

Le design graphique dans les chaînes de restauration rapide

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Lucas Petit
2025 – 2026

ÉSAD·PYRÉNÉES



2	<u>Introduction :</u>
2	<u>I/ Origine des chaînes de fast-food</u>
4	<u>II/ Le design graphique dans les chaînes de fast-food</u>
9	<u>III/ L'impact du design graphique sur leur fonctionnement/pérennité</u>
11	<u>Conclusion :</u>

Introduction :

Le domaine de la restauration n'a cessé d'évoluer au fil des années en s'adaptant aux différentes tendances et courants qu'a connus la société. L'arrivée et le développement des chaînes de restauration, et de fast-food plus particulièrement, ont révolutionné mondialement les habitudes alimentaires. Aujourd'hui, les fast-foods, même s'ils ne sont pas forcément bons pour notre santé, sont partout et font partie de notre quotidien. En France, par exemple, près de 9 personnes sur 10 consomment régulièrement de la restauration rapide et 45% déclarent s'y rendre au moins une fois par mois **[1]**.

Si aujourd'hui les chaînes de fast-food sont omniprésentes dans notre vie quotidienne et fonctionnent à ce point, ce n'est pas uniquement dû à leur service offrant rapidité, possibilité d'être emportés et prix attractifs. C'est probablement aussi en partie due à la manière dont ces chaînes ont su se démarquer en se créant une identité soigneusement travaillée et reconnaissable dès le premier coup d'œil. Que ça soit des chaînes de fast-foods spécialisées dans le burger, comme McDonald's, Burger King ou Five Guys, des chaînes spécialisées dans la pizza, comme Pizza Hut ou Domino's Pizza, ou encore des chaînes spécialisées dans d'autres types de sandwich, comme Subway ou O'Tacos, chacune a su bâtir une image forte, cohérente et facilement identifiable dans le monde entier. Le logo, les couleurs, la typographie, la communication, mais aussi le packaging sont pleins d'éléments qui contribuent à créer et à ancrer cette identité. Le design graphique agit comme un outil stratégique puisqu'il permet d'attirer l'œil, de transmettre des valeurs, de rassurer et influencer le consommateur. Il possède donc un rôle important dans le développement et la modernisation des chaînes de fast-food en leur permettant de se différencier dans un secteur concurrentiel, en constante évolution.

Ainsi, au travers de ce document écrit, je vais tenter de comprendre comment le design graphique est employé dans les chaînes de fast-food, et comment il agit sur leur pérennité. Pour cela, je vais dans un premier temps m'intéresser à l'origine des chaînes de fast-food en analysant leur genèse ainsi que leur développement dans le monde. Ensuite, j'analyserai le design graphique dans trois chaînes de fast-food américaines emblématiques, proposant un produit différent pour tenter de voir des similitudes. Et enfin, je terminerai en étudiant l'impact que peut avoir le design graphique sur leur fonctionnement.

I/ Origine des chaînes de fast-food

Pour commencer, la restauration rapide, plus communément appelée fast-food, est un mode de restauration dont l'objectif principal est de faire gagner du temps au client en lui permettant de consommer rapidement les plats commandés ou de les emporter, pour un prix généralement moins élevé que dans les restaurants traditionnels. Ces fast-foods servent principalement des hamburgers, des pizzas, des club-sandwich, des kebabs, des tacos, des pâtes, des sushis ou encore des hot-dogs, et sont souvent complétés d'une boisson et parfois pour certains d'un accompagnement comme des frites. Initialement créé pour les travailleurs, en leur permettant de prendre de la nourriture plus rapidement et avoir le temps de manger pendant leur travail, les chaînes de fast-food sont aujourd'hui des éléments omniprésents dans notre vie quotidienne. Pourtant, ce concept de restauration rapide n'est pas tout récent. En effet, l'idée de manger rapidement n'a rien de nouveau, dès l'antiquité romaine, des thermopolia remplissaient déjà cette fonction que nous attribuons aujourd'hui aux fast-foods. Ces thermopolia

[1] Étude de marché de la restauration rapide, Propulse by CA, <https://propulsebyca.fr/idees-business/restauration-rapide/marche-restauration-rapide#letude-de-la-demande>

étaient des établissements très fréquentés, ressemblaient à des tavernes et étaient dédiés à la restauration rapide. Ils proposaient un service de restauration et de boisson à bas prix, destiné à tous ceux qui n'avaient pas les moyens de cuisiner, que ça soit des passants, des voyageurs ou bien des étrangers [2] .



