent comme type de musique et pour réussir à les faire danser.*³³ » Les objectifs de l'utilisation de l'ambiance sonore sont multiples. En effet, ils peuvent être affectifs, cognitifs et comportementaux³⁴.

Concernant les objectifs affectifs, la musique doit correspondre aux goûts musicaux des clients ce que le Dj se charge de faire afin de leur procurer du plaisir et de leur donner envie de rester. La musique va permettre de créer une certaine gaieté chez le client. Si le client se sent heureux, il va prolonger sa soirée et consommer davantage.

La musique peut donner une indication au client sur la cible du lieu en termes d'âges, de sexes et de catégories socioprofessionnelles mais elle donne également une idée sur l'univers du bar. La musique permet d'attirer l'attention des clients, de les faire entrer dans le bar et donne une ambiance festive. Tous ces points permettent d'atteindre les objectifs cognitifs.

Pour ce qui est des objectifs comportementaux, la musique aide aux achats impulsifs ce qui se traduit ici par la consommation. En effet, « *les basses ont un effet psychologique sur les gens, elles augmentent leurs pulsations*

³³ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

³⁴ RIEUNIER S., (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. Les objectifs de l'utilisation de l'ambiance sonore, page 59. (3ième ed.). Herstal: Dunod

cardiaques ce qui les ambiance. Du coup, ils sont plus nerveux et donc consomment plus. Il est prouvé que la musique augmente le BPM (Beats per minute). C'est la raison principale pour laquelle nous augmentons le volume en soirée. » m'apprend Brice.

Senteurs d'ambiance

A l'heure actuelle, le marketing olfactif est de plus en plus utilisé et fait ses preuves. Le Korner n'utilise pas cette technique proprement dite puisqu'il ne diffuse pas volontairement des odeurs pour attirer les clients et les pousser à consommer. Ceci dit, la cuisine se trouve au sein de l'établissement et laisse donc diffuser par moment certaines odeurs alléchantes qui peuvent influencer le comportement des consommateurs en les poussant à commander à manger.

Couleurs et lumières

Le groupe Knokke Out utilise le noir, le métal foncé et le bois comme couleur et matériaux au sein de chaque établissement, le Korner n'échappe donc pas à cette tendance.

Tout d'abord, l'utilisation de la couleur noire et de ces différents matériaux, qui sont plutôt sombres, ont pour objectif de donner un effet rustique, chic et un standing plus élevé à l'établissement. Les étudiants ont également un polo noir pour être en adéquation avec les couleurs du bar. Selon Brice, *« ce côté sobre, brut, tamisé avec des peintures sombres et les panneaux écrits en blanc sur fond noir qu'on retrouve dans tous les établissements du groupe font la carte de visite du groupe KO.³⁵ »*

Le bar est équipé de grandes baies vitrées, qu'on ouvre durant l'été, ce qui lui permet en journée d'être éclairé avec une lumière naturelle à laquelle s'ajoute un éclairage standard. Les clients voient correctement tout ce qui se passe et peuvent même y lire ou y travailler. En soirée, les lampes sont tamisées pour créer une ambiance cosy, branchée et conviviale qui s'accorde parfaitement avec l'atmosphère des Dj's. De plus, d'après Brice, *« le fait de fermer toutes les fenêtres le soir, nous permet d'augmenter le son pour que les gens puissent danser, ce qui leur donne chaud et donc ce qui les pousse à consommer plus.*

³⁵ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

*C'est un cercle vicieux.*³⁶ » Durant les soirées, nous pouvons allumer certains néons mauves insérés dans le plafond ce qui permet au bar d'être plongé dans une ambiance de boîte de nuit. Grâce aux baies vitrées, cette atmosphère est visible de l'extérieur et attire des clients.

Par ailleurs, le volume d'une pièce paraît plus petit lorsqu'il est sombre³⁷. Ce qui est le cas dans le bar, avec les murs peints en noir, l'espace semble réduit et peut donner l'impression que les tables sont les unes sur les autres.

Sensations tactiles

Le mobilier du bar à savoir les chaises et les tables sont composées de pieds en métal et de dessus en bois. Le bois est un matériau chaud au toucher contrairement au métal. Les planches servant d'assiettes, les plats à salade, les présentoirs pour fingerfood, etc. sont également en bois ce qui rappelle le côté brut du bar. Cette cohésion donne l'opportunité aux consommateurs de vivre une expérience simple par ce côté rustique des matériaux mais tout de même chic avec un aspect réfléchi et travaillé. Les différents contenants pour boire sont en verre et les pailles sont banales c'est-à-dire en plastique donc aucune sensation tactile particulière ne se présente pour les clients lorsqu'ils sont en contact avec ces objets.

Cependant, il arrive qu'après 23h00, les barmans servent les boissons dans des gobelets en plastique, lors d'évènements importants, afin d'éviter d'avoir trop de verres cassés en fin de soirée. Dans ces moments-là, nombreux sont les clients qui se plaignent parce qu'ils trouvent moins agréable de boire dans du plastique.

Les fingerfood, comme son nom l'indique, sont supposés être mangés avec les doigts. Ils ne sont d'ailleurs jamais servis avec des couverts et les clients n'en réclament généralement pas parce qu'ils connaissent le principe et l'apprécient. L'expérience « fingerfood » est très tendance puisqu'elle rentre dans le concept de « sharing food » et donne la possibilité aux clients de commander des plats à partager et plus seulement un plat individuel. Ce

³⁶ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

³⁷ RIEUNIER S., (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. L'influence de la couleur sur les perceptions du consommateur, page 153. (3ième ed.). Herstal: Dunod

principe fonctionne très bien et le Korner est connu pour avoir une carte de fingerfood bien remplie. Cependant, nous donnons des serviettes aux clients en les servant. La sensation d'avoir les doigts gras ou les mains sales n'est pas agréable et nous ne voulons pas rendre l'expérience, de manger sans couvert, déplaisante.

L'une des expériences tactiles désagréables à laquelle le client peut être confronté dans un bar est le toucher d'une table grasse, collante considérée comme sale. En effet, nous avons déjà tous été dans cette situation où nous n'osons pas poser nos avant-bras sur la table parce qu'elle n'est pas propre. Il est donc primordial de veiller à ce que les tables soient régulièrement lavées. Il arrive, malheureusement, qu'au Korner les tables ne soient pas parfaitement propres. Il faudrait encourager les étudiants à les laver après chaque service et avant qu'un nouveau client ou groupe s'installe à la table. En effet, les tables sont les premiers éléments avec lesquels le client est en contact en entrant dans le bar et du coup, elles donnent une image de la propreté du bar. Par conséquent, il est primordial de les garder impeccables.

Expériences gustatives

Le marketing gustatif stimule l'achat par l'intermédiaire du goût. Cependant, il n'est généralement pas facile à mettre en place, les goûts sont personnels à chaque individu et sa mise en place peut induire un coût élevé. Par sa fonction, le Korner propose des expériences gustatives par les boissons et par la nourriture. Afin de stimuler les achats, certaines marques d'alcool proposent des dégustations qui vont permettre aux clients de découvrir et de tester des produits qu'ils soient nouveaux ou non. En effet, les marques organisent des samplings au sein du bar lorsqu'elles veulent doper les ventes d'un alcool ou d'une bière existants mais également lorsqu'elles veulent lancer un nouveau produit sur le marché. Ces dégustations sont un moyen efficace pour vendre puisque nombreux sont les clients qui ne commanderaient pas ces boissons sans les avoir testées précédemment. Le Korner n'organise par contre pas de dégustation de nourriture.

Gestion de l'affluence

La foule est généralement perçue comme un élément indomptable et capricieux. Les établissements comme le Korner sont souvent devant un dilemme : d'un côté, chercher à attirer le maximum de personnes et, d'un autre côté, éviter les effets négatifs engendrés par la cohue³⁸. Un bar qui attire beaucoup de monde est souvent considéré comme un lieu dynamique, à la mode, branché et animé puisque les clients considèrent qu'on s'amuse davantage dans un bar où il y a du monde. De plus, on rentre plus volontiers dans un bar ou un restaurant lorsqu'il est rempli que lorsqu'il n'y a personne. Les gens ont même tendance à fuir les restaurants qui sont vides puisqu'ils sont considérés comme « mauvais » et trop calmes. La foule attire mais elle peut aussi stresser, gêner et même faire fuir.

Lors de jours d'affluence, il peut être difficile de circuler et d'accéder au bar. De plus, les files d'attente s'allongent, les clients s'impatientent, les stocks s'épuisent et les serveurs sont débordés. Pour éviter ce cheminement négatif, il faut que le bar soit correctement préparé, les frigos remplis, le personnel suffisant, bien formé et efficace. La taille du comptoir au Korner est un avantage considérable autant pour les serveurs que pour les clients. En effet, les serveurs ne sont pas les uns sur les autres lorsqu'ils servent les clients et peuvent être jusqu'à quatre derrière le bar ce qui leur permet de travailler de manière efficace et rentable. La clientèle, elle, ne doit pas s'entasser sur un petit espace et peut facilement quitter le bar lorsqu'elle est servie, sans devoir traverser une énorme file de gens avec sa commande dans les bras. « *Un long bar est confortable pour les clients parce qu'ils ont de l'espace pour commander et pour se retirer. S'il était plus petit, les clients s'entasseraient devant et dès qu'ils auraient leurs verres, ils devraient s'extirper de la foule et ça c'est horrible.*³⁹ » m'explique Dylan, étudiant au Korner, au sujet de la taille du bar.

L'objectif au Korner a été de trouver un compromis entre l'offre (les capacités et l'offre du bar) et la demande (le nombre de clients). Ce qui n'est pas

³⁸ RIEUNIER S., (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. « Comment gérer l'affluence ? », page 207. (3ième ed.). Herstal: Dunod

³⁹ DENIS D., (communication personnelle, 16/07/2016)

toujours aisé puisque l'offre est souvent très rigide et la demande en général irrégulière et difficile à anticiper de façon très précise⁴⁰. En effet, la taille du bar est limitée, les gérants ont tenté d'aménager la salle pour y mettre le plus de tables possible mais il faut veiller à ce que les gens ne soient pas trop collés et puissent toujours circuler. Dès que le temps le permet, deux terrasses sont installées pour optimiser l'espace disponible.

Les journées ont généralement tendance à être plus calmes et chacun peut trouver une place assise. Cependant, en soirée, il arrive que le bar soit surchargé, nous retirons donc des tables et chaises pour libérer de l'espace. Un sorteur est également présent les jeudis, vendredis et samedis soirs à l'entrée du bar pour éviter qu'un débordement ne se produise et gérer les arrivées et sorties des clients. Les clients arrivent généralement vers 22h, après le dîner. Les heures entre 19 et 21h sont plus creuses, on pourrait envisager d'offrir des avantages ou des services supplémentaires durant ces périodes creuses. Cette technique donnerait envie aux gens d'arriver plus tôt et nous permettrait de mieux gérer l'affluence.

Lors d'évènements qui attirent de la foule, durant les 24H vélo, le Spring Festival, etc., nous modulons la densité à partir d'une meilleure gestion de l'espace. En effet, nous installons des bars supplémentaires aux extrémités de la salle afin que les clients ne soient pas tous derrière le même comptoir. Cette stratégie permet également de réduire au maximum les temps d'attente ce qui améliore l'expérience client au sein du Korner.

Extérieur du Korner

L'extérieur du bar est l'espace d'exposition de l'entreprise qui constitue un véritable espace de communication, que ce soit pour les marques vendues à l'intérieur ou pour l'enseigne elle-même. Il existe trois grands modes principaux de communication sur le lieu de vente : la signalétique, la publicité sur le lieu de vente et l'information sur le lieu de vente⁴¹. La communication sur le lieu de vente fait directement penser à ce qui s'y passe. Pour être

⁴⁰ RIEUNIER S., (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. Comment gérer l'affluence ?, page 207. (3ième ed.). Herstal : Dunod

⁴¹ MOUTON D., PARIS G., (2007). Pratique du Merchandising, Espace de vente – Offre produits – Communication sur le lieu de vente. La communication sur le lieu de vente, page 202. (2ième ed.). Paris: Dunod

attractif à l'heure actuelle, il est nécessaire de soigner l'environnement externe du point de vente. En effet, les extérieurs du bâtiment ; sa façade, ses murs, son enseigne, son mobilier, ses affiches, ses panneaux d'informations, son logo, sont porteurs d'informations et sont des éléments qui vont inciter les clients à entrer en signalant la nature de l'offre, le style du bar et les types de marques qu'on y retrouve.

La signalétique

Adopter une signalétique efficace⁴² est important parce qu'elle permet aux clients de gagner du temps. La signalétique établit un repère pour le consommateur. En effet, s'il doit chercher la porte d'entrée, le bar ou les toilettes, cette perte de temps risque de nuire à son expérience. La signalétique du Korner est, dans l'ensemble, bonne. La porte d'entrée est visible, de plus les baies vitrées sont ouvertes dès que la température le permet, ce qui donne l'opportunité aux clients de pénétrer facilement dans l'établissement. Le bar est spacieux donc le client y accède facilement. Concernant les toilettes, seul un petit écriteau les indique et nombreux sont les clients qui demandent où elles se trouvent ce qui laisse penser qu'elles ne sont pas indiquées correctement.

Des grosses lettres lumineuses « Knokke Out University » sont installées sur le haut de la façade et n'ont pas été remplacées lors du changement de nom pour des raisons financières. Cette enseigne manque de cohésion avec le reste et peut porter à confusion pour les clients.



