

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

Gestion des réseaux sociaux et e-réputation dans le secteur de la restauration : Étude des stratégies de communication en ligne des restaurants en Belgique.

Auteur : Nzalli Kemani Marcelle Vanessa
Promoteur(s) : Vachaudes Aurélie
Année académique 2023-2024
Master 120 en communication à finalité : Médias et stratégies numériques

REMERCIEMENTS

Au moment de conclure cette étape significative de ma vie académique, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers ma promotrice Madame Aurélie Vachaud, pour son guidage expert, ses conseils perspicaces et son dévouement tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son soutien indéfectible a été la pierre angulaire de cette réalisation, et je suis reconnaissante d'avoir eu la chance de bénéficier de son expertise.

À ma chère sœur Linda, son mari et à ma précieuse fille Francelle, je souhaite leur exprimer ma gratitude pour leur compréhension, leur soutien inébranlable et leurs encouragements constants pendant cette période intense de recherche et d'écriture. Leur présence et leur soutien émotionnel ont été des sources d'inspiration cruciales qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

À mes proches, mes amis et ma famille, je vous suis reconnaissante pour votre soutien constant. Vos mots d'encouragement, votre compréhension et votre présence ont rendu cette expérience plus significative et m'ont aidé à surmonter les moments difficiles.

Enfin, je suis reconnaissante envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire. Votre impact a été inestimable, et je serais honorée de partager cette réussite avec vous.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
CADRE THEORIQUE	3
I. ETAT DES LIEUX DU SECTEUR DE L’HORECA EN BELGIQUE.....	3
A. DESCRIPTION DU SECTEUR	3
B. LES CHIFFRES DU SECTEUR	4
C. LES INNOVATIONS DANS LE SECTEUR DE L’HORECA	7
II. RESEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION DES RESTAURANTS.....	8
A. LES DIFFERENTS RESEAUX SOCIAUX ET LEUR IMPORTANCE POUR LES RESTAURANTS	8
1. Les réseaux sociaux de partage de contenu et de visuels	9
2. Les réseaux sociaux d’avis	10
B. PRÉSENCE DES RESTAURANTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	11
1. Les types de contenus	11
2. La fréquence de publication	12
C. AVANTAGES ET IMPACTS DES RESEAUX SOCIAUX SUR LA COMMUNICATION DES RESTAURANTS.....	13
1. Les avantages des réseaux sociaux.....	13
2. L’impact des réseaux sociaux sur la communication des restaurants	14
D. OUTILS DE COMMUNICATION ET NOUVELLES TENDANCES DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION	15
1. Les outils de communication des restaurants	16
2. Les nouvelles tendances	17
III. L’E-REPUTATION : UN SIGNAL DE QUALITE.....	18
A. DÉFINITION DE L’ E-RÉPUTATION	18
B. DEFINITION DE LA THEORIE DU SIGNAL.....	19
1. Les signaux de qualité	20
2. Les signaux de qualité pour un restaurant	21
C. L’E-REPUTATION EN TANT QUE SIGNAL DE QUALITE	22
IV. GESTION, STRATÉGIE D’AMÉLIORATION ET MESURE DE LA RÉPUTATION EN LIGNE POUR LES RESTAURANTS.	24
A. GESTION DE L’E-RÉPUTATION : UN ENJEU MAJEUR POUR LES RESTAURANTS	24
1. L’impact des avis en la ligne sur les restaurants	26
2. Gestion des commentaires et des avis en ligne.....	27

B. STRATEGIES D'AMELIORATION: L'USAGE DES FONCTIONNALITES DES RESEAUX SOCIAUX, STORIES, VIDEOS EN DIRECT, PROMOTION	28
C. MESURE DE L'E-REPUTATION : INDICATEURS CLES DE PERFORMANCE.....	30
CADRE PRATIQUE.....	32
I. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	32
II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	32
A. PHASE 1 : L'ENQUÊTE QUANTITATIVE	33
1. Échantillonnage	33
2. Méthode d'échantillonnage	34
B. PHASE 2 : L'ENQUÊTE QUALITATIVE	35
1. L'observation des réseaux sociaux	35
2. Les entretiens semi-directifs	36
3. Échantillonnage	36
III. COLLECTE DES DONNÉES.....	37
VI. ANALYSE DES DONNEES.....	38
A. L'analyse des données quantitatives.....	38
B. L'analyse des données qualitatives.....	39
V. LE PROFIL DES REpondANTS	39
VI. RESULTATS ET INTERPRETATIONS	42
A. LES DONNEES QUANTITATIVES	42
B. LES DONNEES QUALITATIVES	48
1. Les observations	48
2. Les entretiens semi directifs.....	50
VII. EXAMEN DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	58
VIII. DISCUSSION ET IMPLICATIONS	59
A. DISCUSSION	59
B. IMPLICATIONS.....	60
IX. RECOMMANDATIONS POUR LES RESTAURANTS	61
X. LIMITES ET PISTES POUR DES RECHERCHES FUTURES.....	64
CONCLUSION.....	66
BIBLIOGRAPHIE	68

