

Sommaire

Nomenclature de la restauration 2

Typologie de restauration 3

L'essentiel du marché de la restauration 4

Sept tendances émergentes qui pourraient influencer le milieu de la restauration 6

La révolution dans la restauration 7

Les 10 tendances qui marquent la restauration : le consommateur du XXI^{ème} siècle..... 9

Les nouveaux consommateurs en restauration 10

Comportements d'achat et modes de consommation 11

E-reputation des restaurants: qui sont les influenceurs ? 13

Restauration

Nomenclature de la restauration

http://www.cci14-manifestations.fr/upload/documentation/Etude_restauraton_PdBaV.pdf

SERVICE ET CONSOMMATION A TABLE DOMINANTE

Restauration traditionnelle

- restauration gastronomique
- restauration traditionnelle dont terroir local
- ferme auberge
- table d'hôtes

Brasserie

- grande brasserie
- brasserie, café/brasserie dont restaurant ouvrier/restaurant routier

Restauration ethnique

- italien/pizzeria
- magrébin/couscous
- asiatique/chinois
- sud américain (mexicain, brésilien, argentin)
- autres restaurants étrangers

Restauration à thèmes

- crêperie
- autour d'un produit : viande (Grill), poisson, saladerie, etc.
- cuisine d'une autre région française (basque, alsacienne, etc.)
- autour de l'ambiance ou du décor
- fusion-food

SERVICE AU COMPTOIR OU LIBRE SERVICE MAIS CONSOMMATION A TABLE

Restauration rapide à consommer sur place dominante

- cafeteria
- fast food
- snack/bar ; saladerie
- salon de thé/glacier
- food-court
- restauration collective et d'entreprise

VENTE A EMPORTER OU LIVRAISON EN ACTIVITE DOMINANTE

Restauration à emporter

- sandwicherie/viennoiserie
- kebab
- autre vente à emporter : soupes, pâtes, etc.
- friterie/camion pizza, vente ambulante

Restauration livrée

- livraison à domicile : pizza, couscous, etc.
- traiteur
- chef à domicile

Restauration

Typologie de restauration

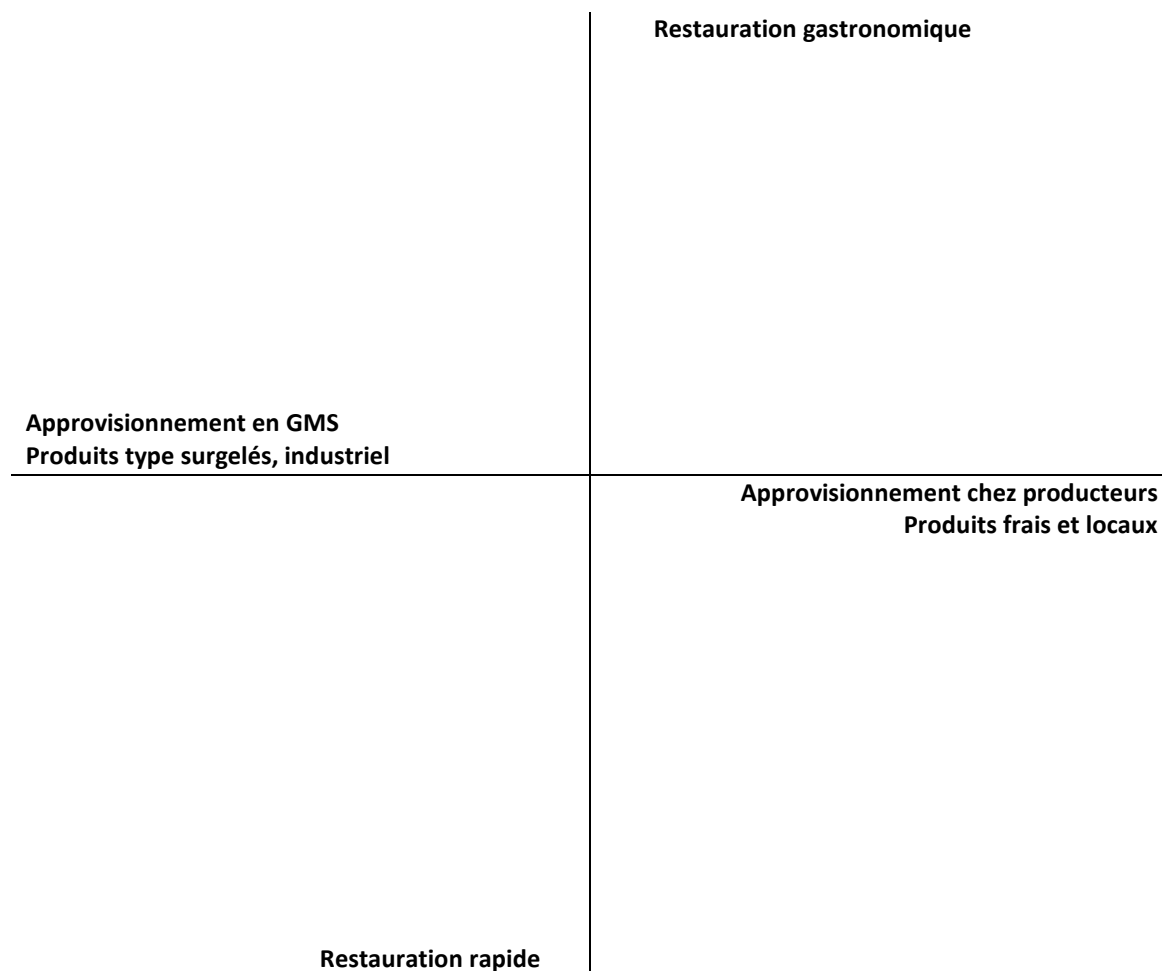
En fonction de l'objectif de la typologie, il est possible de classer les restaurants selon plusieurs critères, en fonction :