Façade et entrée du Korner⁴³

⁴² MOUTON D., PARIS G., (2007). Pratique du Merchandising, Espace de vente – Offre produits – Communication sur le lieu de vente. Adopter une signalétique efficace, page 205. (2ième ed.). Paris: Dunod

⁴³ Site officiel du Korner : <https://www.knokkeout.com/>, page consultée le 10 août 2019

La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente reprend les campagnes publicitaires, les suggestions du mois, les nouveautés et les offres commerciales et promotionnelles qui vont induire à un comportement. Elles ont pour but d'attirer l'attention et pousser le client à entrer dans le bar ou à s'asseoir en terrasse⁴⁴. La publicité à l'extérieur du bar est présente mais pas exploitée au mieux. En effet, la porte et les baies vitrées sont flanquées du logo de l'établissement et quelques panneaux publicitaires annoncent les cocktails ou suggestions du mois. Cependant, ces panneaux ne sont pas sortis systématiquement ni renouvelés mensuellement comme il faudrait.

Le menu n'est pas affiché à l'extérieur du bar donc le client doit consulter un menu soit posé sur une table à l'extérieur soit à l'intérieur du bar. Ce procédé peut nuire puisque, par peur de ne pas oser se rétracter, il s'en va.

L'information sur le lieu de vente

L'information sur le lieu de vente est importante et doit être visible. Le client ne doit pas perdre de temps à la chercher. Au Korner, les différentes informations concernant les heures d'ouverture ou les jours de fermeture sont affichées lisiblement sur la porte. Pour ce qui est des informations concernant le reste du groupe, elles sont affichées sur le côté du bar, à l'extérieur, expliquant les différents établissements présents au sein du groupe et catégorisés par concept (Korner – Knokke Out – autres). Les employés peuvent également transmettre des informations aux clients, ils doivent être disponibles et par conséquent être bien informés pour répondre aux éventuelles questions. Au sein du Korner, il arrive que les étudiants ne soient pas correctement informés quant aux horaires, changements, fermetures, autres établissements KO, etc. ce qui ne leur permet pas de transmettre

⁴⁴ MOUTON D., PARIS G., (2007). Pratique du Merchandising, Espace de vente – Offre produits – Communication sur le lieu de vente. Utiliser la communication publicitaire et promotionnelle, page 205. (2ième ed.). Paris: Dunod

les informations voulues. Dans ce cas, l'étudiant redirige le client vers un responsable ou vers le manager.

1.6 DESCRIPTION ORGANISATIONNELLE DU KORNER

L'esthétique organisationnelle⁴⁵ est un concept émergent dans la communication des organisations qui peut être considéré comme l'ensemble des éléments formels ou sensibles agencés dans un espace par une organisation. Ces éléments agissent comme des signes ou des signaux auprès d'actants. L'organisation aurait un impact sur les sens et la raison des personnes étant en contact avec ces lieux. Cette tendance doit évidemment être retrouvée dans des espaces comme le Korner puisque ces lieux sont actuellement plus vivants que jamais et souhaitent procurer aux visiteurs un moment de bien-être et d'évasion lors de leurs visites.

Nous sommes devant un secteur dans lequel on retrouve de nombreux lieux organisationnels comme le Knokke Out. Ce marché est très rempli et malgré que tous les établissements soient différents les uns des autres, ils vont tous essayer de faire ressentir des émotions au public, tout en s'identifiant clairement en tant qu'organisations/bars/brasseries.

La salle du Korner est aménagée avec des tables basses et des tables hautes ce qui donne un aspect jeune au bar puisque l'installation de tables hautes est un concept à la mode principalement utilisé par la nouvelle génération. Cependant, le bar met également à disposition des tables basses afin d'être accessible à tous et assurer un meilleur confort. De grands tablées sont également mises à la disposition des clients puisque les jeunes viennent en groupe pour faire la fête. La salle n'est pas rangée de manière linéaire ce qui ne donne pas un côté trop strict au bar et qui est en accord avec l'ambiance recherchée.

⁴⁵ « Approche esthétique de l'organisation : Le cas des salles de cinéma », Recherches en communication, 2002, <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/3401/3201>, recherches réalisées par CARION F. et VAN DE WINKEL A., page consultée le 15 avril 2019



Intérieur du bar⁴⁶

La décoration contribue grandement à l'identité du bar. En effet, la clientèle choisie va définir l'orientation de la décoration, celle-ci étant conçue pour en attirer davantage et fidéliser les anciens. La tendance actuelle est au lounge, confort et design qui en sont les maîtres mots, lounge étant devenu rapidement une ambiance particulière⁴⁷. Tout est mis en place pour créer cette atmosphère : éclairage, couleurs, mobilier, etc. Les lumières tamisées dominent cette ambiance ce qui ne rend pas l'endroit moins agréable et chaleureux. Les couleurs flashy sont peu dominantes, les nuances foncées sont reines. Ce style invite à la détente et à la relaxation, d'où le choix des matériaux du mobilier. Les patrons l'ont bien compris. Puisque, nous retrouvons totalement cet aménagement dans le bar. Le Korner est un lieu de détente pour les clients et il est important que le cadre ne soit pas trop sévère et donne la possibilité aux gens de s'y sentir bien et non stressés. En effet, les étudiants viennent dans cet établissement pour se détendre entre et après les cours à l'université, ils souhaitent passer un moment dans une atmosphère décontractée tout en étant dans un endroit tendance. Les jeunes travailleurs eux, se rendent au Korner pour passer un moment agréable et d'évasion entre amis ou en famille. Ils

⁴⁶ Site officiel du Knokke Out : <https://www.knokkeout.com/fr/node/15#&gid=1&pid=5>, page consultée le 10 août 2019

⁴⁷ S.n., Mon décorateur, "La décoration, clé de voûte du bar d'ambiance", 2019, <https://mondecorateur.pro/importance-de-la-deco-bar/>, page consultée le 28 juillet 2019

sont à la recherche d'un bar branché avec une bonne ambiance, tout en étant décontracté. Le Korner est la combinaison parfaite d'un bar huppé et tendance avec une ambiance conviviale et familiale. Nombreux sont les clients qui entrent dans le Korner pour son nom et sa notoriété. En effet tous les établissements du groupe ont la réputation d'avoir un standing élevé avec une atmosphère agréable mais sans être trop prétentieux ou strict. Le bar garde un côté décontracté, idéal dans une ville estudiantine.



Ambiance et décoration du comptoir⁴⁸

1.7 L'IDENTITE VISUELLE

Une identité visuelle est constituée d'un ensemble d'éléments graphiques qui permettent d'identifier une entreprise ou une institution⁴⁹. Les éléments graphiques qui constituent une identité visuelle sont : le nom (*marque*), le logotype, la griffe, l'emblème, la couleur, la typographie, les pictogrammes, etc.

Dans le cas du Knokke Out group et pour beaucoup d'entreprises, tous les éléments graphiques de l'identité visuelle sont détaillés et regroupés dans un document nommé « la charte graphique » (*corporate identity code*). L'objectif de cette charte est de décliner fidèlement une identité visuelle sur tous les supports de communication utilisés par l'entreprise (site

⁴⁸ Site officiel du Knokke Out : <https://www.knokkeout.com/fr/node/15#gid=1&pid=1>, page consultée le 10 août 2019

⁴⁹ BOULANGER N., « Qu'est ce que l'identité visuelle d'une entreprise ? », Anthe Design, 30/06/2016, mis à jour le 19/11/2017, <https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/>, page consultée le 8 juillet 2019

internet, compte Instagram, page Facebook, signature de mails, vaisselle, menus, enseignes, véhicules de société, uniformes, papiers à lettres, cartes de visites, flyers, dépliants, plaquettes commerciales...). Elle permet de communiquer « d'une seule voix » en ayant comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise.

L'autre objectif de la charte graphique est de permettre au récepteur de pouvoir identifier facilement l'émetteur, dans ce cas-ci l'entreprise communique par la cohérence associée à la récurrence des différentes réalisations graphiques. Troisième intérêt non négligeable d'une charte complète est qu'elle permet d'accélérer et de faciliter la production de nouveaux supports de communication, les fondamentaux étant déjà existants. En effet, dans un groupe comme le Knokke Out, lorsque les patrons créent de nouveaux établissements ils créent facilement des visuels puisqu'ils utilisent toujours la même base.

Une charte graphique est également un outil indispensable au service de la stratégie de communication de l'entreprise puisqu'elle permet d'asseoir son identité et son image⁵⁰ et d'augmenter sa notoriété.

A propos du Korner

Le Korner a une identité visuelle qui est en accord avec le reste du groupe. En effet, l'enseigne Knokke Out possède une charte graphique bien précise qui est respectée et reproduite dans tous les établissements. Le but de cette charte graphique est de conserver une cohérence dans toutes les réalisations graphiques de l'entreprise. Sa mise en place garantit une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les clients ainsi que tous les partenaires (*fournisseurs, graphistes, presse, etc.*).

⁵⁰ ESSIQUE H., "Que contient une charte graphique et quels sont ses objectifs?", "Le contenu d'une charte graphique, Anthe Design, 13/04/2014, mis à jour le 17/04/2019, <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/charte-graphique/>, page consultée le 15 juillet 2019

Nom de marque, logo et typographie

L'identité visuelle se base sur la charte graphique mais également sur le logo qui établit des règles régissant l'usage des points de la communication : mise en page, couleurs, formes, etc. C'est la cohérence entre tous les produits d'une marque qui permet à celle-ci d'exister⁵¹. Le groupe Knokke Out l'a bien compris et veille à rester cohérent pour chacun de ses établissements. En effet, au sein de chaque lieu, le client peut reconnaître « la marque de fabrique » du groupe grâce aux noms qui commencent par le « K » (Korner, Knokke Out, la Klasse, la Kolline) mais également avec la typologie qui est toujours identique. L'identité visuelle s'assimile à l'univers complet de l'entreprise et est ainsi transmise via chaque support de l'entreprise. Le logo doit pouvoir s'adapter et se décliner (*différentes couleurs, avec ou sans baseline, carré ou rectangulaire, etc.*)

Lorsque le nom du bar a été modifié (*Knokke Out University devenu Korner*), les patrons ont veillé à garder de la cohérence dans le nouveau nom. En effet, le « K » et même le « KO » sont toujours présents ce qui permet aux clients d'aisément pouvoir l'identifier.

Le logo du Korner a été conçu en se basant sur le logo principal du groupe. Il a évolué au fil des années vers quelque chose de tendance, moderne et carré.



Logo du groupe Knokke Out⁵²

⁵¹ BOULANGER N., « Qu'est ce que l'identité visuelle d'une entreprise ? » « Quelle est la valeur ajoutée d'une identité visuelle pour votre entreprise ? », *Anthe Design*, 30/06/2016, mis à jour le 19/11/2017, <https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/>, page consultée le 9 juillet 2019

⁵² <https://www.knokkeout.com/fr>



Premier logo du Knokke Out University⁵³



Deuxième logo du Knokke Out University⁵⁴



Logo actuel du Korner de Louvain-la-Neuve⁵⁵

53

https://www.google.com/search?tbm=isch&sa=1&ei=mjZIXfKuEK6KmwWgjavAAw&q=knokke+out+university+logo+png&oq=knokke+out+university+logo+png&gs_l=img.3...33353.36628..37157...0.0..0.92.690.11.....0.....1..gws-wiz-img.pC0upz4tWfk&ved=0ahUKEwjy462Z8uvjAhUuxaYKHaDECjgQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=ko3SPeJP9yxUOM:

54

<https://www.facebook.com/KORNERLLN/photos/a.720841191343347/1320858221341638/?type=1&theater>

55

<https://www.facebook.com/KORNERLLN/photos/a.720841191343347/1936579623102825/?type=1&theater>

Slogan

Les Korner de Louvain-la-Neuve et d'Ixelles ont un slogan propre à leur concept. En effet, comme expliqué précédemment, le groupe a divisé ses établissements en catégorie selon leurs secteurs d'activités, à savoir les boîtes de nuit, les bars/brasseries, les espaces de détente et de jeux et les lieux où il est possible de dormir. Chaque concept a son propre slogan, ce slogan est constitué de trois mots. Cinq mots sont disponibles (Eat – Work – Play – Sleep – Break) auxquels sont ajoutés « & OUT ». Ces mots sont modulés entre eux et décrivent ce qu'il est possible de faire au sein de l'établissement. Pour les Korner, le slogan est « **EAT BREAK OUT** ». De plus, un hashtag a été créé avec ce slogan #EATBREAKOUT.



Slogan du Korner⁵⁶

Couleurs et matériaux

La symbolique des couleurs est un critère important dans la communication, le choix d'une couleur dominante est l'une des premières questions qu'il faut se poser lorsqu'on souhaite communiquer. Le Knokke Out utilise le noir comme couleur dominante. Le noir a comme signification le luxe, le sérieux, la sobriété, etc. Le choix de cette couleur est en cohésion avec le souhait des patrons de vouloir faire du Korner un endroit branché, plus haut de gamme que les autres bars présents à Louvain-la-Neuve. Toutefois, le noir est utilisé comme couleur de fond (murs, panneaux, etc.) mais le logo et les informations sont écrits en blanc. Le blanc suggère la pureté, la propreté et la perfection. Il apporte brillance et éclat⁵⁷.