INTRODUCTION

À l'ère numérique actuelle, la communication des entreprises de restauration repose de manière centrale sur les médias sociaux et la réputation en ligne. Les plateformes de médias sociaux offrent aux établissements gastronomiques une opportunité unique de créer des liens avec leur clientèle, d'améliorer leur image de marque et d'influencer la perception des consommateurs (Smith et al., 2019). Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont les consommateurs recherchent et choisissent des restaurants, où des éléments tels que les avis des utilisateurs, les recommandations d'amis et les publications sur les médias sociaux jouent un rôle déterminant dans leurs décisions (Harrigan et al., 2017). La réputation en ligne est devenue un aspect essentiel de la manière dont les consommateurs perçoivent les restaurants. Les commentaires des clients et les discussions sur les réseaux sociaux ont un impact significatif sur l'image et la réputation des établissements gastronomiques. Les avis des clients revêtent une importance cruciale lors du processus de prise de décision d'achat, et la réputation peut avoir un impact en forme de "J" sur la perception des consommateurs (Hu et al., 2017). Dans ce contexte, il devient impératif pour l'industrie de la restauration d'adopter une approche stratégique dans l'utilisation des réseaux sociaux et de prendre une part active dans la gestion de sa réputation en ligne. Conformément à une enquête récente menée par l'agence marketing Yext en 2021, 81 % des consommateurs consultent les avis en ligne avant de faire leur choix de restaurant, et 90 % estiment que ces avis exercent une influence déterminante sur leur décision. Par conséquent, il est essentiel que les restaurants aient une compréhension approfondie et une maîtrise efficace de leurs communications sur les réseaux sociaux, ainsi que de la gestion de leur réputation en ligne.

L'objectif principal de ce mémoire est donc d'explorer les différentes approches utilisées par les entreprises de l'industrie de la restauration pour exploiter les réseaux sociaux et optimiser leur réputation en ligne. Un objectif secondaire est de comprendre les différentes stratégies de réponses des restaurants aux commentaires et avis clients, ceux-ci pouvant agir sur la réputation en ligne. Pour ce faire, plusieurs questions seront abordées, telles que : quels réseaux sociaux sont les plus pertinents pour les restaurateurs ? Comment les restaurants peuvent-ils maximiser leur visibilité et leur engagement sur les réseaux sociaux ? Comment gérer efficacement les avis en ligne et les commentaires clients pour cultiver une réputation en ligne positive ? Les questions soulevées convergent vers la problématique centrale suivante : « **Comment les**

restaurants gèrent-ils leur e-réputation sur les réseaux sociaux et quelles sont les meilleures pratiques pour une communication efficace en ligne ? »

En d'autres termes, cette problématique explore comment les établissements de restauration abordent la gestion de leur réputation en ligne à travers les plateformes de médias sociaux, et quelles stratégies et pratiques sont considérées comme optimales pour établir une communication réussie sur ces canaux numériques.

Pour traiter ces questions, l'approche adoptée consistera en une revue de la littérature académique, professionnelle et d'actualité, suivie d'un cadre pratique au moyen de deux études, l'une quantitative et l'autre qualitative afin de comprendre les pratiques mises en place par les restaurateurs dans un contexte réel. Les résultats obtenus permettront de tirer des conclusions pouvant potentiellement conduire à des recommandations pour les professionnels du secteur. Les limitations et les défis rencontrés lors de la recherche seront également abordés.

CADRE THEORIQUE

Dans cette section, notre objectif sera d'effectuer une revue de la littérature pertinente liée à notre sujet, afin d'acquérir une perspective globale et éclairante. Nous entamerons notre analyse par une évaluation approfondie du paysage actuel de l'industrie de l'HoReCa en Belgique. Ensuite, nous aborderons la signification des réseaux sociaux et leur rôle essentiel dans la communication des restaurants. Subséquemment, nous clarifierons la notion d'e-réputation en tant qu'indicateur de qualité, suivi par l'examen des stratégies de gestion, d'amélioration et de mesure de cette e-réputation.

I. ETAT DES LIEUX DU SECTEUR DE L'HORECA EN BELGIQUE

Le secteur de l'Horeca joue un rôle prépondérant dans l'économie wallonne en Belgique, comme le souligne le rapport annuel de 2022 de la Fédération Horeca Wallonie-Bruxelles. En effet, ce secteur contribue de manière significative avec 10 % du Produit Intérieur Brut wallon, génère 14 % des emplois et représente 15 % des exportations. Il se compose de divers regroupements, parmi lesquels certains sont spécialisés dans le domaine de l'hébergement, incluant les hôtels, les campings et les gîtes. D'autres regroupements englobent un ensemble diversifié de restaurants et d'établissements de débits de boissons, à savoir les restaurants, les cafés et les brasseries, comme indiqué par la Fédération Horeca (2020). Dans cette partie, nous commencerons par une description du secteur, en évoquant quelques-unes de ses caractéristiques essentielles, avant de procéder à une exploration des chiffres actuels liés à ce secteur ainsi que quelques innovations. Les informations présentées dans cette section sont principalement tirées de l'office de la statistique belge (Statbel) et d'une étude récente du Forem mise à jour en mai 2023.