- du type de produit offert (restauration rapide, traditionnelle, gastronomique, ...)
- des produits utilisés (frais, locaux/régionaux, vente directe, ...)
- du marché ciblé (local, régionale, national, tourisme, ...)
- du type de clientèle (solo, couple, groupe, famille, actifs, touristes ...)
- du recours à l'innovation (concept/thème, approche clientèle, travail des produits, ...)
- de l'appartenance à une marque ou un label (Marques de Pays, Logis, Bienvenue à la Ferme, Qualité Tourisme, Maître Restaurateur, ...)

Cf. Matrices (document Méthodologie)

La typologie est adaptable au territoire et déclinable selon l'offre et en fonction des critères.

Par exemple :



Restauration

En théorie, peu d'offre de ce type
Mais si on en rencontre, intérêt à les
faire basculer de l'autre côté !

Restauration gastronomique

A sensibiliser en priorité

Ce type de restaurant correspond
à la démarche Marques de Pays.

Prendre en compte la demande
sur le territoire : +/- haut de gamme

Approvisionnement en GMS Produits type surgelés, industriel

Pas la cible de la démarche Marques
de Pays.
Risque de perdre du temps pour peu
de retour car s'adapter à la démarche
nécessite trop d'effort pour le
restaurateur, au vu de ses habitudes
actuelles

Approvisionnement chez producteurs Produits frais et locaux

A sensibiliser en priorité

Ce type de restaurant correspond
à la démarche Marques de Pays.

Prendre en compte la demande
sur le territoire : +/- haut de gamme

Restauration rapide

L'essentiel du marché de la restauration

http://www.themavision.fr/jcms/rw_312218/restauration-commerciale-2011-panorama-chiffres-clefs-et-tendances

Principaux chiffres

Le secteur de la restauration commerciale a généré 50 milliards d'euros en 2011. Il est composé de 200000 établissements dont 150000 indépendants et fournit 600000 emplois salariés et 150000 emplois non salariés. (source : EuroGroup Consulting).

Fréquentation en hausse

Après 2 années difficiles, l'année 2011 marque le retour d'une fréquentation en hausse +0,6% (contre -0.5% en 2010 et -1,2% en 2009, source panel NPD Crest). Pourtant le niveau de 2008 n'est toujours pas atteint. Aujourd'hui, 1 repas sur 7 est pris en restauration hors foyer.

Consommation

- 11,35 € de dépense moyenne
- 3,5 produits achetés en moyenne

Restauration

Faits marquants du secteur

Des tendances qui s'affirment

- Baisse du temps accordé au déjeuner,
- Recherche de formules plus rapides,
- Tickets moyen en baisse,
- Développement du snacking (+4,65% 2011 vs 2010) qui concurrence fortement la restauration traditionnelle, que ce soit en RHD ou lors d'achats en GMS.

Conséquences

- Le snacking représente 40% du CA de la RHD,
 - Réduction des marges des opérateurs,
 - Les chaînés résistent mieux dans ce contexte morose et s'organisent pour accompagner les nouveaux usages (déclinaison de concepts en restauration rapide),
 - Les groupes procèdent aussi à des acquisitions d'enseignes pour renforcer leurs positions,
 - Obligation pour les restaurateurs de miser sur la qualité pour garder leur clientèle : qualité des produits, qualité du savoir faire culinaire, qualité du service.
-
- le consommateur va vers des formules prix réduits : le vin au verre (+ 23 %) au lieu de la bouteille (- 34 %) ; le plat du jour (+ 11 %) ou les formules (+ 13 %), le café gourmand (+ 4 %) qui se substitue au dessert.

Des formes de restauration alternative gagnent du terrain :

- Le retour à la gamelle sur le lieu de travail explique une fréquentation en restauration moindre au déjeuner (NPD).
- Les restaurants d'entreprises ont développé leur offre pour la rendre plus attrayante, tout en restant une formule de déjeuner économique pour les salariés.