⁵⁶ <https://www.knokkeout.com/fr/node/15>

⁵⁷ GIROUX M., "La communication visuelle", "La signification cachée des couleurs en communication visuelle", 25/01/2016, page consultée le 20 juillet 2019

Le bois et le métal sont les matériaux utilisés pour la décoration et le mobilier du bar. Les panneaux de prix et panneaux publicitaires sont écrits en blanc sur fond noir. Ces choix ont été faits pour obtenir une ambiance sobre et élégante.

Grâce aux grandes baies vitrées, le bar est lumineux naturellement, il n'y a pas d'ajout de lumière artificielle en journée, excepté des lumières sobres si la luminosité extérieure est trop faible. En soirée, les lumières sont tamisées pour donner un aspect cosy au bar. *« Les signes identitaires dont le logo et les couleurs choisies font la carte de visite de l'établissement, on retrouve dans tous les établissements du groupe ce côté sobre, tamisé avec des peintures sombres, les panneaux sont toujours écrits en blanc sur fond noir. Le bar a un côté brut et l'uniforme des employés, toujours habillés en noir, donne une uniformité derrière le bar.⁵⁸ »* m'explique Brice, manager du Korner. Ces différents points forment l'image de l'entreprise et transmettent les valeurs, la vision et l'activité de celle-ci.

Notoriété et popularité

Une identité visuelle bien construite aide à promouvoir l'entreprise⁵⁹. Il s'agit d'une stratégie de communication permettant :

- D'attirer et de retenir l'attention du client,
- D'asseoir la notoriété de l'entreprise,
- De confirmer la crédibilité auprès des partenaires commerciaux ou institutionnels.

L'identité visuelle doit également être perçue comme une image marquante dans l'esprit du public pour qu'il s'en souvienne et l'attribue systématiquement à l'entreprise concernée. C'est ainsi que se développe la popularité et la notoriété de celle-ci. Nombreux sont les nouveaux clients qui sont entrés dans le Korner parce qu'ils connaissaient déjà un établissement du groupe et qu'ils ont reconnu le logo. Ce comportement laisse penser que le bar attire l'attention et que, grâce au respect de la charte graphique, il est

⁵⁸ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁵⁹ DE BARNIER V., JOANNIS H., (2010), De la stratégie marketing à la création publicitaire, (3^e ed.), Paris : Dunod.

reconnu. De plus, les gens ont beau reconnaître une entreprise grâce à son design, il n'est pas encore certain qu'ils vont y entrer et y consommer. On peut donc imaginer que s'ils y entrent et y reviennent c'est que la réputation est bonne et qu'ils sont satisfaits du service offert.

2. RECHERCHE D'INFORMATIONS

2.1 MISE EN CONTEXTE DE L'ANALYSE

2.1.1 Image de marque

Pour connaître l'image de marque de l'entreprise, j'ai décidé de récolter les avis de différents actants, à savoir : celui du gérant fondateur, du manager actuel, de la responsable du personnel, des clients via des enquêtes personnalisées et mon avis personnel basé sur mon observation et mon expérience. Puisque l'image est l'ensemble des perceptions des différents publics, cette technique me permettra de découvrir l'image voulue par les patrons et les gérants, l'image perçue par le personnel, par les clients et par moi-même. Ensuite, en confrontant ces différents points de vue, j'analyserai si l'image voulue et l'image réelle de l'entreprise sont identiques ou non.

Image voulue

L'image voulue est la manière dont la marque voudrait être perçue par son segment-cible, c'est le positionnement voulu⁶⁰. Elle renvoie à la question suivante : Comment voulez-vous être vu par vos clients ?

En se basant sur l'étude du marché, des attentes de la demande et des concurrents, l'entreprise peut décider de façon stratégique du positionnement « voulu » pour son service⁶¹. Si cette image voulue est différente de l'image réelle, elle devra adapter son offre de façon à ce que le positionnement réel de son service corresponde au positionnement voulu sur le marché.

Image perçue

L'image perçue est la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque. Elle correspond à la question suivante : Que pensent les clients de notre entreprise ?

⁶⁰ LOTIN H., Identité et stratégie, Identité, image réelle, image voulue et image perçue, 15/03/2018, <https://portfolio.lotincorp.biz/image-percue-image-voulue-pourquoi-je-ne-suis-pas-daccord/>, page consultée le 6 juillet 2019

⁶¹ S.n., Aunege, Marketing fondamental, Positionnement perçu et positionnement voulu, http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_3_4_positionnement_percu_voulu.html, page consultée le 6 juillet 2019

Pour connaître cette vision, il faut réaliser des enquêtes sur le terrain auprès des clients. Cette image est obtenue lorsque l'entreprise communique son positionnement sur le marché. En effet, ce que recevra le consommateur est le « positionnement perçu » de la marque⁶².

Deux facteurs peuvent expliquer le décalage entre position voulue et position perçue :

- La perception limitée des consommateurs : distorsion entre la réalité et ce qu'en perçoit le consommateur. La campagne de communication peut être mal comprise, mal interprétée, et le message peut ne pas passer ou mal passer...
- La présence de la concurrence : l'entreprise n'est pas la seule sur le marché et le consommateur va l'évaluer par rapport à ses concurrents. Si l'un d'eux propose une offre ou un concept complètement innovant, cet événement risque de faire de l'ombre à notre entreprise.

Image réelle

L'image réelle ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est réellement connue ou ressentie par l'entreprise, renvoie à la question suivante : Qui êtes-vous vraiment ?

L'entreprise décide, au départ, comment elle veut positionner sa marque ou son établissement, par rapport à ses concurrents. Les tests techniques permettent de donner de façon objective la position réelle du produit sur ces critères⁶³. Le but de l'entreprise est que l'image voulue et l'image réelle soient identiques.

⁶² S.n., Aunege, Marketing fondamental, Positionnement perçu et positionnement voulu, http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_3_4_positionnement_percu_voulu.html, page consultée le 6 juillet 2019

⁶³ S.n., Aunege, Marketing fondamental, Positionnement perçu et positionnement voulu, http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_3_4_positionnement_percu_voulu.html, page consultée le 6 juillet 2019

2.2 ANALYSE DE LA PERCEPTION DU KORNER

2.2.1 Via mon observation et mon expérience personnelle

Signes identitaires

D'après moi, les signes identitaires sont en cohésion avec l'image du Knokke Out group. Les couleurs utilisées rappellent chaque établissement du groupe. En effet, le fond noir avec écritures blanches ou les murs peints en noir donne un côté sobre et haut de gamme au bar. Le bois permet de garder une certaine chaleur tout en étant distingué. L'évolution du logo est également en corrélation. Il est, au fur et à mesure des changements, plus sobre ce qui, je trouve, le rend également plus chic. De plus, la forme carrée fait référence à l'ordre, la rigueur et la stabilité c'est également une forme qui est largement associée à la notion de sérieux⁶⁴. Ces caractéristiques donnent une impression de bar sérieux et laisse penser que le service sera professionnel.

Le nouveau nom Korner qui signifie « coin » en anglais fait référence à son emplacement ce qui est un clin d'œil intéressant. Même si, d'après moi, les gens ne le comprendraient pas sans explication.

Emplacement, exposition, aménagement, décoration

L'emplacement est excellent, le bar est situé entre la sortie de l'esplanade, la gare et différentes places de Louvain-la-Neuve très prisées. De plus, il se trouve sur un coin ce qui lui permet d'avoir une double visibilité. Les passants peuvent le voir, peu importe le côté par lequel ils arrivent.

L'exposition des terrasses est le point faible du bar, il y a très peu d'ensoleillement. Beaucoup d'autres endroits dans Louvain-la-Neuve sont exposés plein sud ce qui désavantage le Korner. Bien entendu, lors de journées caniculaires, les gens recherchent de l'ombre ce qui peut être positif pour la terrasse. Cependant, il n'y a pas énormément de jours de canicule en Belgique. En ce qui concerne l'aménagement, il y a beaucoup de places assises en terrasse comme en salle. Les tables hautes donnent un côté tendance et décontracté au bar malgré l'inconfort des chaises.

⁶⁴ CHOLLAT C., Graphiste, Le blog, « Symbolique des formes : Que signifie un logo carré ? », <https://graphiste.com/blog/symbolique-formes-logo-carre>, 09/2018, page consultée le 8 juillet 2019

Concernant les toilettes, elles ont tendance à être très sales. Personnellement, je préfère ne pas y aller plutôt que de devoir les utiliser. De plus, aucune toilette n'est prévue pour le personnel et la distinction homme et femme n'est pas effectuée. Hors, l'employeur est tenu de prévoir pour les hommes au moins 1 WC individuel par 15 travailleurs et pour les femmes : au moins 1 WC individuel par 15 travailleuses⁶⁵.

Service

Le service offert aux clients n'est pas « toujours le même » et je trouve qu'il faudrait former les étudiants à travailler tous de la même manière. De plus, grâce à une formation plus approfondie ils réussiraient à s'adapter au travail de chacun plus facilement.

Je considère le Korner comme un bar/brasserie puisqu'il offre une petite restauration mais que le service n'est pas conforme à un restaurant. En effet, aucune table n'est dressée à l'avance, les couverts et les sauces sont apportés après que le client ait commandé à manger. Tous ces détails me font considérer le Korner comme une brasserie. Il est également un bar puisque son activité principale est le débit de boissons.

Ambiance

Selon moi, en journée, l'atmosphère calme et lounge est idéale pour venir boire un verre et manger un petit bout entre amis ou famille. L'ambiance dans le bar durant les soirées est bonne et bien réputée. En effet, les jeudis, vendredis et samedis soirs, lorsqu'il y a un Dj, les gens savent que l'ambiance se transforme en soirée dansante et ils viennent spécialement pour ça. Il y a très peu d'endroit où l'on peut danser à Louvain-la-Neuve ce qui différencie le Korner des autres établissements et fait de ce bar, un endroit branché. Cependant, il arrive que le volume de la musique soit trop fort en début de soirée, vers 22h00, ce qui empêche les gens qui souhaitent discuter de le faire.

⁶⁵ Securex, Prévention et protection, Exigences générales relatives aux lieux de travail, <https://www.securex.eu/lex-go.nsf/PrintReferences?OpenAgent&Cat2=20~16&Lang=FR>, page consultée le 13 juillet 2019

Personnel, équipe

Au cours de ces 3 dernières années et demie, j'ai vu l'équipe du personnel changer de nombreuses fois. Certains sont là depuis longtemps et restent à leurs postes mais beaucoup de nouveaux sont arrivés. Il est plus agréable de travailler toujours avec les mêmes collègues, cela facilite l'entente et le fonctionnement de travail. L'équipe du Korner est comme une grande famille, je me suis fait des amis au fil des années et j'ai pris l'habitude de voir les autres membres de l'équipe en dehors du bar.

En ce qui concerne la communication au sein de l'équipe, le groupe WhatsApp nous est utile pour les réservations et les changements d'horaire. Cependant, aucune communication n'est faite en interne. D'ailleurs, c'est un point faible de l'équipe, je souhaiterais être tenue plus informée des nouveaux cocktails, des suggestions, des nouveaux Gin's, des nouvelles promotions, etc. En effet, il serait plus facile pour moi de vendre un produit si on m'a expliqué ses caractéristiques.

Rapport qualité-prix

J'ai vu, au fil du temps, le prix des plats augmenter mais aucun changement n'a été opéré en ce qui concerne les quantités ou l'offre du produit. Je pense toutefois que les portions servies sont correctes même pour les plus gros mangeurs. De plus, beaucoup de clients commencent par grignoter quelques fingerfood et du coup n'arrivent pas au bout de leur plat. Les fingerfood sont très attractifs pour les clients, faciles à consommer et à commander. Nombreux sont les clients qui commandent un verre en voulant manger un petit quelque chose. Par ailleurs, le prix des fingerfood a également augmenté et la quantité est restée identique. Les portions sont très petites puisque ce sont des entrées et le fait qu'elles n'augmentent pas en même temps que le prix est très rapidement remarqué par les clients. Il arrive qu'ils s'en plaignent et hésitent du coup à commander. L'augmentation du prix peut s'expliquer par la hausse du coût des matières premières. Pour y remédier, le Korner devrait demander des offres auprès de différents fournisseurs afin de trouver le meilleur rapport qualité-prix.

Réseaux sociaux

Le Korner a une page Facebook où sont publiés les différents événements organisés par le bar. Cependant, les soirées ne sont pas régulières. Il arrive qu'il y en ait trois par semaine pendant un mois et ensuite plus aucune durant plusieurs mois. Ce n'est pas très cohérent et on manque de publicités récurrentes au bar. Pour la page Instagram, elle est jolie et le feed⁶⁶ rend très bien. Par ailleurs, c'est comme sur Facebook, les publications ne sont pas régulières et il arrive qu'aucune photo ne soit publiée pendant des semaines. Sur Instagram, comme sur Facebook, la notoriété d'un compte se fabrique lorsque le profil est actif et publie régulièrement. Du coup, d'après moi, l'utilisation des réseaux sociaux n'est pas exploitée à son maximum. Alors que c'est une publicité à moindre coût et à la portée de tous.

Publicité sur le lieu de vente

Très peu de publicité est installée sur le lieu de vente. Je trouve qu'un menu devrait être affiché à l'extérieur du bar pour ne pas forcer les gens à ouvrir les menus posés sur les tables. De plus, il y a un panneau d'affichage pour les suggestions et cocktails du mois qui est parfois installé sur le coin du bar. Il devrait y être de façon régulière pour attirer l'œil des clients.