A. DESCRIPTION DU SECTEUR

D'après une étude menée en 2021¹ par le Forem, le secteur de l'Horeca se subdivise en deux grandes catégories d'activités distinctes. La première catégorie concerne l'hébergement, qui se décline en plusieurs sous-secteurs, notamment :

- Hôtels et hébergement similaire : Ce sous-secteur englobe diverses structures telles que, les hôtels à appartements, les hôtels et les motels.
- Hébergement touristique et autres formes d'hébergement à courte durée : Cette

¹ <https://www.leforem.be/infos-metiers/secteurs/horeca.html#tabs-890344553e-item-66d7cc0f82-tab>

catégorie comprend les auberges de jeunesse, les centres de vacances, les villages de vacances, les gîtes de vacances, les chambres d'hôtes, etc.

- Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs : Cela englobe les espaces destinés à l'hébergement en plein air, tels que les campings et les parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs.

- Autres formes d'hébergement : Cette dernière subdivision couvre la mise à disposition de lieux d'hébergement temporaires ou à long terme, que ce soit dans des chambres individuelles ou partagées. Elle inclut des établissements comme les internats d'élèves, les résidences étudiantes, les foyers pour travailleurs saisonniers, etc.

La seconde catégorie concerne la restauration, qui se décline en trois sous-secteurs distincts :

- Restaurants et services de restauration ambulante ou catering itinérant : Cette division englobe les activités des restaurants qui proposent des repas complets pour une consommation immédiate. Elle comprend une gamme variée d'établissements, tels que les restaurants traditionnels, les self-services ainsi que les enseignes offrant des plats à emporter.

- Traiteurs et autres services de restauration : Dans cette catégorie, il est question de la fourniture de services de restauration industrielle, souvent basée sur des accords contractuels conclus avec les clients pour une période déterminée.

- Débits de boissons : Ce sous-secteur regroupe les activités liées à la préparation et au service de boissons destinées à une consommation sur place. Cela inclut les cafés et bars, ainsi que les discothèques et les dancings.

En somme, cette segmentation reflète la diversité des activités au sein de l'Horeca, allant de l'accueil d'hôtes dans des établissements d'hébergement variés aux offres de restauration allant des restaurants traditionnels aux lieux de dégustation de boissons sur place.

B. LES CHIFFRES DU SECTEUR

- Le chiffre d'affaires

Selon un article² publié par Statbel en mars 2023, au cours du premier trimestre de 2022, le secteur Horeca a enregistré un chiffre d'affaires de 3.880.656 euros, marquant une augmentation notable de plus de 129% par rapport à la même période de l'année précédente. Cette croissance exceptionnelle peut être attribuée à la fermeture des entreprises du secteur pendant la crise

² <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/le-chiffre-daffaires-des-entreprises-augmente-de-127-au-quatrieme-trimestre-de-2022>

sanitaire. La pandémie a fortement impacté cette industrie, se traduisant par une chute de 63,5% du chiffre d'affaires au premier trimestre 2021 par rapport à 2020.

- La main d'œuvre

Le secteur a dû relever divers défis liés à la main-d'œuvre ; le rapport annuel de 2022³ indique que le nombre d'heures travaillées dans le secteur de l'Horeca a diminué de 29,3 % au cours du deuxième trimestre de 2021 par rapport à la même période en 2020. Cette diminution est due à une série de facteurs, notamment les fermetures dues à la pandémie de COVID-19 et les restrictions sanitaires.

Par ailleurs, il est à noter que cette main-d'œuvre présente principalement une composition jeune. Selon les données de l'office de la statistique belge, une observation de l'âge des travailleurs révèle que ceux exerçant dans les cafés et les bars ont tendance à être d'un âge plus avancé que leurs pairs travaillant dans les restaurants. Plus précisément, 60,37 % des individus en activité dans les restaurants ont moins de 45 ans. En revanche, cette proportion s'élève à 47,73 % dans le secteur des cafés et bars, concernant les travailleurs âgés de moins de 45 ans.