Sept tendances émergentes qui pourraient influencer le milieu de la restauration

<http://www.hrimag.com/Tendances-restauration-pour-2012>

Variations sur le familial : la cuisine réconfort (*comfort food*) traditionnelle incorporera de toutes nouvelles saveurs. Par exemple, des tacos version coréenne ou les populaires « pogos » qui sont présentés avec du homard plutôt qu'avec une saucisse.

La cuisine rustique faite maison : avec le prix des marchandises qui ne cesse d'augmenter, plusieurs restaurants vont se concentrer sur des ingrédients simples qui ont fait leurs preuves avec les années. Beaucoup de plats mijotés faits à base de haricots, de pâtes et de céréales, avec des coupes de viandes plus économiques.

L'approvisionnement local passe à une autre étape : les producteurs, fabricants, distributeurs et exploitants continuent à cheminer vers une plus grande transparence et une chaîne d'approvisionnement de plus en plus efficace. En effet, on voit même certaines chaînes de restauration rapide commençant à s'approvisionner localement.

L'accélération des réseaux sociaux : les consommateurs font de plus en plus confiance à leurs amis et collègues en ce qui a trait au choix de restaurants plutôt que de se fier à l'avis des professionnels. En plus de faire part de leurs « critiques » sur des sites tels que Foursquare, Facebook, Twitter, Yelp et OpenTable, les amateurs de bonne bouffe publient des photos des plats qu'ils ont mangés sur Flickr. Cette tendance semble être aussi efficace, sinon plus, qu'une campagne de marketing pour la popularité d'un restaurant.

Plus d'information : Les consommateurs cherchent une plus grande transparence de la part des restaurants, que ce soit dans la divulgation du nombre de calories des plats au menu, des allergènes qui peuvent s'y trouver, ou de leurs pratiques de travail et d'approvisionnement local.

Récompenser les habitués de la maison : plutôt que d'offrir des coupons-rabais ou des promotions du jour pour générer du trafic dans leurs établissements, les propriétaires de restaurants se tournent vers les clients qui leur sont fidèles en leur offrant des desserts-surprise ou une coupe de vin aux frais de la maison.

La flexibilité est de mise : avec l'économie actuelle, les restaurateurs doivent se montrer très flexibles s'ils veulent faire des profits. De plus en plus d'établissements modifient leur offre en fonction des horaires de leur clientèle, passant de restaurant à service rapide de jour en restaurant à service complet le soir. Plusieurs d'entre eux offrent même le service de livraison ou de traiteur pour couvrir le plus grand éventail possible. L'avènement récent des *food trucks* aux États-Unis a littéralement changé le visage de l'industrie, en est un parfait exemple. Maintenant, c'est le restaurant qui se déplace vers les consommateurs pour être à leur disposition.

La révolution dans la restauration

<http://www.snacking.fr/news-552-C-est-la-revolution-dans-la-restauration-.php>

Billet de Thierry Poupard le 5 juin 2012

Il y a très peu de temps encore, il suffisait de changer la carte, d'engager un nouveau chef, de rénover les lieux, de créer un site internet pour que l'activité reparte. Aujourd'hui, plus rien n'y fait. La combinaison des attentes ou des demandes jusqu'alors inconnues des consommateurs et de l'explosion des réseaux sociaux et de la technologie de communication a créé de nouvelles tendances au degré jamais vu.

Attentes et demandes inconnues

On a coutume de dire que le consommateur change, qu'il évolue, que les attentes de la génération « Y » diffèrent de celles des baby boomers, qu'il y a des exigences nouvelles. Rien de bien nouveau mais le phénomène s'amplifie et s'aiguise au fil des ans.

Décloisonnement des acteurs

Autre évolution notoire dans le secteur de la restauration, le décloisonnement. Né il y a quelques années, c'est maintenant l'explosion : les restaurants vendent des produits d'épicerie quand les points de vente de la grande distribution se veulent être autant de restaurants, le service à table se fait plus rapide et plus économique tandis que la restauration rapide monte en qualité, améliore son service et son confort, les tranches horaires ne sont plus figées et l'offre comme le service s'y adaptent, un lieu peut être fast casual à midi à casual le soir.

Prix et tarifs hors normes

Les prix ne sont plus des repères fiables pour la bonne raison qu'il n'y a pratiquement plus de « tarif ». Jusqu'à récemment, l'offre se répartissait, dans tous les types de restaurants, entre une carte et des menus, aux prix figés, revus deux fois par an. Cela est le passé comme en témoignent les avalanches de promotions, d'offres à prix barrés, de one-day-deals à la Groupon, de réductions permanentes, de -50%, de dinez-à-deux-payez-pour-un, de happy hours à rallonge, de cartes de fidélité en tous genres.