Ensuite les jobistes ne sont pas très informés concernant des publicités présentes sur le lieu de vente ce qui les empêche de répondre correctement aux questions des consommateurs.

Raison d'y travailler

J'ai personnellement commencé à travailler au Knokke Out parce qu'une de mes amies y travaillait et je venais souvent y passer du temps durant ses services. D'après elle, l'ambiance et l'équipe étaient sympas ce qui m'a donné envie d'y postuler également.

De plus, le groupe Knokke Out a une bonne réputation et travailler dans un de ses établissements représentait un certain standing à mes yeux.

⁶⁶ Def. : un feed sur Instagram signifie un enchaînement d'images publiées. C'est la galerie photo d'Instagram.

Changement de patrons

Le changement de patrons a eu certaines conséquences sur le Korner. Les plus grosses modifications que j'ai constatées se sont principalement portées sur la façon de travailler du personnel. En effet, maximiser les profits est devenu la préoccupation première des nouveaux patrons ce qui a engendré certaines restrictions pour le personnel (plus de consommation d'alcool derrière le bar, interdiction d'offrir un verre à un client, réduction au maximum du nombre d'étudiants par soir, etc.) qui ont quelque peu affecté l'ambiance au sein de l'équipe et qui ont réduit le nombre d'étudiants voulant travailler en soirée. Ce n'est pas positif pour le gérant puisqu'il lui est difficile à présent de réussir à remplir tous les créneaux horaires.

Une soirée avec dîner a été organisée par les patrons quelques temps après le rachat avec tous les employés et étudiants travaillant pour le groupe Knokke Out. Ensuite, un évènement pour Noël 2018 a été organisé par et pour les membres du personnel du Korner Louvain-la-Neuve. Depuis, aucun autre teambuilding n'a été organisé. Il serait intéressant d'en réorganiser un afin de renforcer l'esprit d'équipe et de permettre à tous les membres de se connaître.

Changement de nom

Depuis que le bar a changé de nom, de nombreux clients se demandent s'il a été racheté et ce qui a changé. Les étudiants sont tous au courant que le bar n'a pas changé de nom suite à un changement de propriétaire. Cependant, ils ne sont pas tous au courant des raisons exactes de cette modification ce qui est contraignant pour eux. En effet, si les étudiants étaient tenus informés, ils pourraient expliquer les raisons et les clients comprendraient.

Notoriété

J'ai analysé le site Trip Advisor, le Korner est répertorié dessus sous le nom de Knokke Out University et a une note moyenne de 3,5/5. Voici ci-dessous les résultats complets :

Knokke Out University Page non attribuée Enregistrer Partager

18 avis | N° 43 sur 61 Restaurants à Louvain-la-Neuve €

Place de l'Université 2, Louvain-la-Neuve 1348, Belgique + Ajouter le numéro de téléphone Site Web Ouvert: 08:30 - 03:00

Notes et avis
3,5 ●●●○○ 18 avis
N° 43 sur 61 Restaurants à Louvain-la-Neuve

Détails
REPAS
Déjeuner, Dîner

Emplacement et coordonnées
Musée Hergé
Place de l'Université 2, Louvain-la-Neuve 1348 Belgique

NOTES

Service	Rating
Cuisine	●●●○○
Service	●●●○○
Rapport qualité-prix	●●○○○

FONCTIONNALITÉS
Service de table
Voir tous les détails

Cet endroit accepte-t-il les cartes bancaires ? Oui Non Je ne sais pas

Avis (18) Écrivez un avis

Note attribuée	Type de voyageur	Période de l'année	Langue
<input type="checkbox"/> Excellent ■■■■■ 2	<input type="checkbox"/> En famille	<input type="checkbox"/> Mars-mai	<input type="radio"/> Toutes les langues
<input type="checkbox"/> Très bon ■■■■ 8	<input type="checkbox"/> En couple	<input type="checkbox"/> Juin-août	<input checked="" type="radio"/> français (18)
<input type="checkbox"/> Moyen ■■■■ 3	<input type="checkbox"/> Voyage solo	<input type="checkbox"/> Sept.-nov.	<input type="radio"/> anglais (1)
<input type="checkbox"/> Médiocre ■■■■ 4	<input type="checkbox"/> Affaires	<input type="checkbox"/> Déc.-fév.	
<input type="checkbox"/> Horrible ■■ 1	<input type="checkbox"/> Entre amis		

Capture d'écran de la page Korner sur le site Trip Advisor⁶⁷

Il n'y a que 18 avis, ils sont tous récents, le dernier date de juillet 2018. Les avis sont très mitigés : la cuisine a dans l'ensemble bonne réputation et d'après les internautes la nourriture est bonne mais parfois trop chère. Par contre, le service est fort critiqué et les commentaires disent que les serveuses ne sont ni souriantes ni aimables. Le nom figurant sur la page du site est « Knokke Out University », le nom n'a pas été modifié. Personne n'a pris le contrôle de la page. Les propriétaires peuvent prendre le contrôle de leur page et mettre à jour les détails sur leur établissement, ajouter des photos, répondre aux avis et plus⁶⁸.

⁶⁷ Trip Advisor, page du Korner, https://fr.tripadvisor.be/Restaurant_Review-g661778-d12218899-Reviews-Knokke_Out_University-Louvain_la_Neuve_Walloon_Brabant_Province_Wallonia.html

⁶⁸ Trip Advisor, page du Korner, https://fr.tripadvisor.be/Restaurant_Review-g661778-d12218899-Reviews-Knokke_Out_University-Louvain_la_Neuve_Walloon_Brabant_Province_Wallonia.html, page consultée le 8 août 2019

3. TRAITEMENT DES DONNEES

3.1 RESULTATS DES ANALYSES

3.1.1 Via une analyse qualitative

Méthodologie et objectifs

Une étude qualitative sert à recueillir des informations destinées à décrire un sujet plutôt qu'à le mesurer, à l'aide d'impressions, d'opinions et d'avis. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Un sondage qualitatif est moins structuré : il a pour but d'approfondir un sujet pour obtenir des informations sur les motivations, les raisonnements et les attitudes des personnes sondées. Ce type d'enquête permet de gagner en profondeur, mais les résultats sont plus difficiles à analyser⁶⁹. L'entretien de l'étude qualitative se distingue de l'observation puisqu'il constitue une démarche explicite de collecte d'information⁷⁰. Il s'agit de recueillir, au cours d'une discussion, des informations relatives à un objet, un lieu, un produit, un service, etc.

J'ai choisi de réaliser une enquête qualitative auprès du personnel et des personnes qui gèrent le Korner. Pour ce faire, j'ai créé un questionnaire semi-directif⁷¹ abordant les différents points que je souhaite analyser et qui m'aideront à confirmer ou infirmer mon hypothèse. Je me suis basée sur des questions préparées au préalable pour guider l'entretien. J'ai veillé à creuser chaque réponse en demandant de toutes les justifier afin d'obtenir le plus de précisions possibles et de tenir une réelle conversation avec l'interviewé⁷².

J'ai réalisé des interviews individuelles ou en duo afin que chaque répondant puisse répondre librement sans être influencé par l'avis d'autres collègues. J'ai veillé à ce que chaque personne réponde en profondeur en leur demandant d'expliquer leurs avis mais en évitant de les influencer dans leurs réponses.

⁶⁹ S.n., Survey Monkey, Différences entre étude quantitative et étude qualitative, « Quelle est la différence entre une étude quantitative et une étude qualitative ? », <https://fr.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>, page consultée le 13 juillet 2019

⁷⁰ HEINDERYCKX F., (2000-01) Méthodologie de l'étude des médias (I) : aspects théoriques, Méthodes expérimentales, Méthodes qualitatives, page 34. (1^{ière} ed.) P.U.B., Presse universitaire de Bruxelles.

⁷¹ Questionnaire en annexe 2

⁷² HEINDERYCKX F., (2000-01) Méthodologie de l'étude des médias (I) : aspects théoriques, Méthodes expérimentales, Méthodes qualitatives, page 37. (1^{ière} ed.) P.U.B., Presse universitaire de Bruxelles.

Ces études ont été réalisées au Korner pour immerger le personnel dans l'établissement et pour que les interrogés puissent regarder autour d'eux si nécessaire pour répondre aux questions. Chaque entretien a duré environ 1 heure. J'ai interrogé 8 étudiants⁷³ travaillant dans le bar⁷⁴, la responsable Séverine Rouleaux, Brice Cornet le manager et l'ancien gérant qui a lancé l'ouverture du bar, Oliver Stefens. J'ai décidé de mener, premièrement, une enquête qualitative afin d'explorer le terrain et en vue de préparer le questionnaire utilisé dans l'étude quantitative réalisée ultérieurement.

Par le fondateur, le manager, la responsable et le personnel

Signes identitaires

Le personnel considère que les signes identitaires, le logo, les couleurs, la typographie, etc. concordent parfaitement avec le style du groupe Knokke Out. En effet, *« tout colle très bien avec l'entreprise et c'est le plus important selon moi. On peut faire une identification au groupe KO en 2 secondes en voyant les logos dans le bar et sur les t-shirts⁷⁵. »* me raconte Margharita.

D'après Brice, ces signes sont le cachet du groupe, *« ça fait la carte de visite de l'établissement, on retrouve dans tous les établissements Knokke Out le même genre de logo, ce côté sobre, tamisé, peinture sombre, etc. Toujours blanc sur fond noir.⁷⁶ »*

Emplacement, exposition, aménagement, décoration

Concernant l'emplacement du bar, les avis sont unanimes. En effet, l'exposition de la terrasse est l'un des points faibles du bar explique Brice *« elle n'est pas terrible parce qu'il y a très peu de soleil. Un petit peu du côté de la place le matin et l'après-midi ; nous avons du soleil pendant environ 1h30 sur l'autre terrasse. Ce qui n'est pas très ensoleillé au final donc négatif pour le bar⁷⁷. »* A contrario, l'emplacement est l'une des raisons

⁷³ Étudiants interrogés : Céline Hermans, Isabelle Stroobants, Dylan Denis, Jonathan Leloup, Charlotte Rasquin, Louise Oyarzabal, Margharita Mancuso, Philippa Zaleski

⁷⁴ Interviews en annexe 3

⁷⁵ MANCUSO M., (communication personnelle, 14/07/2019)

⁷⁶ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁷⁷ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

de sa réussite. En effet, « *le bar est très bien situé, il est en plein centre et il y a beaucoup de passage devant. Le marché du mardi et samedi se passe juste devant ce qui est un gros avantage. Il n'est pas trop loin de l'esplanade, premier bar qu'on voit en sortant. De plus, le dimanche quand tous les étudiants arrivent avec leurs valises, ils passent devant et s'arrêtent pour boire quelque chose.*⁷⁸ » me dit Séverine.

Pour ce qui de l'aménagement et de la décoration, le mobilier utilisé reflète selon les gérants l'esprit Knokke Out, le bois et le métal sont la parfaite combinaison de l'ambiance rustique chic recherchée par le groupe. Par contre, selon Oliver, « *il devrait être renouvelé et rafraîchi parce que c'est presque toujours le même mobilier qu'au lancement du bar.*⁷⁹ » En effet, certaines tables sont bancales et donne une image brouillon du bar. Par ailleurs, la salle intérieure n'est pas très grande et l'espace est jugé comme rentabilisé au maximum. De plus, les grandes baies vitrées rendent la salle lumineuse en journée et donne une impression d'agrandir l'espace. L'un des autres avantages du Korner est d'être situé sur un coin. En effet, cette situation augmente sa visibilité naturellement puisqu'il est vu par les clients en arrivant de deux rues différentes.

Service

Le Korner est considéré par les employés comme un bar/brasserie. En effet, il n'est pas un restaurant à leurs yeux mais il est plus qu'un bar. Pour Isabelle, « *le KO est un bar où on peut manger des petits plats sympas mais pas un restaurant.*⁸⁰ ». L'image que le personnel a du Korner est la bonne. Il le considère tel qu'il est défini par les patrons.

Concernant le service à proprement parlé, les étudiants tentent de donner le meilleur service possible et considèrent les clients comme satisfaits. Bien entendu, ils savent que leur humeur peut avoir un impact sur le service qu'ils offrent. Brice rejoint ce point de vue, « *nous offrons un accueil sympathique*

⁷⁸ ROULEAUX S., (communication personnelle, 8/07/2019)

⁷⁹ STEFENS O., (communication personnelle, 22/07/2019)

⁸⁰ STROOBANTS I., (communication personnelle, 20/07/2019)

et chaleureux aux clients. On essaye de les conseiller et les diriger en respectant leur choix. Mais il y a toujours des choses à améliorer par exemple si les students sont de mauvaise humeur, cela impacte directement la relation avec le client.⁸¹ »

Cependant, Brice croit également « *les clients sont assez contents du service rendu mais parfois il arrive qu'il y ait trop de monde et donc le temps d'attente s'allonge surtout pour la cuisine ou cela prend vite du temps.⁸² »*.

En effet, lorsqu'il y a beaucoup de clients, les commandes de nourriture peuvent prendre du temps à être préparées ce qui n'est pas l'idéal pour les clients.

Je souhaite tout de même nuancer ces résultats puisque j'ai observé que sur la page du Korner sur Trip Advisor, le personnel est fortement critiqué alors qu'il se considère comme souriant, agréable serviable.