↑ Thermopolium

Les fast-foods tels que nous les connaissons aujourd'hui, accessibles, et standardisés avec un modèle reproductible à grande échelle, ont vu le jour au début du XXe siècle, à la suite de l'accroissement du secteur tertiaire [3] , avec l'émergence des premières chaînes de restauration rapide aux Etats-Unis. C'est en 1921 que White Castle ouvre le premier établissement considéré comme la première chaîne de hamburger créée. Elle permet d'introduire les principes fondamentaux qui définissent aujourd'hui la restauration rapide, à savoir l'efficacité et la normalisation, tout en prêtant une attention particulière à la propreté et à l'hygiène, étant donné qu'à cette époque la viande hachée avait mauvaise réputation, notamment pour les Américains [4] .

Toutefois, c'est après la Seconde Guerre mondiale, que le concept de restauration rapide s'est réellement développé, avec notamment l'arrivée des géants comme McDonald's, KFC, Burger King ou encore Pizza Hut. Tous fondés au milieu du XXe siècle, ils ont massivement contribué au développement de ce type de restauration en introduisant le modèle de franchise, en créant des menus simples, rapides et abordables au sein de leur carte, en mettant en place des emballages jetables pour supprimer la vaisselle et en utilisant une organisation de la cuisine comme une chaîne de production. À cette époque-là, ce modèle de restauration répondait idéalement aux transformations de la société ainsi qu'à ses attentes, car il a permis de rendre la restauration plus facile, plus confort et plus accessible à tous, tout en étant aligné avec l'urbanisation croissante et le rythme de vie plus rapide. Cet accroissement du fast-food, au fil des années, a changé nos habitudes alimentaires, notre culture du repas (qui n'est plus perçue comme un rituel ou un moment luxueux) et même le paysage urbain. Les fast-foods sont partout, ils symbolisent l'industrialisation de l'alimentation et son urbanisation en lui donnant un caractère pratique et mobile. Aujourd'hui, les statistiques montrent

[2] Thermopolium, Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Thermopolium>

[3] secteur qui produit des services et qui fait partie du domaine de l'économie, troisième secteur défini dans la loi des trois secteurs

[4] à cause des conditions d'hygiène déplorables dans l'industrie de la viande exposées dans le roman *The Jungle* d'Upton Sinclair, paru en 1905, et qui s'appuie sur une enquête menée par l'auteur en octobre 1904 : *La Jungle (roman)*, Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Jungle_\(roman\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Jungle_(roman))

que cette industrie connaît une forte croissance : à l'échelle mondiale, le marché de la restauration rapide est passé d'environ 862 milliards USD en 2020 à 972 milliards USD en 2021 et devrait atteindre environ 1467 milliards USD d'ici 2028 [5] .

En France, la première chaîne de restauration rapide apparaît en 1961, par l'initiative de l'industriel Jacques Borel qui créa la version française de la chaîne de restauration Wimpy, une chaîne internationale britannique créée à Chicago dans les années 1930 [6] . Cependant, cette chaîne ne réussit pas à s'imposer et à susciter de l'intérêt chez les Français et ferma en 1969. Il faudra attendre quelques années pour voir apparaître le premier McDonald's à Créteil en 1972. Et c'est ainsi dans les années 1970–1980 que le concept de restauration rapide commence à trouver preneur malgré un pays fortement attaché à sa gastronomie. Progressivement, grâce à l'évolution des modes de vie et des nouvelles attentes, le fast-food a réussi à s'imposer dans notre quotidien.

De plus, au fil du temps, le concept même de la restauration rapide évolue. De nouvelles formes de fast-food émergent, comme le développement de la restauration rapide dit « haut de gamme » ou « fast-good » [7] , qui propose des chaînes et des établissements qui combinent rapidité de service et volonté de proposer des produits frais, de meilleure qualité et utilisant un circuit court [8] , par exemple Pokawa ou encore Big Fernand, en France.