Produits plus qualitatifs

En termes de produits, seul le goût demeure l'élément intemporel tant de nouveaux carburants sont apparus. Pour certains, ils deviennent incontournables : le frais, la qualité, le naturel, le sain, le bio, la provenance locale, le durable, l'équitable... Ce qui fut l'apanage de quelques chefs éclairés est en train de devenir une ligne de conduite pour la profession dans son ensemble, du snack de coin de rue à l'étoilé. Le rejet grandissant de la standardisation ou de l'industrialisation n'a comme seul frein les bas prix que cela autorise.

Mariage hi tech et restauration

Enfin, la dernière mutation, et non la moindre provient de l'impact des technologies de communication et des réseaux sociaux combinés. On constate aujourd'hui que l'internet modifie considérablement la manière dont les consommateurs achètent et consomment et dont les industries exercent leur activité. Le commerce en ligne représente maintenant 8% des achats mais certains industriels de la grande distribution alimentaire ou pas, n'ont pas vu venir la vague. Certains vont mourir à petit feu. Il ne faudrait pas que la restauration reste sourde ou aveugle sous peine de ne laisser que quelques établissements et chaînes avisés en tirer profit. Il faut observer toutes les formes de restauration, y compris celles qui n'existent pas... encore. Aux Etats Unis personne n'avait prévu l'explosion récente de la restauration ambulante (food trucks) dont l'activité bat au rythme de

Restauration

Twitter, et encore moins que cette alimentation allait devenir de qualité (gourmet) pour attirer plus de clients !

Vitesse des échanges, mobilité et mode de vie

Le consommateur évolue à la vitesse des smartphones et des réseaux sociaux. Nous sommes tous les témoins et de plus en plus les acteurs du fait que le bouche-à-oreille, la diffusion (en temps réel) de l'information et les échanges d'avis tout azimut sont en train d'enterrer les médias traditionnels et le web 1.0 où seules les marques donnaient des informations sur elles-mêmes provenant d'elles-mêmes. Il a été prédit que, grâce à Apple, nous approchions de l'ère post PC ; la vitesse et la mobilité vont avoir un immense impact sur la restauration de demain car l'expérience du client ne se situe plus uniquement lors de sa visite dans le restaurant. Tout cela est du jamais vu. Se restaurer n'est plus un acte purement robotique mais une nouvelle forme de comportement social qui doit s'intégrer dans le mode de vie des consommateurs-mobinautes.

Etre au fait des tendances pour les suivre, sinon les anticiper, est devenu une obligation. L'alternative pour la restauration est soit de faire fi de tout cela et de pratiquer les prix les plus bas possibles avec des concepts very low cost, des formules simplissimes et des produits industriels qui trouveront toujours clients, soit de prendre en considération les nouveaux enjeux de ces évolutions culturelles, de se les approprier et de les appliquer avec justesse à son établissement. C'est le moment pour la restauration de faire sa révolution.

Les 10 tendances qui marquent la restauration : le consommateur du XXI^{ème} siècle

<http://www.machronique.com/10-tendances-qui-marquent-actuellement-la-restauration/>

1 → Le consommateur version 2010 est plus attiré par les restos cocon, confortable et sécuritaire, qui offre une **expérience sensorielle complète**, il est de moins en moins attiré par les restos à la mode.

2 → Il apprécie énormément les restaurateurs qui lui accorde de l'attention et de la reconnaissance et qui font pour lui du **sur mesure personnalisé**.

3 → Il apprécie particulièrement les restos qui offrent une **grande variété de plats, petites portions à petits prix**.

4 → Une fois dans sa vie, il veut vivre l'expérience de la cuisine moléculaire, les autres fois, il préfère la **cuisine plus traditionnelle**.

5 → Il est de plus en plus **préoccupé par sa santé**, il s'intéresse donc de plus en plus à ce qu'on met dans son assiette, il est également très préoccupé par tout ce qui concerne l'hygiène et la salubrité.

6 → Il est à la recherche de produits le plus naturels possible, les mots **authentique, cru, équitable et biologique** font désormais parti de son vocabulaire.

7 → Il est en même temps « **Globavore** et **Locavore** et même Hyperlocavore », il affectionne les restos qui lui font **découvrir le monde**, mais aussi les restos qui mettent en valeur les **produits du terroir**.

8 → Il recherche des expériences de restauration amusante/divertissante, il fréquente les restos beaucoup **plus pour le plaisir que pour se nourrir**.

9 → Il est à la fois un connaisseur et un consommateur super **avertis**, ses attentes sont donc de plus en plus grandes.