Ambiance

D'après le personnel, l'ambiance du bar est l'un de ses attraits principaux. L'atmosphère lounge de la journée permet aux gens de passer un moment agréable tout en pouvant discuter alors que l'augmentation du volume de la musique durant la soirée et l'intervention du Dj transforme l'endroit en un bar dansant. D'après Margarita, « *ces derniers changent l'ambiance en la transformant en atmosphère de soirée ce qui donne envie aux clients de faire la fête, de danser et donc de consommer plus.⁸³ »* Selon Dylan, « *on a supprimé les Dj's pendant 2 mois et ça a tué le KO pour moi, le fait de les avoir réinstallés permet de relancer le KO et de retrouver son ambiance habituelle. On a perdu beaucoup de clients sans eux et plus personne ne dansait⁸⁴. »* Par ailleurs, durant la soirée, il n'y a pas d'espace prévu pour une piste de danse ce qui, par moment, peut bloquer les clients et les rendre réticents à danser. « *Pour le soir ce n'est pas très bien aménagé, il faudrait plus d'espace pour la partie dansante, on devrait à partir d'une certaine heure retirer des tables et créer une réelle piste de danse.⁸⁵ »*

⁸¹ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁸² CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁸³ MANCUSO M., (communication personnelle, 14/07/2019)

⁸⁴ DENIS D., (communication personnelle, 16/07/2019)

⁸⁵ DENIS D., (communication personnelle, 16/07/2019)

Personnel, équipe

D'après les personnes interrogées, travailler au Korner signifie être intégré dans une équipe que l'on considère comme une famille. Ils sont tous d'accord pour dire que l'entraide fait partie des valeurs retrouvées derrière le bar et que l'on appartient à un groupe soudé lorsqu'on entre dans la team Knokke Out. Brice m'explique : « *j'ai été surpris positivement parce que tu entres dans l'équipe c'est comme une famille, toujours une bonne ambiance à s'aider les uns les autres.*⁸⁶ » Les étudiants sont amis entre eux et passent même du temps ensemble en dehors des heures de service. D'après Céline, « *en général on est tous à peu près amis, si on se croise on va boire un verre ensemble, etc. ce n'est pas comme ça dans tous les bars.*⁸⁷ » Charlotte, elle, considère s'être fait de véritables amies au Korner « *je me suis fait de vraies amies avec le temps.*⁸⁸ ». Pourtant, au début, elle trouvait qu'« *il y a[vait] trop d'équipes différentes, pas de cohésion entre collègues ce qui n'est pas top parce que ça nous empêche de nous apprendre à nous connaître rapidement et réellement. Si on travaillait toujours avec la même personne on serait plus efficace.*⁸⁹ » En effet, les étudiants ne travaillent jamais avec la même équipe et il y a constamment des nouveaux ce qui les empêche de créer des liens de travail. Lorsque des personnes travaillent toujours ensemble, elles connaissent les façons de travailler de chacune et arrivent donc à être plus efficace avec le temps. Changer à chaque service de partenaire demande un temps d'adaptation et de « mise en route » qui peut freiner la team.

En ce qui concerne le personnel, travailler avec des étudiants est une arme à double tranchant. En effet, leur fiabilité n'est pas aussi élevée qu'avec un employé lié à un contrat de longue durée mais d'un autre côté, ils sont faciles à recruter et connaissent beaucoup de monde dans la ville, ce qui attire des clients supplémentaires. « *Les étudiants coûtent moins cher donc c'est intéressant financièrement. Par rapport au service client, il y a un côté*

⁸⁶ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁸⁷ HERMANS C., (communication personnelle, 8/07/2019)

⁸⁸ RASQUIN C., (communication personnelle, 18/07/2019)

⁸⁹ RASQUIN C., (communication personnelle, 18/07/2019)

négalif parce qu'on ne sait jamais s'ils vont rester ou pas. Ils ne sont pas coincés vu qu'on travaille avec des contrats à la semaine. Le côté positif est qu'ils attirent du monde facilement puisqu'on est dans une ville estudiantine. Dès qu'un étudiant travaille, il appelle ses amis et ça fait effet boule de neige pour attirer les clients. De plus, il est facile d'engager parce qu'il y a toujours des gens disponibles mais il est difficile de toujours tomber sur des bons éléments parce que les étudiants pensent que c'est facile comme boulot et qu'on fait presque rien dans un bar et dès qu'il y a un rush ils ne savent plus suivre.⁹⁰ » affirme Brice.

D'ailleurs, toujours d'après Brice, *«il faudrait mettre un système en place pour uniformiser le service, pour que tout le monde bosse, accueille et serve les clients de la même manière.⁹¹ »* La formation du personnel n'est pas très bonne au sein du Korner, chaque étudiant est formé lors de son premier jour et ensuite apprend grâce aux étudiants présents lors de son service mais aussi par lui-même. Ce système n'offre pas une formation homogène ce qui engendre un service différent selon l'étudiant qui le fournit. Ce manque d'homogénéité risque de faire perdre de la crédibilité au Korner et n'est pas idéal dans un établissement qui veut maintenir un standing élevé.

Rapport qualité-prix

Le personnel du Korner trouve que les prix des plats sont un petit peu trop élevés, surtout concernant les fingerfood. Selon Brice, *« la nourriture est 10% trop cher mais les quantités sont bien suffisantes. La diversité de la nouvelle carte est bien variée avec beaucoup de propositions pour les végétariens.⁹² »*, *« je trouve que la carte est un peu chère par rapport au fait qu'on soit un bar étudiant, situé dans une ville estudiantine.⁹³ »* trouve Céline. Margarita pense que les prix ont trop augmenté, en effet, *« elle commence à devenir trop chère mais initialement c'était un bon rapport qualité.⁹⁴ »*. Ces derniers

⁹⁰ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁹¹ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁹² CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

⁹³ HERMANS C., (communication personnelle, 8/07/2019)

⁹⁴ MANCUSO M., (communication personnelle, 14/07/2019)

temps, la carte a changé à plusieurs reprises et les prix ont en effet augmenté sans que les quantités offertes n'augmentent.

Réseaux sociaux

Les réseaux sont gérés par le manager qui est chargé de poster et de partager les photos et événements. Les étudiants savent que le Korner est présent sur Facebook et Instagram mais ils ne sont pas réellement encouragés et poussés à suivre les différents comptes, à liker les posts et à repartager les invitations aux événements. Il arrive que le manager demande sur le groupe WhatsApp de partager un événement mais ce n'est pas systématique et les étudiants ne se sentent pas très concernés. Peu d'entre eux repostent les publications ou partagent les événements. Cependant certains le font et se sentent investis, ce qui laisse penser que créer un sentiment d'appartenance à ce niveau-là est possible.

Par contre, selon les étudiants, les réseaux ne sont pas assez exploités, il n'y a pas assez de posts. Philippa pense que *« les réseaux sociaux pourraient être plus exploités, ils ne postent pas assez souvent des photos ou vidéos. Ils le font seulement pour les événements mais même ça, ils n'en font plus trop ces derniers temps donc ils sont inactifs.⁹⁵ »* Jonathan me dit : *« Je suis les comptes du Korner parce que cela me semble normal en y travaillant mais lorsque je vois la notification je ne clique pas dessus. Sur Instagram, je ne vois jamais aucun post⁹⁶. »*

Publicité sur le lieu de vente

D'après le personnel, la publicité sur le lieu de vente n'est pas mauvaise mais pour le peu de publicité qui est faite, elle n'est pas assez communiquée aux étudiants. Du coup, ils ne la promeuvent pas auprès des clients ce qui la rend inefficace. Les suggestions du mois ne sont jamais connues par le personnel ce qui engendre des ventes moins bonnes que celles souhaitées. Isabelle pense qu'il faudrait *« mieux informer les étudiants concernant les suggestions du mois en envoyant les informations sur le groupe WhatsApp.⁹⁷ »* Louise est

⁹⁵ ZALESKI P., (communication personnelle, 15/07/2019)

⁹⁶ LELOUP J., (communication personnelle, 23/07/2019)

⁹⁷ STROOBANTS I., (communication personnelle, 20/07/2019)

d'accord puisqu'elle trouve que les gérants devraient donner plus d'informations. « *On devrait mieux nous expliquer les différentes suggestions parce qu'on n'est jamais au courant de ce qui est affiché et du coup on ne peut pas répondre aux clients lorsqu'ils posent des questions.*⁹⁸ » Séverine, la responsable aime bien le système de suggestions, « *j'aime bien le principe d'avoir une bière du mois. En plus, le fait qu'il soit noté sur le menu et sur un panneau d'affichage qu'une bière du mois est disponible est un concept vendeur. Par contre, les étudiants ne les vendent pas assez. Peut-être parce qu'ils ne sont pas toujours au courant ?*⁹⁹ »

Ces remarques me laissent penser que la publicité faite sur le point de vente n'est pas mauvaise mais qu'avec une meilleure communication, elle pourrait être plus efficace. En effet, il ne suffit pas d'afficher des panneaux, il faut aussi que le personnel puisse les vendre.

Raisons d'y travailler

Nombreux sont les étudiants qui commencent à travailler au Korner parce que certains de leurs amis y travaillent déjà et que la réputation est bonne. Philippa m'explique la raison qui l'a poussée à travailler au Korner : « *j'ai eu envie de travailler au Knokke Out plutôt qu'ailleurs parce que le bar avait une bonne notoriété et que certaines de mes potes y travaillaient déjà*¹⁰⁰. » Il est plus facile pour un étudiant de s'intégrer dans une équipe où il connaît déjà certains membres. Le recrutement des étudiants se fait énormément par le bouche-à-oreille. Il est également plus fiable d'engager quelqu'un sous recommandation d'un autre étudiant plutôt qu'un inconnu.

La seconde raison qui convainc les étudiants de rejoindre la team du Korner est la notoriété du bar. « *La marque/notoriété de l'enseigne donne envie d'y travailler parce que c'est un groupe réputé.*¹⁰¹ » me dit Jonathan. Séverine a commencé à travailler au Korner, « *pour la renommée du bar, si on me*

⁹⁸ OYARABAL L., (communication personnelle, 17/07/2019)

⁹⁹ ROULEAUX S., (communication personnelle, 8/07/2019)

¹⁰⁰ ZALESKI P., (communication personnelle, 15/07/2019)

¹⁰¹ LELOUP J., (communication personnelle, 23/07/2019)

demande où je travaille et que je répons « au K0 » ça faisait bien ! Justement parce que ça avait l'air haut de gamme et du coup « stylé » d'y travailler.¹⁰² »

L'ambiance est également une des raisons pour laquelle les étudiants choisissent le Korner, « *l'ambiance jeune du bar est un avantage parce qu'à première vue, il semble agréable d'y travailler et donne envie de postuler.¹⁰³ »* m'explique Jonathan. D'après Céline, « *en temps qu'étudiant on a l'impression que tout le monde est content et super friendly derrière le bar, très agréable en restant « bien, haut de gamme.¹⁰⁴ »*

Changement de patrons

Le changement de direction a affecté principalement le manager et la responsable mais un peu moins les étudiants. Selon Brice, « *c'est fort différent depuis le changement de patrons, les anciens allaient beaucoup plus à l'instinct. Maintenant chaque modification, chaque prise de décision au niveau des prix, du nombre d'étudiants par soir, des heures d'ouverture de la cuisine, etc. est étudié. Ils prennent moins de risque et visent très fort la rentabilité.¹⁰⁵ »* Séverine pense également que les nouveaux sont très focalisés sur les résultats et tentent en permanence d'être le plus rentable possible ce qui, d'après elle, retire un peu de bien-être au travail. Elle trouve également qu'ils sont plus stricts, « *la demande des patrons en ce qui concerne le service, la présentation, le chiffre (surtout) est plus strict.¹⁰⁶ »*

Les étudiants ont des contacts principalement avec le manager mais ont peu de compte à rendre aux patrons du groupe. Cependant, ils remarquent tout de même certains changements. D'après Jonathan, « *il y a beaucoup plus de règles maintenant concernant la consommation d'alcool derrière le bar, le fait qu'on ne puisse plus offrir de verre parce qu'ils veulent de la rentabilité au maximum. Mais les nouveaux patrons sont plus à l'écoute, ils connaissent*

¹⁰² ROULEAUX S., (communication personnelle, 8/07/2019)

¹⁰³ LELOUP J., (communication personnelle, 23/07/2019)

¹⁰⁴ HERMANS C., (communication personnelle, 8/07/2019)

¹⁰⁵ CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

¹⁰⁶ ROULEAUX S., (communication personnelle, 8/07/2019)

pour la plupart nos prénoms et ils sont plus disponibles, du moins ils l'étaient au début pour se faire connaître du personnel.¹⁰⁷ »

Changement de nom

Dans l'ensemble, le changement de nom du bar n'a pas été très bien perçu par le personnel. Les avis ont été mitigés concernant le nouveau nom, certains l'ont compris, d'autres n'y adhèrent toujours pas. *« Pour moi ça n'a pas vraiment eu d'impact, on se donne toujours rendez-vous au Knokke Out et pas au Korner.¹⁰⁸ »* m'explique Dylan. Margharita trouve *« je n'aime pas le nouveau nom, je trouve que le mot « Korner » n'est pas joli. C'est bien qu'ils aient gardé le KO au début du nom parce que ça restera toujours le KO à mes yeux.¹⁰⁹ »*. Céline considère *« on ne nous a pas clairement expliqué pourquoi le nom a changé donc je ne sais pas quoi répondre aux clients. Du coup, pour moi, ça reste le Knokke Out.¹¹⁰ »*. Pour les étudiants, le nom « KO » a une grande valeur sentimentale, surtout pour les plus anciens, il est donc important de leur faire comprendre ce changement. De plus, s'ils l'approuvent et l'apprécient, ils pourront l'expliquer aux clients. D'après Charlotte, *« ils auraient dû expliquer pourquoi ils ont fait ça, le rendre plus explicite à nos yeux pour pouvoir l'expliquer clairement aux clients par la suite.¹¹¹ »*.