Ainsi, ce qui était à l'origine de simples tavernes populaires durant l'antiquité a évolué au XXe siècle en un concept de restauration rapide plus large, changeant notre rapport à l'alimentation par la standardisation et l'industrialisation.

II/ Le design graphique dans les chaînes de fast-food

Dans le secteur de la restauration, l'apparence est souvent déterminante, puisqu'avant même de goûter un produit, le consommateur se fie à ce qu'il voit. Ainsi, dès l'apparition des premières chaînes de restauration, le design graphique a pris rapidement une place centrale dans leur développement, en constituant un outil stratégique pour attirer l'attention, structurer l'expérience ou encore renforcer la cohérence de la marque. Le design graphique permet d'identifier rapidement une enseigne et influence les comportements des consommateurs, au travers d'une identité visuelle : logo, couleurs, typographies et charte graphique. Chaque chaîne de restauration utilise donc ces éléments à sa manière pour constituer son image de marque et créer un lien émotionnel avec les consommateurs.

Dès les années 1920, alors que la méfiance envers la viande hachée est très présente aux Etats-Unis, White Castle tente de rassurer le consommateur en construisant une identité graphique claire et rassurante. Sa palette de couleur, fondée sur une combinaison de bleu, de jaune et de blanc semble conviviale et évoque une sensation de fraîcheur, de propreté et de confiance, renvoyant à l'idée originale des fondateurs de changer cette mauvaise réputation aux États-Unis. Leur logo, aujourd'hui composé d'un château stylisé, évoque solidité et pureté. Sa façade, de par sa couleur blanche immaculée, devient également un

[5] *Fast Food Market Taille, Industry Share & Covid-19 Impact Analysis, par type de produit (burger et sandwich, pizza et pâtes, cuisine asiatique et latino-américaine), type de service (sur site et livraison et emploi) et prévisions régionales, 2021–2028*, Fortune Business Insights, <https://www.fortunebusinessinsights.com/fr/fast-food-market-106482>

[6] *Wimpy*, Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wimpy>

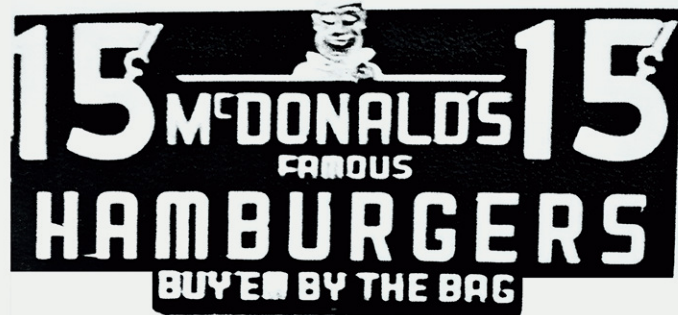
[7] *La tendance fast-good cartonne, manger rapide et sain*, YouSchool, <https://www.youschool.fr/metiers-de-bouche/cuisinier/fast-good/>

[8] circuit de distribution dans lequel intervient au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

élément graphique important puisqu'elle joue sur l'idée de contrôle et d'hygiène, à une époque où la restauration rapide est souvent associée à l'insalubrité et parfois à une mauvaise réputation due à une clientèle modeste et marginale. De plus, depuis sa création en 1921, la marque utilise un lettrage gothique qui évoque la stabilité, de par son aspect droit, épais et anguleux rappelant l'architecture gothique et médiévale des châteaux. Ce design graphique, alliant une palette de couleur simple et des lettres gothiques audacieuses, devient l'une des premières identités visuelles fortes et cohérentes dans le domaine alimentaire.