10 → Il est très **sensible au prix**, sauf pour des occasions très spéciales, il fréquente plus les restos qui font dans la catégorie prix abordable, que ceux qui font dans la catégorie prix élevé, le consommateur version 2010, veut tout et plus encore, et tout cela au meilleur prix possible

Restauration

Les nouveaux consommateurs en restauration

www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/restauration.pdf (2002)

Toujours sensible aux prix et à la qualité de la cuisine servie, le nouveau consommateur oriente désormais ses choix en matière de restauration selon trois critères : un service plus rapide, une cuisine plus saine, une ambiance particulière

Manger plus vite

Le temps consacré aux repas s'est réduit de 30 à 40% en dix ans. Si aujourd'hui 82% des déjeuners au restaurant durent plus de 45 minutes d'après une enquête Cryptos publiée en 2001, Bernard Boutboul, directeur de Gira Sic Conseil quant à lui, estime à 35 minutes la prise d'un repas hors foyer en 2001. Cette même durée était évaluée à 1h38 en 1975. On estime à 70 le pourcentage de la population active consommant un sandwich à l'heure du déjeuner. Cette rapidité des repas est due à beaucoup à la diminution du temps consacré à la pause déjeuner dans une journée de travail. Cette tendance va en s'accroissant notamment avec la mise en place des 35 heures. La réduction du temps de travail est à l'origine d'un autre phénomène en restauration : une étude réalisée en janvier 2002 par Coach Omnium auprès des chaînes de restauration indique que 67% des enseignes constatent aujourd'hui un effet RTT, dont l'impact provoquerait surtout une réduction de l'activité en début et fin de semaine. La RTT se généralisant, va poser un véritable problème d'engorgement sur les milieux de semaine dans les restaurants des zones urbaines.

Manger plus sain

Du fait de la crise de la vache folle, les français manifestent une inquiétude grandissante à l'égard des risques alimentaires. Une étude INCA (Individuelle et Nationale sur les Consommations Alimentaires) à pilotée par l'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) révèle que 63% des sondés d'un échantillon de 3003 français sont plus préoccupés par les problèmes de surpoids et d'obésité, les maladies cardio-vasculaires et le diabète que par une contamination éventuelle. Un adulte sur quatre suit un régime alimentaire pour rester en forme, d'abord pour des raisons médicales et enfin pour maigrir.

Au restaurant, ils sont donc plus exigeants en matière de traçabilité. La clientèle a besoin qu'on la rassure sur la qualité et l'origine du plat qu'on lui propose. L'une des réactions à la crise de la vache folle a été de se tourner vers le produit poisson ou vers les produits Bio. D'après un sondage CSA réalisé en avril 2001 à l'occasion du printemps Bio, aujourd'hui, 47% des français consomment du Bio, dont 19% régulièrement, contre 9% il y a trois ans. Ce phénomène se manifeste davantage chez les quadragénaires et quinquagénaires que dans le reste de la population, mais touche toutes les classes sociales. De la même façon, on constate aujourd'hui un regain d'intérêt pour la cuisine traditionnelle qui constitue un repère. En regard aux préoccupations des français pour leur santé et leur bien-être, ils tendent également à se décider pour des plats basses calories.

Une ambiance recherchée

Si le client recherche la rapidité du service et une cuisine simple et saine, il ne renonce pas pour autant à son plaisir qu'il ne situe pas seulement dans l'assiette. L'ambiance qui émane d'un établissement est primordiale autant pour attirer que pour fidéliser le client. Celle-ci se mesure à travers de nombreux critères allant de la qualité de l'accueil au décor du restaurant, en passant par la musique qu'on peut y écouter. Rien n'est à négliger pour que le client adopte les lieux et amorce le bouche à oreille qui fait la renommée d'un établissement. Les restaurateurs doivent alors s'adapter aux changements des mentalités à savoir assouvir le désir d'évasion et la curiosité du client, le sortir de son environnement le temps d'un repas par la cuisine, le décor ou l'animation. Les efforts d'innovation peuvent paraître en contradiction avec la tradition et la simplicité demandée, mais c'est là le jeu subtil du restaurateur qui devra rassurer le client tout en continuant à stimuler son intérêt.

Restauration

« Quels sont les critères les plus importants lorsque vous allez dans un restaurant ? »

Les critères prioritaires	
Goût	17,35%
Rapidité du service	14,10%
Amabilité du personnel	11,01%
Propreté et hygiène du restaurant	7,96%
Choix de la carte et des menus	6,74%
Ambiance	6,39%
Prix	5,87%
Les autres	
Qualité sanitaire des produits	4,78%
Fraîcheur des produits	3,02%
Propreté et hygiène des toilettes	2,19%
Décoration intérieure	2,15%
Tranquillité	2,01%
Originalité des plats	2%
Accueil	1,66%
Flexibilité des horaires	1,26%
Espace dans le restaurant	1,16%
Rapport Qualité-Prix	0,82%
Autres	9,15%

Source : Etude Néorestaurant/Institut Fournier- n° 370. novembre 2000 *sondage auprès des Français

Comportements d'achat et modes de consommation

<http://www.eurogrouppconsulting.fr/IMG/pdf/Etude-Secteur-Restauration-ok.pdf> (2012)

Ces dix dernières années, la société de consommation française a connu deux évolutions majeures : l'une d'ordre quantitative, l'autre d'ordre « qualitative »

Sur le plan quantitatif, la tendance est à l'augmentation de la part des repas pris hors domicile, résultant d'un éloignement de plus en plus important entre lieu de travail et domicile, d'une augmentation de l'offre de restauration hors domicile, ou encore de la hausse de l'emploi féminin. Ce nomadisme laisse présager une croissance alléchante du secteur ces prochaines années.