- L'emploi

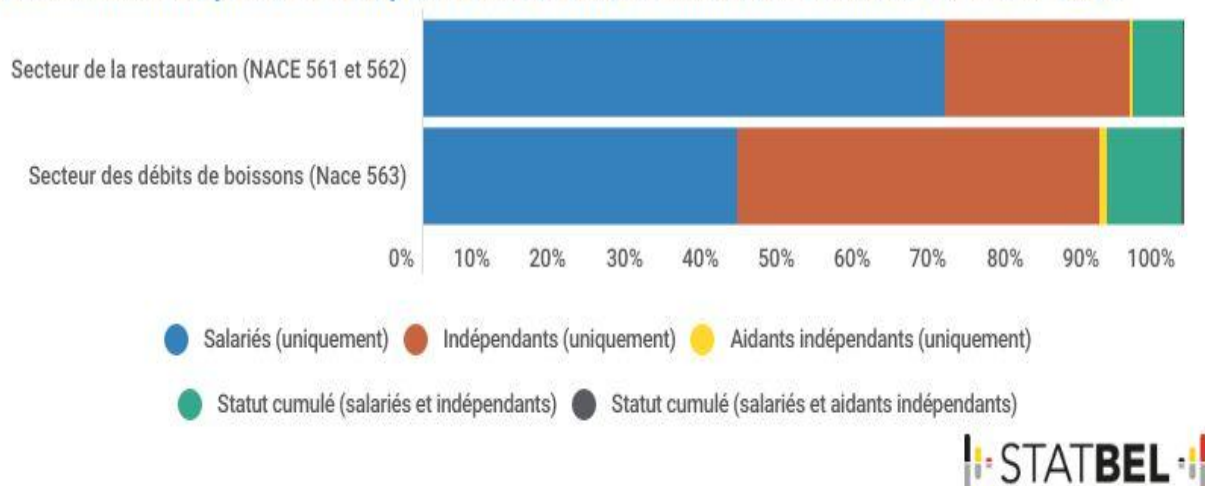
Selon les chiffres de l'office de la statistique belge⁴, au début de l'année 2020, on recensait 113 744 individus travaillant dans le secteur de la restauration, tandis que 21 541 personnes étaient employées dans le domaine des débits de boissons désigné. Il est important de noter que ces individus pourraient cumuler des emplois multiples, y compris dans d'autres secteurs d'activité économique.

Parmi les effectifs travaillant dans les restaurants, environ trois quarts (75,28 %) étaient des salariés, tandis que dans le secteur des cafés et bars, un peu plus de la moitié (51,45 %) occupaient un statut de salarié. Dans ce dernier secteur, environ un travailleur sur dix (9,84 %) combinait un emploi salarié avec un rôle indépendant, que ce soit dans le même secteur ou dans d'autres domaines d'activité.

³ Rapport annuel de 2022 de la Fédération Horeca Wallonie-Bruxelles

⁴ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/datalab/personnel-horeca#news>

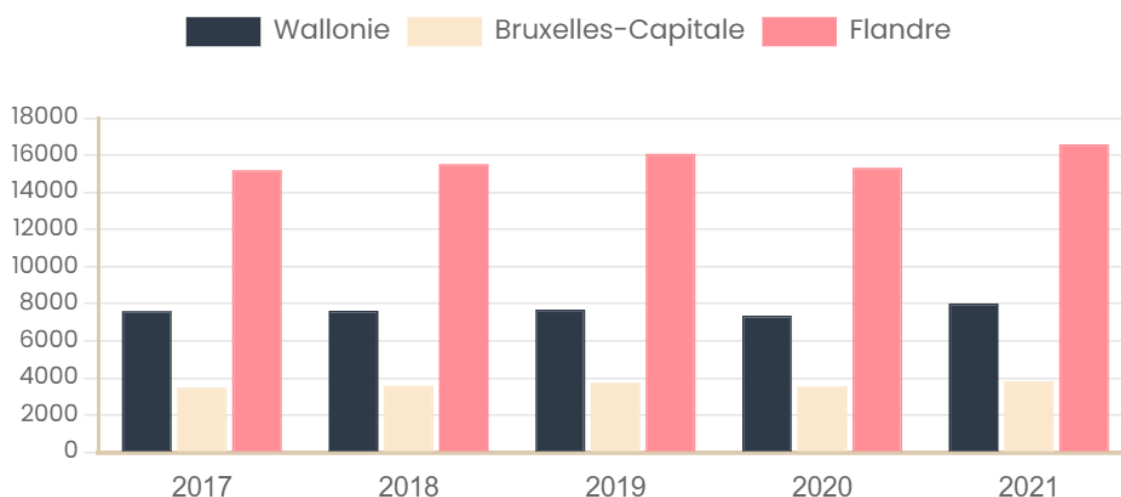
Situation dans la profession du personnel de la restauration et des débits de boisson - 2020



Source : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/datalab/personnel-horeca#news>

- Le nombre d'établissements

En Belgique, le secteur de l'Horeca dénombrait 28 441 établissements en 2021, dont près de 80 % sont axés sur des activités liées à la restauration. Les cafés et les débits de boissons constituaient environ 14 % de ces établissements, tandis que les hôtels représentaient moins de 10 % du total. Malgré une diminution légère du nombre d'établissements en 2020, en raison de la crise sanitaire, les indications laissent entrevoir une tendance à la hausse de nouveau.