Quelques années plus tard, McDonald's deviendra la référence absolue du design graphique dans les chaînes de fast-food, en développant une identité aujourd'hui instantanément reconnaissable. Si aujourd'hui McDonald's est l'une, si ce n'est la chaîne de fast-food la plus populaire au monde, c'est en partie grâce à son identité visuelle qui est restée quasiment intacte depuis 1960. Depuis son origine et jusque dans les années 1960, le logo du restaurant a évolué trois fois. Dans un premier temps, fondé sur un concept de barbecue, le restaurant s'appelait « McDonald's Famous Barbecue » et le logo employait trois polices de caractères différentes, une serif italique pour la partie supérieure, une sans-serif en majuscule au centre, et une serif robuste pour la partie inférieure annonçant le mot « Barbecue ». Au travers de ce mélange typographique, la marque renvoyait une image à la fois élégante et traditionnelle, tout en ayant un aspect strict et solide. Au fil des années, les hamburgers sont devenus de plus en plus populaires aux États-Unis, remplaçant ainsi le concept de barbecue. Par la suite, le titre du restaurant a été modifié en « McDonald's Famous Hamburgers » et le logo a changé pour une plaque signalétique blanche sur fond noir, utilisant une police de caractère sans serif, avec une image blanche du chef souriant. Le résultat renvoie une image beaucoup plus industrielle et moins attirante qu'à l'origine.



C'est pourquoi la marque de restaurant va se renouveler une troisième fois, en raccourcissant le nom à « McDonald's » avec une police de caractère sans serif personnalisée, légèrement italique, avec des lignes épaisses et utilisant le rouge typique que l'on connaît aujourd'hui, car c'est une couleur liée à l'excitation, qui attire l'attention et qui « est censé[e] susciter l'achat compulsif » [9]. Toutefois, c'est en 1962, que les mythiques « arches dorées » vont être créées, par Jim Schindler [10], en s'inspirant des deux arches jaunes de la façade des tout premiers restaurants McDonald's.



↑ Plus vieux restaurant McDonald's en activité

Aujourd'hui, ces arches sont toujours présentes sur le logo et représentent l'identité de la chaîne de restauration. Simplifiées graphiquement pour devenir un « M » universel et lisible partout indépendamment de la langue, de la culture ou du contexte, elles sont illustrées en jaune pour rappeler la couleur des arches à l'origine, mais aussi, car c'est une couleur « joyeuse et optimiste » favorisant « une atmosphère détendue » [11] et qui ressort particulièrement à côté du rouge. Cette combinaison de couleurs, à la fois vive et dynamique, est souvent utilisée dans le marketing alimentaire, car elle est associée à un sentiment de chaleur et d'énergie. De plus, certaines études en psychologie des couleurs suggèrent

[9] Sébastien Drouin, Dossier : La vraie psychologie des couleurs, le guide ultime du designer, L'aetherium, <https://www.aetherium.fr/psychologie-couleurs-guide-ultime-designer/>

[10] responsable de l'ingénierie de conception à McDonald's : McDonald's, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/McDonald's#Identité_visuelle

[11] La Psychologie des Couleurs dans les Designs de Porte-Menus, 1CHR, <https://www.1chr.fr/psychologie-couleurs-designs-porte-menus/>

qu'elle peut contribuer à stimuler l'appétit **[12]** . Ainsi, de 1962 à aujourd'hui, avec ses arches dorées, McDonald's a su se créer une identité iconique permettant de fidéliser les consommateurs face à l'évolution de la société.

Un autre exemple emblématique de chaîne de restauration rapide, est Pizza Hut, comme son nom l'indique, une chaîne spécialisée dans la préparation et la livraison de pizzas. Historiquement, depuis la création de la chaîne en 1958, son nom n'a pas changé et est resté lié au mot-symbole : « Pizza Hut », qui renvoie à l'idée des deux étudiants fondateurs, Frank et Dan Carney, d'ouvrir un kiosque à pizza. Son logo suit le même schéma, en reprenant aussi ce mot-symbole, et en subissant que très peu de modifications au fil des années. Pendant les dix-sept premières années, le logo est uniquement typographique, passant d'une composition avec des lettres majuscules utilisant une police serif présentant des terminaisons et des sommets anguleux (notamment sur les lettres A, T et Z), de couleur rouge écarlate et non-alignées sur un même axe horizontal, donnant une touche ludique, à une composition noire sur deux niveaux, conservant un décalage sur certaines lettres. Par la suite et jusqu'aujourd'hui, l'entreprise à garder cette structure en deux niveaux, avec « Pizza » écrit au-dessus de « Hut » mais en rajoutant un chapeau rouge au-dessus, reprenant la conception du toit des bâtiments originaux, conçu par Richard D. Burke en 1969, évoquant le toit d'une hutte et symbolisant la protection et la sécurité.