Sur le plan qualitatif, les consommateurs, de plus en plus « noyés » par des offres pléthoriques, ont développé deux comportements. Le premier consiste en un renforcement de l'affirmation de soi, de son jugement, de ses attentes ; le second consiste en une recherche d'émotion, dite « expérience client ». Ainsi, le consommateur exerce un regard de plus en plus critique sur ce qu'il consomme. Il a renforcé ses exigences et est de plus en plus sensible au rapport qualité / prix. En outre, il n'hésite pas à faire part de ses jugements et opinions autour de soi, dans des réseaux sociaux, ou des sites spécialisés

Ce consommateur cherche à la fois la nouveauté et ce qui rassure : il souhaite avoir le choix de consommer « du nouveau », même s'il sélectionne souvent ce qu'il connaît ! Enfin, il cherche non seulement à se restaurer, mais aussi à vivre une expérience dans laquelle ses autres sens sont sollicités : l'ouïe, la vue, l'odorat, le toucher.

Le secteur est confronté à une double attente du consommateur : restauration « utilitaire » et « festive » suivant le modèle de l'hôtellerie :

- Une restauration utilitaire, « quotidienne de nécessité », dominée par la restauration rapide
- Une restauration « festive », occasionnelle, dominée par la restauration traditionnelle

Il s'agit d'une consommation plaisir avec service à table. Dans ce type de consommation, le consommateur est fortement plus en attente de :

- Une cuisine authentique, plus élaborée que dans la restauration rapide
- Un service particulièrement attentionné
- Une ambiance, un cadre agréable

Restauration

Une recherche croissante de qualité, d'authenticité parmi les consommateurs

Les crises alimentaires successives (vache folle, listériose, dioxine...), les préoccupations croissantes autour de l'obésité, la recherche de qualité nutritionnelle et gustative ont provoqué depuis 10 ans l'émergence de concepts type « fast-good ».

- Les Français sont de plus en plus exigeants en matière de qualité nutritionnelle, gustative et de sécurité alimentaire :

- ✓ Qualité des produits :

- Recherche de produits labellisés, savoureux, équilibrés, ...

- Recherche de produits de proximité, en circuit court

→ Nous assistons à un retour de l'authenticité et du terroir

- ✓ Qualité de service : accueil, service à table, ...

- ✓ Sécurité alimentaire

- Ainsi, selon l'enquête Atout France/BVA/José-Pierre Cholvy sur les pratiques des Français en restauration :

- ✓ Outre le prix, les critères de sélection d'un établissement sont « l'assurance de produits frais et cuisinés sur place » et « la qualité de l'accueil, du service »

- ✓ Selon les personnes interrogées, un label de qualité devrait assurer « l'utilisation de produits majoritairement frais et cuisinés sur place » (36% en première citation et 83% en citation globale), « le savoir-faire du cuisinier et de ses équipes », « un accueil chaleureux et un service professionnel », « l'affichage et la garantie de l'origine des produits utilisés », « l'aménagement du cadre », etc.

- Cette tendance est à l'origine du développement de titres tels Les Maîtres Restaurateurs et d'innovations dans la restauration rapide :

- ✓ Lancement de partenariats avec des chefs culinaires, comme ceux de La Boîte à Pizza en août 2010 et de La Croissanterie en mai 2011 pour développer des recettes premiums

- ✓ Création de concepts de sandwicherie / saladerie davantage haut de gamme : Cojean, Exki, Bert's, etc.

- ✓ Ouverture d'enseignes de restauration rapide par de grands chefs : Marc Veyrat (Cozna Vera), Guy Martin (Miyou), Paul Bocuse (Ouest Express), etc.

- ✓ Lancement d'enseignes monoproduits conférant une image de spécialiste : bars à soupes, smoothies, bagels,...

→ C'est une tendance que les restaurateurs indépendants auraient intérêt à exploiter, pour se démarquer des établissements structurés

E-reputation des restaurants: qui sont les influenceurs ?

<http://www.reputationsquad.com>

Billet de Fabrice Ivara

40% des internautes auraient consulté le web lors des 12 mois précédent afin de rechercher un restaurant. – (étude publiée par Bright Local en 2011, réalisée auprès d'internautes américains et anglais)

Comment définirions-nous l'e-réputation d'un restaurant ?