Source : ONSS, statistiques décentralisées, décembre 2017 à décembre 2021, calcul Le Forem

Ainsi, le secteur Horeca en Belgique a subi des fluctuations significatives dues à la pandémie, avec une forte baisse du chiffre d'affaires en 2021, mais une reprise marquée en 2022. Les défis liés à la main-d'œuvre et l'évolution du nombre d'établissements ont également joué un rôle

crucial dans l'industrie de la restauration, reflétant une tendance vers la reprise et l'adaptation progressive à la nouvelle réalité économique.

C. LES INNOVATIONS DANS LE SECTEUR DE L'HORECA

Face aux évolutions de la société, l'industrie a adopté deux formes d'innovations. La première concerne principalement les nouvelles gammes de produits, tandis que la seconde, d'une importance plus cruciale, se concentre sur les processus de travail. Cette dernière implique l'adoption de nouvelles méthodes, technologies et équipements pour une approche plus moderne et efficace.

En matière d'innovation de produits dans le domaine de la restauration, les chefs adaptent leurs offres aux nouveaux régimes alimentaires et aux préférences des consommateurs. Une tendance qui prend de l'ampleur d'année en année est la croissance des régimes végétariens et apparentés (comme le flexitarisme, le végétalisme et le véganisme). Des chercheurs ont mis en évidence, à la suite de l'analyse d'un rapport⁵ élaboré par des experts en climat sur le changement de régime alimentaire, que leur étude démontre que l'adoption d'un régime végétan entraîne une réduction significative de 70 % de l'empreinte carbone moyenne par habitant. De plus, cette étude indique que le régime végétan serait le moins émetteur de gaz à effet de serre dans 97 % des pays examinés.

Un autre aspect novateur est associé à l'essor des commandes de repas auprès des restaurateurs, suivies de leur livraison à domicile. Aux États-Unis par exemple, un repas sur deux est désormais livré, et cette tendance gagne également du terrain en Belgique. Cette évolution requiert que les restaurateurs (ainsi que parfois les gérants de cafés) disposent de véhicules et de livreurs, ou établissent des partenariats avec des services de livraison. D'après une publication⁶ de 2022 dans le journal *Le Soir*, près de trois millions de citoyens belges font appel aux services de livraison de repas. Cette tendance est renforcée par la numérisation croissante, simplifiant les commandes et les rendant plus rapides. La participation à des plateformes de livraison de repas devient un enjeu majeur pour les professionnels du secteur. La crise sanitaire de 2020 a encore accéléré ce phénomène, le service à emporter devenant une nécessité vitale pour de nombreux établissements.

En somme, le secteur de l'Horeca en Belgique présente une dynamique complexe et en constante évolution. Son rôle majeur au sein de l'économie wallonne se reflète dans son

⁵ <https://www.rtb.be/article/vegan-mais-pas-que-une-etude-sur-les-meilleurs-regimes-pour-le-climat-10317849>

⁶ <https://www.lesoir.be/433257/article/2022-03-30/pres-de-3-millions-de-belges-utilisent-les-services-de-livraison-de-repas>

potentiel en termes d'emplois et de chiffre d'affaires. Les caractéristiques variées de ses activités, allant de l'hébergement à la restauration, démontrent une grande diversité. Les défis liés à la main-d'œuvre, les fluctuations du chiffre d'affaires et l'impact de la crise sanitaire ont modelé cette industrie. L'innovation, qu'elle soit centrée sur de nouveaux produits ou des méthodes de travail modernes, est devenue cruciale pour l'adaptation aux tendances sociétales en constante évolution, telle que la montée des régimes végétariens et les services de livraison de repas. Il est important de souligner que notre étude se concentre exclusivement sur le secteur des restaurants. Dans cette perspective, penchons-nous sur le rôle des réseaux sociaux et leur importance cruciale dans la communication des établissements gastronomiques.

II. RESEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION DES RESTAURANTS

Les nouvelles technologies, par la force du numérique, représentent de nombreux défis pour les professionnels de la restauration, surtout en matière de communication. Les réseaux sociaux sont désormais vus comme de puissants outils, utile pour atteindre une cible ou un public large, faciliter l'interaction avec les clients, mais aussi promouvoir et renforcer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise. Selon une étude de la National Restaurant Association⁷ menée en 2022, 92 % des restaurateurs utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître leur entreprise. L'étude a également révélé que les restaurants qui utilisent les réseaux sociaux sont plus susceptibles de générer des ventes et d'améliorer la satisfaction de leurs clients. Nous allons, ici explorer les différents types de réseaux sociaux et leur importance pour l'activité d'un restaurant, les nouvelles tendances actuelles en matière de communication pour les restaurants, la présence des restaurants sur les réseaux sociaux et enfin les avantages et impacts de ces réseaux pour les restaurants.