↑ Pizza Hut à Elko au Nevada

Pour ce qui est du lettrage, il a été redessiné et gardé jusqu'en 2019, dans un style fait main en diagonale, souligné d'un trait jaune et accompagné de vert pour le point du « i » symbolisant « une feuille de basilic » **[13]** , modernisant l'image de la marque et évoquant un côté artisanal. Ce logo, conçu en 1999 par Landor Associates **[14]** , a été la version la plus durable et la plus reconnaissable pour l'entreprise puisqu'elle n'a subi que des modifications minimales durant vingt ans, comme l'ajout d'un jeu de lumière et d'ombre sur le chapeau, la suppression du contour autour du chapeau, du soulignement et de la couleur verte sur le point ou encore le passage du logo en blanc sur un cercle rouge irréguliers renvoyant à la forme d'une pizza **[15]** .

[12] *ibid*

[13] *Pizza Hut Logo*, Logos Marques, <https://logos-marques.com/pizza-hut-logo/>

[14] entreprise internationale de services de gestion de la marque, de design et de conseils : Landor Associates, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Landor_Associates, logo de gauche

[15] ce dernier exemple est le logo utilisé depuis 2014 partout dans le monde hormis les États-Unis, logo de droite



↑ Logo de 1999 à 2014 (à gauche), logo de 2014 à 2025 (à droite)

En 2019, aux États-Unis, l'identité de Pizza Hut est repassée à leur logo de 1974, conçu par Sam Moyers et le bureau d'études Lippincott, avec le fameux chapeau rouge pointu, et une police de caractère à empattement, comprenant certaines lignes allongées et ondulées lui donnant un aspect doux et accueillant. Ce changement a d'abord été réalisé uniquement aux États-Unis, car ce dernier est le marché d'origine de la marque et permet donc de tester la réaction des clients. Cependant, très récemment, en 2025, cette identité de 1974 a été rafraîchie et progressivement introduite dans d'autres pays, pour continuer de rester pertinente et attrayante face à l'évolution des tendances et des préférences des consommateurs. L'ensemble du logo a été légèrement incliné et les coins arrondis. Le lettrage est passé à une police sans serif en italique, plus dynamique et originale avec des détails sur le « H » et sur les « z » qui descendent sur le « Hut ». Enfin pour ce qui est des couleurs, la bichromie rouge et noir a été remplacée par un monochrome rouge. En somme, le logo a été modernisé tout en gardant l'héritage des années 1970 à 1990, créant « un effet nostalgie renforçant le lien émotionnel avec les clients » [16]. Ce rafraîchissement permet de créer une cohérence avec l'identité de la marque et instaure un sentiment de confiance, puisqu'il rappelle la longévité et la continuité de la marque tout en créant un sentiment d'appartenance en reliant les clients à l'histoire de Pizza Hut.



↑ Logo de 1974 à 1999 (à gauche), nouveau logo récemment développé en 2025 (à droite)

[16] Hassan, *Le nouveau logo de Pizza Hut : un design revisité avec succès*, HD Graphisme, <https://www.hdgraphisme.fr/le-nouveau-logo-de-pizza-hut-un-design-revisite-avec-succes/>

III/ L'impact du design graphique sur leur fonctionnement/pérennité

Aujourd'hui, au vu du développement du secteur de la restauration rapide, le marché est très concurrentiel et peut donner l'impression d'être relativement saturé, notamment dans les rues où l'on observe de nombreux établissements proposant ce genre de service. Il convient donc pour ces chaînes de fast-food de se démarquer, que ce soit par le contenu du service proposé, mais aussi par l'identité visuelle et leur manière d'employer le design graphique au sein de leur restaurant.

Un design graphique bien construit peut avoir un impact sur le caractère durable et fonctionnel de l'image de l'entreprise, face aux tendances et évolutions du marché. Si l'on reprend les exemples précédemment cités, White Castle a su attirer une clientèle, dans un contexte de questionnement sur l'hygiène dans l'industrie alimentaire, en inspirant confiance et pureté. McDonald's a su fidéliser sa clientèle grâce à son identité joyeuse quasiment inchangée depuis des années. De même pour Pizza Hut, qui quant à elle, a récemment décidé de revenir à son héritage du passé pour renforcer le sentiment d'attachement avec les clients.