Le manager et la responsable apprécient le nouveau nom et l'ont trouvé pertinent dès le début. *« Au début, les gens ont pensé qu'on avait été racheté ce qui a fait un peu de polémique mais au final c'était une bonne technique marketing qui différencie les boîtes des bars.¹¹² »* m'explique Brice. Mais Brice et Séverine connaissent les raisons de cette modification et comprennent le concept qu'il y a derrière. Cette réticence des étudiants vient du fait que personne ne leur a clairement expliqué les raisons de ce changement. *« Je n'ai pas compris parce que KOU c'était vraiment le*

¹⁰⁷ LELOUP J., (communication personnelle, 23/07/2019)

¹⁰⁸ DENIS D., (communication personnelle, 16/07/2019)

¹⁰⁹ MANCUSO M., (communication personnelle, 14/07/2019)

¹¹⁰ HERMANS C., (communication personnelle, 8/07/2019)

¹¹¹ RASQUIN C., (communication personnelle, 18/07/2019)

¹¹² CORNET B. (communication personnelle, 16/07/2019)

*Knokke Out avec l'ambiance étudiant, etc. Il n'y a rien qui a changé donc il n'y a pas de raison valable qui explique ce changement pour moi.*¹¹³ » me dit Jonathan.

3.1.2 Via une analyse quantitative

Méthodologie et objectifs

Les études quantitatives tirent leur légitimité de la loi des grands nombres. En effet, si l'on interroge un quota de personnes représentant la population, nous pouvons considérer que leurs réponses sont représentatives d'un avis général. Une étude quantitative sert à collecter des données brutes et concrètes, principalement sous forme numérique. Ces données sont structurées et statistiques. Elles aident à tirer les conclusions générales d'une étude¹¹⁴. Les méthodes quantitatives s'appuient sur la rigueur et l'opérationnalité des données chiffrées, elles demandent également une rigueur cartésienne et systématique¹¹⁵.

J'ai créé une enquête sur Google Form¹¹⁶ traitant des mêmes sujets que mon enquête qualitative afin de pouvoir appliquer à toute la population les futures réponses. En effet, un échantillon est dit représentatif de la population lorsqu'il présente des caractéristiques aussi proches que possible de l'univers qu'il est supposé représenter¹¹⁷. Cette représentativité sera estimée par rapport à un certain nombre de facteurs qui gravitent autour de variables sociodémographiques de base telles que le sexe, l'âge, la profession, etc. La démarche effectuée repose sur l'audacieuse hypothèse que les individus présentant un profil sociodémographique similaire vont présenter des

¹¹³ LELOUP J., (communication personnelle, 23/07/2019)

¹¹⁴ S.n., Survey Monkey, Différences entre étude quantitative et étude qualitative, Quelle est la différence entre une étude quantitative et une étude qualitative ?, <https://fr.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>, page consultée le 13 juillet 2019

¹¹⁵ HEINDERYCKX F., (2000-01) Méthodologie de l'étude des médias (I) : aspects théoriques, Méthodes expérimentales, Méthodes quantitatives, page 30. (1^{ière} ed.) P.U.B., Presse universitaire de Bruxelles.

¹¹⁶ Questionnaire en annexe 4, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9bePt91YdWlWrw8HuqneWi-d1rmzWu3AToCru8e6jtKDB3w/viewform?usp=pp_url

¹¹⁷ HEINDERYCKX F., (2001-02), Opinion publiques et médias, L'opinion publique dans les médias : Les sondages d'opinion, page 21. (6e ed.) P.U.B., Presse universitaire de Bruxelles.

attitudes, des comportements ou opinions similaires et sont, en quelque sorte, interchangeables¹¹⁸.

Mon étude quantitative est anonyme, il ne me sert à rien de connaître l'identité de chaque répondant. Pour obtenir des réponses, j'ai partagé cette enquête sur Facebook en la publiant dans différents groupes louvanistes afin d'atteindre au maximum la cible du Korner. En effet, ces groupes étaient destinés aux étudiants, la cible primaire, mais également à la cible secondaire. J'ai tenté de cibler au mieux ces enquêtes. De plus, certains clients réguliers du bar l'ont partagé sur leur mur Facebook afin que leurs amis et connaissances venant également au Korner puissent y répondre. J'ai obtenu 161 réponses.

Par les clients

Caractéristiques des personnes ayant répondu aux questionnaires¹¹⁹

68,9% des personnes interrogées sont des femmes et 31,1% sont des hommes. 57,8% des interviewés sont âgés entre 19 et 25 ans et 29,2% ont entre 26 et 35 ans. Ces chiffres montrent que 87% des répondants sont exactement dans l'âge ciblé par le Korner ce qui augmente la valeur de leurs réponses. Moins d'un tiers des répondants habitent à plus de vingt minutes de Louvain-la-Neuve ce qui signifie que 72,7% habitent dans la ville ou à moins de vingt minutes.

Signes identitaires¹²⁰

Les clients interrogés sont unanimes : 94,4% d'entre eux trouvent que les signes identitaires dont le logo, les couleurs utilisées au sein du bar, la typographie et la signalétique sont en cohésion avec l'image du groupe Knokke Out. Cette constatation me laisse penser que cette cohérence est un atout pour l'établissement puisque les clients vont identifier le groupe Knokke Out, quelque chose qu'ils connaissent déjà, en entrant dans le Korner. Ils auront l'impression d'être dans un endroit qui leur est familier et s'y

¹¹⁸ GAUTHY-SINECHAL M., VANDERCAMMEN M., (2012), Etudes de Marchés : Méthodes et outils, (3^e ed.), Bruxelles, De Boeck.

¹¹⁹ Annexe 5 : Graphiques - Caractéristiques

¹²⁰ Annexe 6 : Graphiques – Signes identitaires

sentiront rapidement à l'aise. Nous retrouvons la notion d'appartenance à un groupe derrière cette analyse.

Emplacement, aménagement, décoration¹²¹

L'avis des clients concernant l'emplacement du bar rejoint mon observation personnelle et l'opinion des membres de l'équipe. La localisation est considérée comme « très bonne » : le bar est idéalement situé, proche de tout. En effet, 98,8% des répondants partagent cet avis.

84,5% des interviewés apprécient la décoration et l'atmosphère qui est créée, selon eux, agréable. Le côté sobre et brut correspond à l'image du Korner.

L'aménagement de la salle a obtenu un avis mitigé, 54,7% trouve que la salle est trop petite et que le mobilier est trop serré. Cette constatation rejoint l'avis du personnel, malgré que l'espace soit bien rentabilisé, les clients considèrent qu'il n'y a pas assez d'espace pour circuler. Cela me laisse penser que la salle est soit trop petite soit les patrons souhaitent y mettre trop de tables. (On peut vouloir une rentabilité au maximum mais il faut faire attention au bien-être des clients). Le comptoir du bar est jugé par 60,9% des personnes interrogées comme être de la bonne taille. Ils ne se sentent pas serrés aux autres clients en commandant.

J'ai demandé aux clients ce qu'ils pensaient des toilettes, par rapport à la propreté et à la mixité de celles-ci, sous forme d'une question ouverte. Concernant la propreté, les avis sont unanimes, durant la journée la propreté est acceptable bien que les clients trouvent qu'il y en a toujours une hors service (verrou qui ne ferme plus, WC bouché, planche cassée, etc.). Par contre, en soirée les toilettes sont considérées comme sales et comme point faible du bar. Les gens préfèrent se retenir plutôt que de devoir y aller. La mixité n'est pas considérée comme un problème mais les filles apprécient souvent qu'une toilette leur soit réservée.

¹²¹ Annexe 7 : Graphiques - Emplacement, exposition, aménagement, décoration

Service¹²²

Contrairement aux employés, 72,7% des clients considèrent le Korner comme un bar et non pas un bar/brasserie. En effet, seulement 26,7% le voit comme les patrons le décrivent, c'est-à-dire un endroit où il est possible de boire un verre mais offrant également une petite restauration. Ce résultat expliquerait pourquoi la cuisine ne fonctionne pas autant que voulu et un manque de communication concernant la nourriture proposée pourrait également l'expliquer.

Pour obtenir plus d'informations sur l'accueil et le service perçu par les clients, je leur ai demandé de le décrire en choisissant dans une liste d'adjectifs qualificatifs. Le Korner est considéré comme un bar accueillant plutôt qu'impersonnel. En ce qui concerne le service, il a été décrit principalement comme convivial, familial et professionnel. Cependant, certains d'entre eux trouvent tout même que le service est parfois moyen. Je trouve important de le souligner afin que le personnel puisse y faire attention. De plus, les personnes interrogées considèrent que le temps d'attente est court et qu'il y a peu d'erreurs dans les commandes.

Ambiance¹²³

L'ambiance en journée est considérée par 75,2% des répondants comme étant bonne. Ils considèrent que le son de la musique est adéquat et qu'il permet de s'entendre parler en mangeant ou en buvant un verre.

Par contre, les avis sont plus mitigés concernant l'ambiance en soirée. En effet, 54,7% considère que l'ambiance est également bonne et que le son de la musique donne envie de faire la fête et de danser. Cependant, beaucoup de personnes trouvent que le son va trop fort certains soirs ou que le volume est augmenté trop tôt (Par exemple : lorsque les gens sont toujours en train de manger et du coup, ils ne s'entendent plus.). D'après les interviewés, le Korner devrait réserver certains soirs pour danser et faire la fête et garder certaines soirées plus calmes pour permettre à ceux qui souhaitent seulement

¹²² Annexe 8 : Graphiques – Service

¹²³ Annexe 9 : Graphiques - Ambiance

venir boire un verre de pouvoir le faire. A l'origine, c'est ce que le Korner prévoyait en engageant des Dj's seulement les jeudis, vendredis et samedis soirs. Ces remarques me font constater qu'un manque de communication envers les clients est à signaler. En effet, il faudrait clarifier, programmer et les informer quels sont les soirs où le Korner devient un bar dansant et à partir de quelle heure.

Rapport qualité-prix¹²⁴

Il est ressorti de mon observation personnelle et de mon étude qualitative que le prix des plats était un peu trop élevé pour la clientèle et par rapport à la qualité offerte. Afin de vérifier cette théorie, j'ai demandé aux clients ce qu'il pensait du rapport qualité-prix de la nourriture servie au Korner. 60,9% pense que la nourriture a un bon rapport qualité-prix. Cependant, tout de même 29,8% trouve que le prix est trop élevé. Il faut donc veiller à ce que ces statistiques n'augmentent pas et pour ce faire je pense que les prix affichés actuellement sont les prix plafonds que le client est prêt à payer.

Réseaux sociaux¹²⁵

Suite à l'analyse des résultats concernant les réseaux sociaux, je pense qu'ils ne sont pas exploités convenablement et qu'une meilleure gestion de ceux-ci augmenterait encore la fréquentation du Korner. En effet, seulement 62,7% des répondants savent que le bar est présent sur Facebook et Instagram ce qui est peu étant donné l'étendue et l'utilisation permanente des réseaux à l'heure actuelle. 22,3% sont abonnés à un des deux comptes ou les deux ce qui signifie que 77,6% n'en suivent aucun. Ce qui est énorme. Les gens ne savent pas être informés des nouveautés, des soirées, des événements s'ils ne sont pas abonnés aux comptes. Par ailleurs, pour que les gens s'y abonnent il faut les y inviter et leur faire découvrir la page Facebook ou le compte Instagram. Avec une utilisation optimale des réseaux, les gens seraient mieux informés et ils sauraient quels soirs convient à leur envie.

¹²⁴ Annexe 10 : Graphiques – Rapport qualité-prix

¹²⁵ Annexe 11 : Graphiques – Réseaux sociaux

De plus, 80,1% des gens ne voient jamais les publications ce qui est un désavantage pour l'établissement. Concernant les soirées organisées par le Korner et qui sont promues sur les réseaux, 31,1% des répondants ne participent jamais à ces soirées, ce qui me fait penser qu'ils ne sont pas au courant. 34,8% ne savent même pas que le Korner en organise. Par contre, tout de même 28,6% y participent parfois ce qui signifie qu'avec une meilleure visibilité ces soirées pourraient fonctionner encore mieux.

Notoriété du Korner¹²⁶

Environ 35% des répondants ont été au Korner la première fois parce que le groupe Knokke Out est connu ce qui prouve que le groupe a une notoriété importante. Ensuite 59% des gens s'y sont rendus parce qu'ils ont des amis qui y travaillaient ou que certaines de leurs connaissances leur en avait parlé. J'en conclus donc que le bar fonctionne fortement grâce au bouche-à-oreille.

Concernant les a priori que les interviewés avaient sur le bar, plus de 50% avaient l'impression que c'était un bar tendance et plus branché que la plupart des autres endroits que l'on trouve sur Louvain-la-Neuve. Le bar a également la réputation d'être un endroit fréquenté par beaucoup d'étudiants ce qui est véridique et qui est en corrélation avec l'objectif de l'établissement à savoir cibler et viser les étudiants.