A. LES DIFFERENTS RESEAUX SOCIAUX ET LEUR IMPORTANCE POUR LES RESTAURANTS

Les réseaux sociaux permettent de manière générale aux restaurants de communiquer sur leurs activités mais également d'interagir avec les clients, ainsi nous verrons les différents types de réseaux sociaux pouvant être utile pour un restaurant dans l'exercice de son activité.

⁷ L'étude a été réalisée en 2022 par la National Restaurant Association. Elle portait sur l'utilisation des réseaux sociaux par les restaurants aux États-Unis.

1. Les réseaux sociaux de partage de contenu et de visuels

En ce qui concerne les plateformes de réseaux sociaux dédiées au partage de contenu et de visuels nous pouvons identifier les plateformes suivantes :

- Facebook : Réseau social très connu par le monde, plateforme polyvalente, elle donne aux restaurants la possibilité de pouvoir créer une page professionnelle afin de partager les mises à jour, les menus, les événements et elle facilite l'interaction avec les clients. Grâce à des fonctionnalités comme les avis, les likes, les commentaires ou encore les messages privés, la communication avec les clients devient plus facile. Une étude menée par l'entreprise Toast⁸ démontre que 84% des restaurants possèdent une page Facebook, ce qui fait de lui, le réseau le plus utilisé dans le secteur de la restauration.
- Instagram : Ce réseau social est particulièrement axé sur le partage de contenu visuels à savoir les photos et les vidéos. Cette plateforme peut être utilisée par les restaurateurs pour faire une présentation visuelle des plats, montrer l'équipe du restaurant et l'ambiance de celui-ci. L'utilisation des hashtags pertinents peut être un sérieux atout pour augmenter la visibilité du restaurant et la collaboration avec des influenceurs peut permettre l'atteinte d'une cible plus grande. Toujours selon l'entreprise Taost, 64% des restaurants possèderaient un compte Instagram, ce qui démontre son importance pour les restaurants.
- TikTok: Tout comme Instagram c'est un réseau social basé sur le partage de contenu photos et de vidéos avec cette particularité qu'elles sont à la fois courtes mais divertissantes. Ce réseau peut être intéressant pour les restaurateurs qui souhaitent promouvoir leur marque et leur cuisine de manière créative et engageante. 36% des utilisateurs de Tiktok, selon une enquête de MGH Advertising, ont visité ou commandé un repas dans un restaurant à la suite d'une vidéo vu sur celui-ci, alors même que cette vidéo ne provenait pas du restaurant en question. TastingTable, (2023). De là nous comprenons que Tiktok est puissant outil de visibilité utile pour les restaurants.
- Youtube : c'est une plateforme destinée essentiellement au partage de vidéos ; elle peut-être important pour les restaurants dans la mesure où ceux-ci peuvent partager du contenu sur les recettes, les visites virtuelles du restaurant, les témoignages des clients ou des interviews des chefs. Par ces différentes activités le restaurant peut ainsi engager le client visuellement en créant un contenu attrayant pour lui. L'étude « Cooking Trends Among Millennials : Welcome

⁸ L'entreprise Toast a publié un rapport intitulé "Restaurant Success Report 2019" qui a examiné les tendances et les défis dans l'industrie de la restauration. Cette étude s'appuie sur des données provenant d'une enquête menée auprès de plus de 1200 restaurants aux États-Unis.

To The Digital Kitchen »⁹, révèle que 68% des personnes âgés entre 25 et 35 ans regardent des vidéos en faisant la cuisine, et donc un restaurant créant un contenu engageant peut ainsi augmenter sa visibilité.

2. Les réseaux sociaux d'avis

En ce qui concerne les plateformes de réseaux sociaux dédiées aux avis, nous pouvons identifier les plateformes suivantes :

- TripAdvisor : C'est un site d'avis en ligne populaire pour les restaurants, où les clients peuvent laisser des commentaires et des avis sur le restaurant, le repas, l'ambiance ou tout autre aspect ayant marqué leur expérience ; ainsi les restaurants peuvent créer une page TripAdvisor pour surveiller leur réputation en ligne. Par ailleurs les restaurants ont également la possibilité d'interagir avec les clients, répondre à leur commentaires/avis et gérer leur profil. Cette plateforme est l'idéal pour les restaurateurs ayant pour cible les touristes ou les voyageurs ; Une étude de TripAdvisor a montré que 97 % des voyageurs lisent les avis en ligne avant de réserver un hôtel ou un restaurant.

- Yelp : Cette plateforme n'est pas à proprement parler un réseau social, mais tout comme TripAdvisor, il permet de recueillir les avis des clients sur l'ensemble de leur expérience dans un restaurant, et donne également la possibilité aux restaurateurs d'interagir avec les clients. Les résultats d'une enquête de Nielsen¹⁰, indiquent que selon les consommateurs Yelp est considéré comme le site d'avis, le plus influent et fiable.