Le design graphique peut également avoir un impact sur le bon fonctionnement du fast-food, avec par exemple une augmentation de la fréquentation ou de la croissance globale. McDonald's, par exemple, a tenté de redorer son image en 2009, après qu'il ait été révélé les effets néfastes d'une consommation abusive de McDo, dans le film documentaire *Super Size Me*, sorti en 2004. Son logo s'est vu remplacer son rouge traditionnel par un vert foncé, dans le but d'évoquer la notion de développement durable et « promouvoir les pratiques écologiques de la marque », à savoir « l'utilisation d'énergie renouvelable et la gestion durable des ressources » [17]. Ce changement, considéré comme une réussite marketing [18], est en cours de généralisation dans la majorité des restaurants à travers l'Europe et peut s'expliquer par le fait que ce genre de repositionnement, perçu comme responsable, permet d'attirer une nouvelle clientèle plus âgée et/ou plus soucieuse de l'environnement ou même une clientèle plus réticente face aux risques liés à la santé.



[17] Martin Lecourbe, *McDonald's: pourquoi le logo de la célèbre enseigne a changé de couleur?*, MCE TV, <https://mcetv.ouest-france.fr/2023/mcdonalds-pourquoi-le-logo-de-la-celebre-enseigne-a-change-de-couleur-06052023/>

[18] « Cette nouvelle formule est une réussite marketing », *McDonald's*, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/McDonald's#Identité_visuelle

Mais au contraire, un design graphique et une identité mal géré ou une refonte pas bien réalisée peut provoquer l'inverse et un rejet de la part des consommateurs à l'égard de la marque. C'est notamment le cas de Cracker Barrel, une chaîne de restaurants américaine, fondée en 1969 par Dan Evin et fondée sur le thème de la culture des États du Sud. Son logo, emblématique de par sa représentation du « Tonton Herschel », l'oncle du fondateur, a été changé dans une volonté de moderniser l'entreprise. Affichant un simple hexagone jaune à la place du fameux tonton originel représentant les fermiers typiques du sud des États-Unis, en salopette assis sur une chaise en bois et accoudé à un tonneau, l'entreprise a perdu tout son charme qu'elle avait su instaurer au fil des années.



↑ Logo avant rebrand (à gauche)

Ce renouvellement a été mal perçu par les conservateurs américains qui voyaient en ce changement un passage à la culture « woke » [19]. Tellement critiquée, le président américain, Donald Trump, a communiqué un message sur la plateforme Truth Social, invitant Cracker Barrel à « revenir au vieux logo [et] admettre son erreur sur la base des réactions des consommateurs » [20]. De plus, sur le plan économique, ce changement a eu des conséquences énormes, faisant perdre, à Cracker Barrel, 94 millions de dollars de sa valeur en bourse [21]. Face à tout ça, l'entreprise a décidé de renoncer à cette refonte en revenant à son ancien logo. Cette mauvaise réception de la part des consommateurs s'explique par le fait que la chaîne de restauration, à l'origine associée à des valeurs traditionnelles, a voulu se moderniser en suivant les tendances des évolutions de marques vers des identités visuellement plus simples et minimalistes. Au travers de leur refonte, ces derniers ont complètement laissé de côté l'histoire et l'héritage qu'ils possèdent au détriment d'une image simpliste qui ne raconte plus grand-chose.