C'est la synthèse de l'ensemble des informations que l'on trouve lorsque l'on se renseigne sur lui dans les moteurs de recherche : **sites d'avis de consommateurs, blogs, critiques gastronomiques, guides...** Cela ne change pas beaucoup de la réputation d'un restaurant telle qu'on la connaissait encore il y a quelques années, la principale différence est qu'aujourd'hui **Google vous aide à synthétiser tout cela.**

Quels sont les leviers de cette e-réputation ?

Fig. Représentation des acteurs de l'e-réputation des restaurants en fonction de leur visibilité et de leur impact

Qui sont ces acteurs de l'e-réputation des restaurants ?

Tous d'abord, ceux que nous avons classés dans la « zone d'influence » :

- **La presse en ligne**, que nous considérons comme le principal moteur de l'e-réputation d'un restaurant. Cette dernière est en effet très crédible (les critiques les plus célèbres y rédigent des articles) et très visible sur le web (sites bien référencés). De plus, de nombreux autres acteurs suivront les meilleurs critiques (moi y compris) car ils n'ont pas le temps de tout tester ou de se tenir au courant des nouveautés.
- **Les sites de critiques**, tout le monde ou presque les connaît et leurs articles sont très visibles une fois diffusés. Ils constituent des repères pour les internautes même si leur contenu est en général moins riche que celui des blogueurs. **La presse en ligne et les sites de critiques vont être les principaux influenceurs au sein même de cette « zone d'influence ».**
- **Les blogs**, qui vont en général offrir un contenu très impactant pour un lecteur (photos de plats, proximité du lecteur, avis tranchés...). Au sein de ces derniers, se détachent certains « **blogs stars** », en général tenu par des journalistes ([François Simon](#), [Giles Pudlowski](#), [Bruno Verjus](#), [Thierry Richard](#)...), leurs avis sont en général moins tranchés que sur les **blogs culinaires** (non star, par exemple : [Mr Lung](#), [Chrisosope](#), [resto-de-paris](#)...) mais sont des références pour un internaute qui les connaît.
- **Les sites culinaires**, qui ont *en général- un contenu moins impactant que les blogs et sites de critiques (moins de photos, difficulté à prendre un rédacteur comme repaire car vous ne le connaissez pas) mais ont une très forte visibilité ([Les Restos](#) et [restoaparis.com](#) auraient plus de 20.000 visiteurs uniques par jour). En résumé, cette catégorie n'est pas identifiée comme « dégoteurs de bons plans » mais reste un réel influenceur dans la recherche d'un restaurant.

Ensuite, contrairement à ce que de nombreuses personnes pourraient croire, **nous pensons que les « sites d'avis de consommateurs » sont à l'extérieur de cette zone d'influence** pour trois principales raisons:

Restauration

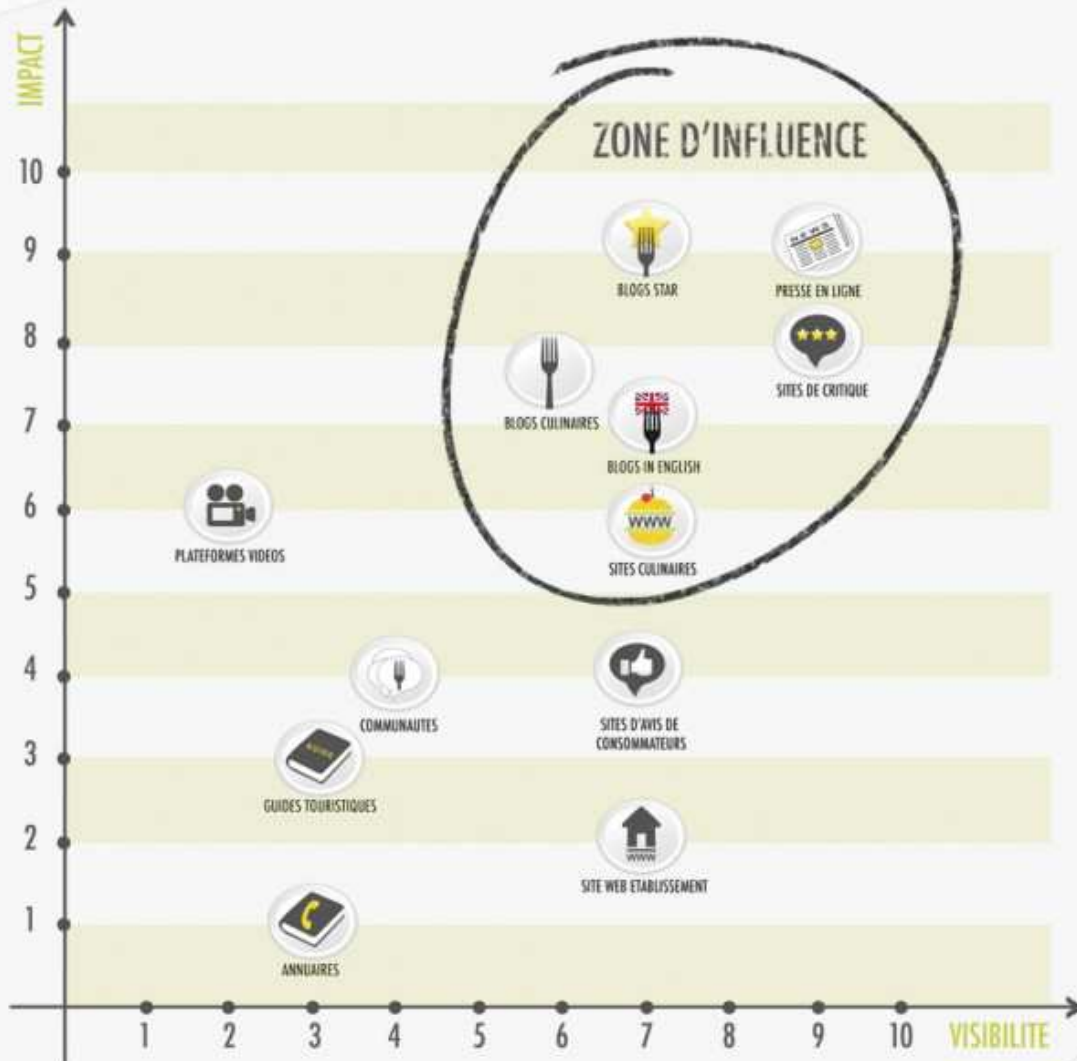
1. la difficulté d'avoir un « background » sur les personnes qui postent des commentaires. Un restaurant peut avoir une très bonne note mais malheureusement, ce dernier a été noté par des étudiants qui n'apprécient pas les mêmes choses que vous.
2. les rumeurs persistantes de faux commentaires limitent la crédibilité de ces plateformes. Le principe d'identité numérique progresse, mais n'empêche toujours pas ce type d'actions.
3. ces sites sont beaucoup moins « faiseurs de bouche à oreille » donc d'e-réputation que ceux de la « zone d'influence » (vous recommandez un restaurant à un ami plus parce que vous avez lu un article dessus que parce que vous avez lu de bons avis d'inconnus non ?).

Les autres familles sont :

- **le site web de l'établissement**, qui reste très visible mais a comme défaut de ne pas apporter de réponse à la question « est-ce que je réserve ce resto ou non ? » ;
- **les plateformes vidéos**, qui offrent du contenu qualitatif, mais sont en général mal référencées par Google dans le cas d'un restaurant ;
- **les communautés** ont selon nous des difficultés à trouver leur place entre les blogs et les sites d'avis. Il est en revanche possible que cela évolue dans le futur grâce à des initiatives innovantes ([Food Repoter](#) par exemple) ou à la géolocalisation ([Foursquare](#) ou [Facebook places](#));
- **Les guides touristiques** sont globalement peu présent sur la recherche d'un restaurant (il est logique que ces guides souhaitent garder leur contenu payant).
- **Les annuaires** ont un impact quasiment nul sur l'e-réputation d'un restaurant. Le contenu de ces derniers (adresse, téléphone, site web...) est disponible sur tous les autres sites et n'apporte donc pas d'information complémentaire à l'internaute.

LES LEVIERS D' E-REPUTATION DES RESTAURANTS

PAR ReputationSquad.com



LEGENDE

- BLOGS STARS** : François Simon, Table à découvert, Chroniques du plaisir, Pudlowski, Food Intelligence
- BLOGS CULINAIRES** : Chrisoscope, Resto de Paris, Coup de Fourchette, Mr Lung, So Food So Good, YAWYE, Pti pois
- BLOGS IN ENGLISH** : Adrian moore, Luxeat, Food snob, David Lebowitz
- SITES DE CRITIQUES** : Le Fooding, Michelin, Gault et Millaut
- SITES CULINAIRES** : Best restaurant Paris, La Fourchette, Selection restaurant, Les Restos, Restoaparis, La radio du goût, Cuisiner en ligne
- PRESSE EN LIGNE** : Le Figaroscope, L'Express, Le Point
- SITE D'AVIS DE CONSOMMATEURS** : Google page, La Fourchette, Qype, Trip Advisor, Clivox, Sortir au resto, L'internaute
- COMMUNAUTES** : Food reporter, Itaste, Foursquare
- PLATEFORMES VIDEO** : Youtube, Daylimotion, Restovision
- ANNUAIRES** : Annuaire parisien, Pages jaunes
- GUIDES TOURISTIQUES** : Paris pas cher, Routard, Petit futé