Budget moyen¹²⁷

43,1% des répondants disent dépenser en moyenne entre 10 et 20€ lorsqu'ils viennent au Korner. Ce budget n'est pas très élevé et il est impossible de manger avec ce montant-là. D'après moi, cette constatation explique le fait que le chiffre d'affaires est principalement fait par les boissons. De plus, nombreuses sont les personnes qui ignorent que l'on peut manger dans ce bar.

¹²⁶ Annexe 12 : Graphiques – Notoriété du Korner

¹²⁷ Annexe 13 : Graphiques – Budget moyen

Parking payant¹²⁸

Puisque le parking payant peut être une faiblesse du Korner, j'ai interrogé les clients à ce sujet. Il s'avère qu'ils ne considèrent pas ce point faible comme en étant un. En effet, seulement 21% des répondants seraient réticents à se rendre au Korner compte tenu du parking payant. La plupart disent qu'ils arrivent toujours à trouver des places gratuites ou qu'ils ont une carte étudiante.

Changement de nom¹²⁹

Pour terminer, il me semblait intéressant de connaître l'avis des clients concernant le nouveau nom du bar. Il en ressort les mêmes résultats que pour les autres études, plus de 50% des personnes interrogées n'aiment pas le nouveau parce que ça reste le « KO » à leurs yeux. Lorsque le sentimental et l'habitude sont en jeu, il est très difficile de faire s'en détacher les gens. Seulement 1,3%, c'est-à-dire 2 répondants adorent et connaissent les raisons de cette modification. Il est clair qu'il y a un manque de communication sur à ce sujet. Si les gens savaient et comprenaient, ils apprécieraient certainement plus.

¹²⁸ Annexe 14 : Graphiques – Parking payant

¹²⁹ Annexe 15 : Graphiques – Changement de nom

4. REDACTION

4.1 REPOSE A LA PROBLEMATIQUE

Problématique :

Quelle est la signature du Korner et comment arrive-t-il à assurer sa popularité ?

Hypothèse :

Je pars de l'idée que le Korner se distingue des autres bars grâce notamment à l'image de marque du groupe. Pour de nombreux d'étudiants, le Korner est « the place to be » de Louvain-la-Neuve.

D'après les recherches effectuées, mon hypothèse de base est confirmée.

Signature

La signature du Korner est le côté branché et tendance du lieu qui attire la cible. L'image voulue par les patrons correspond à l'image réelle du bar. En effet, l'image perçue par les clients, ce qu'ils en pensent, correspond à la façon dont les propriétaires du groupe veulent que le Korner soit vu. C'est-à-dire que la clientèle ciblée fréquente un bar haut de gamme, sobre, chic et tendance et qu'elle l'apprécie. Les clients ont le sentiment d'appartenir à un groupe très connu et renommé qu'est le Knokke Out : « ça fait bien d'aller boire un verre là-bas ».

Popularité

La cible visée est atteinte puisque le Korner est fréquenté principalement par des étudiants. La cible secondaire se rend également dans le bar ce qui signifie qu'elle est ciblée correctement.

Le Korner assure sa popularité grâce à sa notoriété puisqu'il appartient à un groupe emblématique très populaire. Le bouche-à-oreille l'aide également à augmenter continuellement cette célébrité. Ceci est prouvé par les étudiants

qui travaillent au sein du bar et qui attirent énormément d'amis à venir le fréquenter.

Charles Kepner énonce la règle des « 5B » qu'il définit comme le pilier d'un merchandising efficace. Il s'agit de présenter le bon produit, au bon moment, au bon endroit, en bonne quantité et au bon client. La règle sera rapidement complétée d'un sixième élément : la bonne information¹³⁰. On peut appliquer cette règle au Korner puisque ce qui fait son succès est son produit (un bar branché), au moment de l'expansion de la ville, son emplacement idéal, ses frigos bien remplis, sa cible atteinte. Par contre le sixième B n'est pas optimal. En effet, la constatation que je peux faire c'est que pour accroître son succès, il faudrait fournir des informations supplémentaires.

Je peux affirmer que le Korner est considéré comme étant « the place to be » pour les étudiants parce que malgré les différents points négatifs que j'ai constatés (Toilettes sales, mobilier ancien, augmentation des tarifs, peu de communication externe, etc.), ils continuent de s'y rendre et d'y consommer.

¹³⁰ VIAULT J., Journal du Net, « Les 6B de l'e-merchandising », <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/60197/les-6b-de-l-e-merchandising.shtml>, 09/03/2015, page consultée le 11 août 2019

4.2 RECOMMANDATIONS

Suite à l'analyse de mes différentes études, il me semble intéressant de proposer certaines recommandations pour le Korner. En effet, puisque certains aspects pourraient être améliorés, j'ai réfléchi à des idées qui permettraient d'optimiser encore plus la rentabilité du bar.

Réseaux sociaux

Afin d'optimiser l'utilisation des réseaux sociaux et obtenir une meilleure e-reputation, il faudrait engager un community manager. Engager une personne supplémentaire permettrait d'augmenter la visibilité du Korner sur les réseaux sociaux. Ces supports de communication doivent engendrer à la fois une forte proximité et un dialogue permanent avec ses publics. En effet, cette personne serait chargée d'alimenter les différents comptes du Korner et même des autres établissements si la charge de travail le lui permet. Ce community publierait régulièrement des photos, des vidéos et organiserait des concours pour faire parler de l'établissement. Il ferait de la publicité sponsorisée pour que la page Facebook et le profil Instagram apparaissent dans le fil d'actualité de clients potentiels. Il informerait également les clients des événements, des soirées organisées, des différentes suggestions du mois, la bière du mois, etc. Il pourrait clarifier quels soirs le Korner est un bar dansant et quels soirs il ne l'est pas. L'utilisation des réseaux sociaux est une démarche qui doit être réfléchie et s'inscrire dans la durée : commencer par une phase de définition des objectifs de la présence sur les médias sociaux, puis d'une réflexion sur la stratégie à adopter¹³¹. Pour qu'il soit efficace, il faut les utiliser correctement. Ce community pourrait également prendre le contrôle et compléter les informations sur la page du Korner du site de Trip Advisor.

Bien entendu, la proposition d'engager un community manager a un coût important et s'il n'est pas possible de l'appliquer, il faut que les personnes qui

¹³¹ SCHAFFER N., SIMON B., Entreprise et réputation: quelle importance doivent attribuer les ressources humaines aux réseaux sociaux dans leur stratégie de recrutement ?, « Recommandations pour construire l'e-reputation d'une entreprise », http://gestionpaiegrhquichoisir.com/wp-content/uploads/2011/12/M%C3%A9moire_NathalieSch%C3%A4fer_B%C3%A9reng%C3%A8reSimon.pdf, 2010-2011, page consultée le 11 août 2019

sont responsables des réseaux sociaux à l'heure actuelle s'en occupent plus assidûment. Si le gérant réalise ces tâches, il faut trouver une solution pour alléger sa charge de travail ailleurs. Pour se faire, je propose de mettre en place une application pour créer les horaires. Les étudiants pourraient s'inscrire eux-mêmes à maximum 1 ou 2 shifts par semaine et le gérant n'aurait plus à tout organiser lui-même.

Marketing sensoriel

Puisque la cuisine ne fonctionne pas autant qu'espéré, il faudrait diffuser des odeurs de nourriture dans le bar. En effet, elles attireraient et donneraient envie aux clients de manger et pas seulement de boire un verre. Cette technique ferait de la publicité à la cuisine puisqu'elle susciterait la curiosité des clients qui ne savent pas que le Korner propose également une petite restauration.

Le Korner ne devrait plus distribuer de pailles en plastique. Par souci d'écologie, il est non seulement bien perçu de ne plus en utiliser mais aussi temps de revoir nos habitudes de consommateur. De plus, s'ils donnaient des pailles en bambou ou en pâte, les clients auraient droit à une expérience tactile supplémentaire.

Bien-être des clients

Afin que les gens puissent profiter de la terrasse au maximum et en s'y sentant bien, le Korner pourrait installer un système de brumisation pour l'été et de lampes chauffantes pour l'hiver. En effet, puisque la salle n'est pas très grande et qu'il manque parfois de place, ces lampes donneraient l'opportunité aux clients de pouvoir rester assis à l'extérieur plus longtemps durant la soirée et augmenterait le nombre de places assises disponibles.

Aménagement de la salle et décoration

Pour permettre aux clients de danser lors des soirées, il faudrait systématiquement retirer quelques tables afin de créer une piste de danse et de donner l'opportunité aux gens de se lever s'ils le souhaitent. Si les gens

commencent à danser, ils vont rester plus longtemps dans l'établissement et donc consommer davantage.

Il me semble primordial de réaménager l'espace des toilettes. Il faut les rénover et veiller à ce qu'elles fonctionnent convenablement. De plus, il faut prévoir un W.C. réservée aux femmes et un pour les hommes. Ça sera plus hygiénique pour tout le monde ce qui n'est pas négligeable au sein d'un établissement de l'Horeca.

Il faudrait garder une cohérence dans la communication et la signalétique. En effet, il serait intéressant de changer les lampes lumineuses sur la façade principale du bar.

Formation

Je pense qu'il n'est pas nécessaire d'engager une personne supplémentaire pour former les étudiants ou de faire des « formation day ». Cependant, il faut que le gérant ou la responsable prenne officiellement cette mission à sa charge. Il faut prévoir une demi-journée de formation dans le bar lors du premier jour du nouvel étudiant. En effet, une bonne formation demande un suivi et ne peut pas se faire en quelques minutes. Ce moyen permettra d'obtenir plus d'homogénéité dans la manière de travailler de chaque jobiste ce qui rendra le service plus cohérent. Au vu des commentaires sur Trip Advisor, il ne faut pas sous-estimer les bienfaits d'une bonne formation.

4.3 BIAIS DU MEMOIRE

Dans l'ensemble, je suis satisfaite de mon mémoire. Cependant, il y a évidemment des points à améliorer ou sur lesquels j'aurais pu travailler différemment.

Premièrement, selon moi, il y a trop de redites dans ce travail. J'ai tenté d'éviter au maximum de me répéter mais j'ai recueilli les avis et les opinions de tellement de personnalités différentes qu'il m'a semblé important de les écrire. En effet, ces répétitions me permettent de donner de la crédibilité à mes propos et de pouvoir les confirmer.

Deuxièmement, si c'était à refaire, je souhaiterais interroger les patrons du bar. Malheureusement, ils étaient trop occupés ou en vacances lorsque j'ai réalisé mes enquêtes et n'ont pas pu me recevoir. Pourtant, leurs réponses m'auraient permis de comprendre encore mieux l'image voulue du bar. Cependant, ils ont informé Brice sur ce qu'ils attendaient de l'établissement et il m'a expliqué leurs attentes ce qui m'a permis d'en apprendre énormément.

Troisièmement, du fait que je sois investie dans le Korner en tant qu'étudiante m'a permis d'obtenir des entretiens et des informations plus facilement qu'une personne externe. Par contre, le risque était de me baser trop souvent sur mon opinion et de tirer des conclusions sur base de mon expérience personnelle. Cependant, j'ai tenté au maximum de minimiser cette erreur en restant la plus neutre et la plus objective possible. Penser qu'un mémoire peut être totalement objectif est illusoire, et réaliser un mémoire « transparent », sans que les opinions de son auteur n'interviennent à un moment donné dans la conception de ce dernier apparaît inconcevable¹³².

¹³² ROCHE D., « Rédiger et soutenir un mémoire avec succès », « Peut-on être de parti pris ? Quelle est la place de l'objectivité et la subjectivité dans le mémoire ? », https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212539271/Chap2_Roche.pdf, 2007, page consultée le 11 août 2019

Ensuite, concernant mon enquête quantitative, 68,9% des répondants étaient des femmes ce qui a pu biaiser les résultats de certaines questions étant donné que les hommes n'accordent pas spécialement de l'importance aux mêmes points qu'une femme. De plus, je ne sais pas être certaine que le nombre de réponses obtenues est représentatif de la population ce qui ne rend pas mon enquête à 100% fiable. Pour l'approcher au maximum de la réalité, il aurait fallu encore plus de réponses au questionnaire. Certaines questions auraient pu être plus précises afin d'analyser plus profondément certains aspects. Cependant, chaque enquête quantitative comporte une marge d'erreur inévitable.

Pour finir, je pense qu'il faut relativiser certains commentaires émis par le personnel ou par les clients lors des enquêtes. En effet, lorsqu'on donne un questionnaire à quelqu'un, ce dernier a tendance à être beaucoup plus critique dans ses propos puisqu'il va analyser la situation en profondeur.

CONCLUSION

Il est maintenant temps de faire le point sur l'idée de départ. Tout au long de ce mémoire, j'ai tenté de trouver, de rechercher, d'étudier, d'analyser et identifier les raisons qui font le succès du Korner. Effectivement, mon but était de comprendre qu'elle est la signature de l'établissement et comment il réussit à assurer sa popularité. Pour ce faire, j'ai utilisé différentes techniques : j'ai recherché des informations, j'ai observé, je me suis basée sur mon expérience personnelle et j'ai réalisé des études qualitatives et quantitatives. J'ai analysé les résultats de chaque procédé, je les ai croisés entre eux pour réussir à obtenir une réponse à ma question de base : « Quelle est la signature du Korner et comment arrive-t-il à assurer sa popularité ? »

Avant de me lancer dans cette aventure, j'ai posé une hypothèse : « Je pars de l'idée que le Korner se distingue des autres bars grâce notamment à l'image de marque du groupe. Pour de nombreux étudiants, le Korner est « the place to be » de Louvain-la-Neuve. ». Devenir un endroit emblématique dans une ville est l'idéal de chaque établissement qui s'y installe. Malgré la rude concurrence, la crise et les autres obstacles que ce business connaît, les entreprises continuent de se lancer et d'essayer de percer. Il y a bientôt cinq ans, le Knokke Out University a pris ses quartiers à Louvain-la-Neuve. Rebaptisé il y a peu « Korner », le bar n'a cessé d'évoluer et d'augmenter années après années ses ventes.