[19] d'après franceinfo : « terme que la droite et l'extrême droite réutilisent de manière péjorative, souvent pour discréditer des mesures de justice sociale ou d'égalité raciale » : Lou Momège, *Comment un changement de logo de la chaîne de restaurants Cracker Barrel éveille la colère des conservateurs américains*, franceinfo, https://www.franceinfo.fr/monde/usa/comment-un-changement-de-logo-de-la-chaine-de-restaurants-cracker-barrel-eveille-la-colere-des-conservateurs-americains_7453687.html

[20] Donald Trump [@realDonaldTrump], 26 août 2025, *Cracker Barrel should go back to the old logo, admit a mistake based on customer response (the ultimate Poll)*, [Tweet], Truth Social, <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/115095579197949665>

[21] Lou Momège, *Comment un changement de logo de la chaîne de restaurants Cracker Barrel éveille la colère des conservateurs américains*, franceinfo, https://www.franceinfo.fr/monde/usa/comment-un-changement-de-logo-de-la-chaine-de-restaurants-cracker-barrel-eveille-la-colere-des-conservateurs-americains_7453687.html

Or, comme on a pu le voir avec McDonald's et Pizza Hut, le passé et les origines de la marque sont des éléments importants dans l'identité visuelle des chaînes de restauration : ils contribuent à la fidélisation de la clientèle et à la création d'un sentiment d'appartenance.

Ainsi, aujourd'hui, certaines entreprises de restauration rapide émergent en passant par des agences ou studios de design, comme Nash and Young [22], pour se démarquer et essayer de créer une identité bien construite. D'après une interview accordée au podcast « L'Ardoise » [23] en mars 2025, Vianney Bourgois, fondateur de Nash and Young, explique que pour qu'une identité soit reconnue par les clients, il faut qu'elle soit rattachée aux fondamentaux de la marque et connectée à des tendances de fond : « On ne peut pas ne pas réfléchir aux fondamentaux de la marque, [il faut] réfléchir à toutes les occurrences de types de consommation, de tout ce qui se connecte [...] rentrer dans la personnalité de la marque », ce qui rejoint le point abordé précédemment sur l'importance des origines dans une identité visuelle. De plus, il rajoute que « les marques qu'on repositionne, qu'on rebrand, en moyenne, font 40% de croissance » [24], ce qui permet d'appuyer sur l'impact d'une construction réfléchie d'une identité et de l'utilisation du design graphique dans le domaine de la restauration.

Le design graphique joue donc un rôle important sur le fonctionnement et la pérennité d'une chaîne de restauration rapide, puisqu'il peut permettre d'attirer de nouvelles clientèles différentes en fonction des valeurs qu'il retranscrit ou au contraire en faire éloigner certaines lorsque son image ne correspond pas à ce qu'est censé véhiculer l'établissement à l'origine.

Conclusion :

Le design graphique dans les chaînes de restauration rapide est donc employé comme le premier contact avec le consommateur, puisque ce dernier se fie à ce qu'il voit avant même d'avoir accès à son plat. Il permet de faire la passerelle entre la clientèle et le service, en constituant son identité et son image. Que ça soit au travers des couleurs, d'une police de caractère ou d'une forme, chaque élément sert à constituer une image cohérente, retranscrivant les valeurs du restaurant et donnant aux consommateurs ce sentiment d'appartenance auquel se rattacher. Étant considéré comme mauvais pour la santé et possédant une réputation d'établissement peu hygiénique, les chaînes de restauration rapide utilisent le design graphique, de manière stratégique, pour jouer sur la perception des clients, pouvant ainsi attirer plus de clientèle s'il est bien pensé ou à l'inverse en faire fuir une partie.

Aujourd'hui, avec l'évolution des tendances et des attentes des consommateurs, il est d'autant plus dur de se démarquer dans un monde déjà chargé par une infinité de fast-foods. Pour ceux déjà en place, la question de la refonte d'identité se pose : comment moderniser son image pour correspondre aux évolutions et aux besoins des consommateurs sans compromettre ce qui est déjà en place ? Ainsi, le design graphique joue donc un rôle fondamental entre histoires, tendances, valeurs et clientèle.