- Google My Business : C'est une plateforme qui permet aux restaurants de gérer leur présence en ligne ; elle offre la possibilité d'avoir un profil complet avec des informations comme le nom du restaurant, sa localisation, les horaires d'ouvertures et un lien vers le site web de ceux-ci ; par ailleurs sur cette plateforme les clients peuvent aisément donner leur avis et laisser des évaluations, mais les restaurateurs ont également la possibilité d'interagir en répondant aux préoccupations de ceux-ci afin de montrer leur engagement. Selon une étude de Mobilosoft¹¹ en 2019, plusieurs restaurants ont reçu en moyenne plus de 350000 impressions sur leur page Google My Business, en conséquence être présent sur cette plateforme a un impact significatif sur la visibilité en ligne d'un restaurant.

Ces réseaux sociaux peuvent être utilisés par les restaurants pour atteindre de nouveaux clients, partager des informations sur leurs produits et services, et interagir avec les clients existants.

⁹ <https://justsearch.fr/blog/le-secteur-food-et-la-digitalisation-ca-match/>

¹⁰ <https://blog.yelp.com/community/une-enquete-nielsen-annonce-que-les-consommateurs-ont-classe-yelp-comme-le-site-le-plus-influent-le-plus-fiable-et-avec-les-avis-de-meilleure-qualite/>

¹¹ <https://fr.lightspeedhq.be/blog/optimiser-sa-fiche-google-my-business-restaurants/>

Cependant, il est important de noter que chaque réseau social a ses propres avantages et/ou impacts, et les restaurants doivent choisir les plateformes qui conviennent le mieux à leur stratégie de communication et à leur public cible.

B. PRÉSENCE DES RESTAURANTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La présence d'un restaurant sur les réseaux sociaux est devenue un élément important de sa stratégie communication. Cette présence permet aux restaurants de se connecter directement avec les clients et d'interagir de manière plus personnelle et immédiate.

1. Les types de contenus

Pour maintenir une présence active et engageante sur les réseaux sociaux, les restaurants ont à leur disposition une variété de contenus qui jouent un rôle essentiel dans leur stratégie de communication. Ces contenus contribuent à façonner l'image de la marque, à renforcer la confiance des clients et à encourager l'interaction en ligne.

Tout d'abord, les photos de plats et de boissons occupent une place de choix. Ces images appétissantes ont la capacité de susciter l'appétit des clients potentiels et de les inciter à visiter le restaurant. Elles sont un moyen visuel puissant de présenter les offres culinaires du restaurant (Zhang & Mao, 2019). Les vidéos de cuisine, qu'il s'agisse de démonstrations de préparation de plats, de recettes spéciales ou d'astuces culinaires, permettent aux restaurants de partager leur expertise culinaire. Ces vidéos créent un lien émotionnel avec les clients en leur offrant un aperçu des coulisses du restaurant, renforçant ainsi l'authenticité de la marque (Ryu & Lee, 2019). Les annonces d'offres spéciales sont également très populaires. Les publications annonçant des réductions, des menus spéciaux ou des offres à durée limitée incitent les clients à visiter le restaurant. Elles ont un impact direct sur les décisions d'achat des clients (Kim & Lee, 2020).

Les témoignages de clients satisfaits sont très efficaces pour renforcer la confiance des clients potentiels. Les restaurants partageant des avis positifs et des témoignages authentiques de leur clientèle peuvent par cela crédibiliser leur marque. Ces avis renforcent la réputation du restaurant et rassurent les futurs clients quant à la qualité de l'expérience qu'ils peuvent attendre (Park & Nicolau, 2015). Les coulisses du restaurant, montrant le personnel, l'ambiance en cuisine et la préparation des plats, permettent de créer une connexion personnelle avec les clients. Ce partage de l'envers du décor humanise le restaurant et renforce le lien entre le public et l'établissement (Oh & Park, 2018). Les concours en ligne et les jeux incitent les clients à l'interaction avec le restaurant. Ils encouragent la participation et le partage de contenu,

renforçant ainsi la visibilité du restaurant sur les réseaux sociaux (Liu, Li & Hu, 2018). Enfin, le contenu généré par les utilisateurs est un atout précieux. Reposter les photos et les avis des clients montre que le restaurant apprécie sa clientèle. Ce contenu, provenant de clients réels et indépendants, renforce la crédibilité et l'authenticité de la marque, car il est perçu comme plus fiable que les messages promotionnels de l'entreprise (Zhu & Zhang, 2010).

En somme, la diversité des contenus utilisés par les restaurants sur les réseaux sociaux leur permet de toucher un large public, de créer des liens émotionnels avec leurs clients et d'influencer positivement leurs décisions d'achat. Ces contenus contribuent à façonner une présence en ligne forte et à renforcer la notoriété du restaurant dans un environnement numérique en constante évolution.