La rédaction de mon mémoire se termine petit à petit et je peux maintenant affirmer que cet établissement fonctionne grâce à sa notoriété. En effet, le fait qu'il appartienne à un groupe comme le Knokke Out lui donne un avantage considérable sur ses concurrents. Les clients se sentent appartenir à un groupe en se rendant dans ce bar branché et tendance dans lequel ils trouvent une ambiance lounge qui se transforme en soirée dansante certains soirs.

De plus, le Korner a réussi à atteindre ses cibles primaire et secondaire. En effet, le bar est fréquenté par des étudiants mais également par des jeunes travailleurs dynamiques.

Même si un bar est rentable et que sa réputation est excellente, il est, bien entendu, toujours possible d'améliorer son fonctionnement, son menu, son concept ou autre. C'est pour cette raison que j'ai fait certaines recommandations. Il y a un grand manque de communication interne et externe qu'il faudrait veiller à améliorer. Informer au maximum les jobistes est primordial et sera bénéfique puisqu'ils pourront eux-mêmes informer les clients et vendre les produits correctement. Communiquer aux consommateurs les activités organisées et les changements effectués au sein du bar leur donnera également un sentiment d'appartenance et ils se sentiront investis dans l'évolution de l'établissement.

La rédaction de ce mémoire m'a également permis de développer mes compétences personnelles et mon esprit critique, de synthèse et d'analyse. J'ai pu mettre en pratique ce que j'ai étudié ces dernières années et j'ai eu l'opportunité d'utiliser des savoirs appris lors de mes deux formations. Certains de mes a priori ou de mes idées de base ont été remis en question ou se sont avérés comme faux. En effet, je me suis rendue compte que mon hypothèse était bonne mais que certains aspects qui me semblaient négatifs ne l'étaient en réalité pas pour les autres (parking payant n'est pas un frein, etc.).

J'ai choisi de travailler avec une problématique parce que ça me semblait plus concret. J'ai eu l'impression d'avoir un véritable challenge à relever ce qui colle parfaitement avec ma personnalité. En effet, j'aime devoir relever des défis et réussir à obtenir une conclusion finale. Je suis consciente qu'une telle analyse soulève de nouvelles questions et que la recherche n'est jamais terminée. Notamment en lisant les avis sur Trip Advisor, je me suis demandé quel est l'impact de ces notes pour un établissement. Ces avis peuvent-ils détruire une réputation ? Quel est le profil des gens qui publient sur ce site ? Est-ce une vengeance des clients mécontents ? Une réputation met du temps à s'acquérir mais peut-être ruiner en très peu de temps.

Je me suis également demandé si un établissement comme le Korner, avec un mode de fonctionnement qui n'est pas parfait, fonctionnerait sans appartenir au groupe Knokke Out.

Rester au top est un travail de tous les jours puisque rien n'est jamais acquis.

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES ECRITES

DE BARNIER V., JOANNIS H., (2010), De la stratégie marketing à la création publicitaire, (3^e ed.), Paris : Dunod.

GAUTHY-SINECHAL M., VANDERCAMMEN M., (2012), Etudes de Marchés : Méthodes et outils, (3^e ed.), Bruxelles, De Boeck.

HEINDERYCKX F., (2000-01) Méthodologie de l'étude des médias (I) : aspects théoriques, Méthodes expérimentales. (1^{ière} ed.) P.U.B., Presse universitaire de Bruxelles.

HEINDERYCKX F., (2001-02), Opinions publiques et médias, L'opinion publique dans les médias : Les sondages d'opinion. (6^e ed.) P.U.B., Presse universitaire de Bruxelles.

KOTLER P., KELLER K., (2010), Marketing Management, (14^e ed.), Paris : Pearson Education, 2012.

MOUTON D., PARIS G., (2007). Pratique du Merchandising, Espace de vente – Offre produits – Communication sur le lieu de vente. (2^{ème} ed.). Paris : Dunod

RIEUNIER S., (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. (3^{ème} ed.). Herstal : Dunod

VANDERCAMMEN M., JOSPIN-PERNET N., La distribution, "Revenus et consommation", page 158, (2^{ème} ed.), 2007, De Boeck & Larcier S.a. : Paris

SOURCES ELECTRONIQUES

« Approche esthétique de l'organisation : Le cas des salles de cinéma », Recherches en communication, 2002, <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/3401/3201>, recherches réalisées par CARION F. et VAN DE WINKEL A., page consultée le 15 avril 2019

ALCOUFFE E., Junto, « Comment définir un positionnement marketing ? », « Choisir un niveau de prix pour se différencier », <https://junto.fr/blog/positionnement-marketing/>, 9/11/2018, page consultée le 25 juillet 2019

BOULANGER N., « Qu'est ce que l'identité visuelle d'une entreprise ? », Anthe Design, 30/06/2016, mis à jour le 19/11/2017, <https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/>, page consultée le 8 juillet 2019

BOULANGER N., « Qu'est ce que l'identité visuelle d'une entreprise ? »
« Quelle est la valeur ajoutée d'une identité visuelle pour votre entreprise ? »,
Anthe Design, 30/06/2016, mis à jour le 19/11/2017,
<https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/>,
page consultée le 9 juillet 2019

CHOLLAT C., Graphiste, Le blog, « Symbolique des formes : Que signifie un logo carré ? », <https://graphiste.com/blog/symbolique-formes-logo-carre,09/2018>, page consultée le 8 juillet 2019

CONTREPOIS S., My Feedback, Le blog de la connaissance client, « A quoi servent les critères sociodémographiques en marketing ? », <https://www.myfeelback.com/fr/blog/criteres-socio-demographiques-marketing,9/08/2018>, page consultée le 21 juillet 2019

ESSIQUE H., « Que contient une charte graphique et quels sont ses objectifs? », « Le contenu d'une charte graphique, Anthe Design, 13/04/2014, mis à jour le 17/04/2019, <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/charte-graphique/>, page consultée le 15 juillet 2019

GIROUX M., « La communication visuelle », « La signification cachée des couleurs en communication visuelle », 25/01/2016, page consultée le 20 juillet 2019

Jobat, Ce que gagne le belge en moyenne par mois, https://www.jobat.be/fr/art/le-belge-gagne-en-moyenne-3329-euros-bruts-par-mois?fbclid=IwAR30St5eONWqH8eg6y727MnQbxX_NtzkAbBMSWW6PXJl6M-Z3xD6lOLKlKI, 9/10/2018, page consultée le 29 juillet 2019

La libre (2016). "Knokke Out" repris par la société d'événements People First. Retrieved from <http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/knokke-out-repris-par-la-societe-d-evenements-people-first-57724a2535705701fd91269f>, page consultée le 24 février 2019

LOTIN H., Identité et stratégie, Identité, image réelle, image voulue et image perçue, 15/03/2018, <https://portfolio.lotincorp.biz/image-percue-image-voulue-pourquoi-je-ne-suis-pas-daccord/>, page consultée le 6 juillet 2019

ML. SP., « 55 cafés font faillite par mois en Belgique », <https://www.lanouvellegazette.be/366769/article/2019-03-28/55-cafes-font-faillite-par-mois-en-belgique>, 28/03/2019, page consultée le 31 juillet 2019

Page officiel du groupe Korner Louvain-la-Neuve, <https://www.knokkeout.com/lln>, page consultée le 13 juillet 2019

ROCHE D., « Rédiger et soutenir un mémoire avec succès », https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212539271/Chap2_Roche.pdf, 2007, page consultée le 11 août 2019

S.n., Aunege, Marketing fondamental, “Comment segmenter ?”, http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_1_4_comment_segmenter.html, page consultée le 21 juillet 2019

S.n., Aunege, Marketing fondamental, Positionnement perçu et positionnement voulu, http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_3_4_positionnement_percu_voulu.html, page consultée le 6 juillet 2019

S.n., Mon décorateur, “La décoration, clé de voûte du bar d’ambiance”, 2019, <https://mondecorateur.pro/importance-de-la-deco-bar/>, page consultée le 28 juillet 2019

S.n., Survey Monkey, Différences entre étude quantitative et étude qualitative, « Quelle est la différence entre une étude quantitative et une étude qualitative ? », <https://fr.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>, page consultée le 13 juillet 2019

SCHAFFER N., SIMON B., Entreprise et réputation: quelle importance doivent attribuer les ressources humaines aux réseaux sociaux dans leur stratégie de recrutement ?, « Recommandations pour construire l’e-reputation d’une entreprise », http://gestionpaiegrhquichoisir.com/wp-content/uploads/2011/12/M%C3%A9moire_NathalieSch%C3%A4fer_B%C3%A9reng%C3%A8reSimon.pdf, 2010-2011, page consultée le 11 août 2019

Securex, Prévention et protection, Exigences générales relatives aux lieux de travail, <https://www.securex.eu/lex-go.nsf/PrintReferences?OpenAgent&Cat2=20~16&Lang=FR>, page consultée le 13 juillet 2019

Site officiel du groupe Knokke Out ; <https://www.knokkeout.com/fr>, page consultée le 23 février 2019

SPF Economie, Votre commune en chiffres : Ottignies – Louvain-la-Neuve, https://ng3.economie.fgov.be/ni/municipalkeyfigures/FR/slide/slide_25121.pdf, page consultée le 31 juillet 2019

Statbel, « Budget des ménages », <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>, 26/09/2017, page consultée juillet 2019

Trip Advisor, page du Korner, https://fr.tripadvisor.be/Restaurant_Review-g661778-d12218899-Reviews-Knokke_Out_University-Louvain_la_Neuve_Walloon_Brabant_Province_Wallonia.html, page consultée le 8 août 2019

VIAULT J., Journal du Net, « Les 6B de l'e-merchandising », <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/60197/les-6b-de-l-e-merchandising.shtml>, 09/03/2015, page consultée le 11 août 2019

Walstat, Le portail d'informations statistiques locales sur la Wallonie, Ottignies-Louvain-la-Neuve, https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_id=25121, page consultée le 29 juillet 2019

Wikipédia, Louvain-la-Neuve, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Louvain-la-Neuve>, page consultée le 29 juillet 2019

SOURCES ORALES

CORNET B., gérant du Korner, Louvain-la-Neuve, conversations en face à face le 16 juillet 2019 et le 20 juillet 2019.

DENIS D., étudiant au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 16 juillet 2019.

HERMANS C., étudiante au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 8 juillet 2019.

LELOUP J., étudiant au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 23 juillet 2019.

MANCUSO M., étudiante au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 14 juillet 2019.

OYARZABAL L., étudiante au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 14 juillet 2019.

RASQUIN C., étudiante au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 18 juillet 2019.

ROULEAUX S., responsable au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 8 juillet 2019.

STEFENS O., gérant/fondateur du Knokke Out University, Bruxelles, conversation en face à face le 27 juillet 2019.

STROOBANTS I., étudiante au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 20 juillet 2019.

ZALESKI P., étudiante au Korner, Louvain-la-Neuve, conversation en face à face le 15 juillet 2019.

ANNEXES

ANNEXES	86
---------------	----

ANNEXE 1 : Carte de la Belgique et du Luxembourg avec une vue d'ensemble des différents établissements du groupe

ANNEXE 2 : Questionnaire pour l'enquête qualitative

ANNEXE 3 : Interviews effectuées pour l'enquête qualitative

ANNEXE 4 : Questionnaire de l'enquête quantitative

ANNEXE 5 : Graphiques – Caractéristiques des répondants

ANNEXE 6 : Graphiques – Signes identitaires

ANNEXE 7 : Graphiques - Emplacement, aménagement, décoration

ANNEXE 8 : Graphiques – Service

ANNEXE 9 : Graphiques – Ambiance

ANNEXE 10 : Graphiques – Rapport qualité-prix

ANNEXE 11 : Graphiques – Réseaux sociaux

ANNEXE 12 : Graphiques – Notoriété du Korner

ANNEXE 13 : Graphiques – Budget moyen

ANNEXE 14 : Graphiques – Parking payant

ANNEXE 15 : Graphiques – Changement de nom

Résumé

Le mémoire porte sur l'étude d'un établissement fréquenté par les étudiants de Louvain-la-Neuve. Via mon observation personnelle, mon expérience, des interviews des employés et une enquête quantitative auprès des clients, l'idée a été d'analyser les raisons de son succès et de sa notoriété. L'étude démarre d'une problématique : « Quelle est la signature du Korner et comment arrive-t-il à assurer sa popularité ? » avec comme hypothèse émise « je pars de l'idée que le Korner se distingue des autres bars grâce notamment à l'image de marque du groupe. Pour de nombreux étudiants, le Korner est « the place to be » de Louvain-la-Neuve. » Il ressort notamment que le Korner existe grâce à son appartenance à un groupe renommé et malgré les points faibles décelés le bar fonctionne.

Mots-clés

Notoriété
Communication
Marketing
Horeca
Success story
Réputation