[22] agence française de branding et de stratégie de marque travaillant majoritairement dans le domaine de la restauration

[23] Podcast dédiée à l'univers de la restauration, disponible sur Youtube sur la chaîne Dokaa : <https://youtu.be/qUvDuwL2d9w?si=E2OWwLIWetIUpVsN>

[24] *ibid*

Bibliographie :

Per Mollerup, *Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Phaidon, 2005, 240 pages

Sitographie :

Abdellah Mokhanet, *Histoire du Fast-Food : De l'Origine aux Tendances Actuelles en France*, Bill app, <https://www.bill-app.fr/articles/histoire-fast-food-tendances-france/>, consulté en novembre 2025

Donald Trump [@realDonaldTrump], 26 août 2025, *Cracker Barrel should go back to the old logo, admit a mistake based on customer response (the ultimate Poll)*, [Tweet], [Truth Social](https://www.truthsocial.com/post/realDonaldTrump/2025-08-26/cracker-barrel-should-go-back-to-the-old-logo-admit-a-mistake-based-on-customer-response-the-ultimate-poll), consulté en janvier 2026

Étude de marché de la restauration rapide, Propulse by CA, <https://propulsebyca.fr/idees-business/restauration-rapide/marche-restauration-rapide#letude-de-la-demande>, consulté en novembre 2025

Fast Food Market Taille, Industry Share & Covid-19 Impact Analysis, par type de produit (burger et sandwich, pizza et pâtes, cuisine asiatique et latino-américaine), type de service (sur site et livraison et emploi) et prévisions régionales, 2021–2028, Fortune Business Insights, <https://www.fortunebusinessinsights.com/fr/fast-food-market-106482>, consulté en janvier 2026

Hassan, *Le nouveau logo de Pizza Hut : un design revisité avec succès*, HD Graphisme, <https://www.hdgraphisme.fr/le-nouveau-logo-de-pizza-hut-un-design-revisite-avec-succes/>, consulté en décembre 2025

Filmographie :

Dokaa, Vianney Bourgois Nash And Young : *L'art de créer les plus belles marques* L'ardoise, Youtube, le 03/03/25, 1h30 et 47s, <https://youtu.be/qUvDuwL2d9w?si=E2OWwLIWetlUpVsN>, consulté le 14/10/25

La Jungle (roman), Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Jungle_\(roman\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Jungle_(roman)), consulté en novembre 2025

Landor Associates, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Landor_Associates, consulté en décembre 2025

La Psychologie des Couleurs dans les Designs de Porte-Menus, 1CHR, <https://www.1chr.fr/psychologie-couleurs-designs-porte-menus/>, consulté en novembre 2025

La tendance fast-good cartonne, manger rapide et sain, YouSchool, <https://www.youschool.fr/metiers-de-bouche/cuisinier/fast-good/>, consulté en novembre 2025

L'évolution historique des franchises de restauration, ehonline, <https://www.ehonline.eu/guide-franchise-restauration/franchise-restauration-evolution-historique-franchises/>, consulté en novembre 2025

Lou Momège, *Comment un changement de logo de la chaîne de restaurants Cracker Barrel éveille la colère des conservateurs américains*, franceinfo, https://www.franceinfo.fr/monde/usa/comment-un-changement-de-logo-de-la-chaîne-de-restaurants-cracker-barrel-eveille-la-colere-des-conservateurs-americains_7453687.html, consulté en décembre 2025

Podcast :

Les Goûts Les Couleurs, *Cracker Barrel, des 4x4 et le pied gauche de Lamine Yamal*, le 10/09/25 1h07, <https://podcast.ausha.co/lglc/cracker-barrel-des-4x4-et-le-pied-gauche-de-lamine-yamal>, consulté le 30/09/25

Martin Lecourbe, *McDonald's: pourquoi le logo de la célèbre enseigne a changé de couleur?*, MCE TV, <https://mcetv.ouest-france.fr/2023/mcdonalds-pourquoi-le-logo-de-la-celebre-enseigne-a-change-de-couleur-06052023/>, consulté en décembre 2025

McDonald's, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/McDonald's#Identité_visuelle, consulté en novembre 2025

Pizza Hut Logo, Logos Marques, <https://logos-marques.com/pizza-hut-logo/>, consulté en novembre 2025

Restauration rapide, Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Restauration_rapide, consulté en novembre 2025

Sébastien Drouin, *Dossier : La vraie psychologie des couleurs, le guide ultime du designer*, L'aetherium, <https://www.aetherium.fr/psychologie-couleurs-guide-ultime-designer/>, consulté en décembre 2025

Thermopolium, Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Thermopolium>, consulté en novembre 2025

White Castle, Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/White_Castle, consulté en novembre 2025

Wimpy, Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wimpy>, consulté en novembre 2025