2. La fréquence de publication

La fréquence de publication sur les plateformes de réseaux sociaux par les restaurants peut varier en fonction de divers facteurs tels que le public cible, les ressources disponibles et les objectifs marketing ou de communication. En nous basant sur les plateformes de réseaux sociaux décrites plus haut nous pouvons avoir les éléments suivants :

- Facebook : Les restaurants publient généralement plusieurs fois par semaine pour maintenir l'engagement et la visibilité. L'étude¹² de Leung et al. (2013) souligne que la fréquence de publication des restaurants sur Facebook peut varier, mais en moyenne, les marques de restaurants publient environ 2,13 fois par semaine. Toutefois, la fréquence optimale de publication peut différer d'un restaurant à l'autre en fonction de facteurs tels que la taille de l'établissement, le type de cuisine, la localisation géographique et les objectifs de marketing ou de communication.

- Instagram : Les restaurants peuvent publier quotidiennement pour partager des images de plats et d'ambiance. Il peut arriver pour certains de poster plusieurs fois par jour pour rester visibles dans les flux de leurs abonnés. L'étude de Petrovici et al. (2020)¹³ nous révèle que les entreprises de restauration ont une moyenne de 1,29 publications par jour sur Instagram. Cette fréquence élevée est liée à la nature visuelle d'Instagram, qui encourage le partage régulier d'images et de vidéos attrayantes pour maintenir l'engagement des abonnés.

- TikTok : La fréquence d'utilisation sur TikTok peut varier en fonction de la créativité

¹²L'étude de Leung et al. (2013) examine le rôle des médias sociaux dans les domaines du tourisme et de l'hospitalité.

¹³ L'étude de Petrovici et al. (2020) a porté sur l'utilisation d'Instagram par les entreprises de restauration.

du contenu et de la réactivité du public. Certains restaurants peuvent publier plusieurs fois par semaine pour maintenir l'engagement, tandis que d'autres peuvent choisir de publier moins fréquemment mais avec des vidéos hautement engageantes.

En bref, la fréquence à laquelle un restaurant publie du contenu sur les médias sociaux est essentielle pour établir une présence en ligne forte et efficace. Chaque plate-forme offre des caractéristiques uniques pour guider la fréquence de diffusion idéale. Facebook permet aux restaurants de maintenir leur engagement et leur visibilité en publiant plusieurs fois par semaine, tandis qu'Instagram, du fait de sa nature visuelle, encourage des publications plus fréquentes, voire quotidiennes.

C. AVANTAGES ET IMPACTS DES RESEAUX SOCIAUX SUR LA COMMUNICATION DES RESTAURANTS

L'intégration croissante des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des restaurants a entraîné de profonds changements dans la manière dont ces restaurants interagissent avec les clients et façonnent leur image de marque. D'après les travaux de Smith et al. (2019), les réseaux sociaux offrent aux restaurants une plateforme exclusive pour se connecter avec leur public. Cette évolution numérique offre des avantages majeurs en termes de visibilité, d'engagement auprès des clients et d'influence sur la perception des consommateurs.

1. Les avantages des réseaux sociaux

Les restaurateurs tirent de nombreux avantages de l'utilisation des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication et de marketing. Ces avantages, confirmés par diverses études, contribuent à renforcer la présence en ligne des restaurants et à favoriser leur succès commercial.

Tout d'abord, les réseaux sociaux offrent aux restaurants une visibilité accrue et une portée étendue. Grâce à la rapidité de diffusion de l'information sur ces plateformes, les publications peuvent toucher un large public diversifié en un temps record. Cette visibilité en ligne accrue, confirmée par des recherches telles que celle de Yoon et Damhorst (2019), permet aux restaurants de se faire connaître auprès d'un nombre croissant de clients potentiels.

De plus, les réseaux sociaux favorisent l'engagement des clients. Ils offrent aux restaurants une plateforme interactive pour dialoguer avec leurs clients. Cette interaction se traduit par des réponses aux messages, des commentaires et des opinions des clients. Cette proximité renforce l'engagement des clients envers la marque du restaurant, contribuant ainsi à la fidélisation de la clientèle, comme le suggère l'étude de Levy et Powell (2018).

Les réseaux sociaux sont également un canal efficace pour promouvoir les offres et les événements spéciaux des restaurants. Ces plateformes permettent aux restaurants de cibler des groupes spécifiques de clients et de partager des informations sur des menus spéciaux, des soirées à thème, des événements particuliers, voire des réductions. Cette promotion ciblée vise à attirer de nouveaux clients tout en fidélisant les clients existants, comme l'indiquent les recherches de Smith et Zook (2017).

Enfin, l'utilisation des réseaux sociaux permet aux restaurants de construire une identité de marque solide. Les restaurateurs peuvent partager leur histoire, leur vision et leur personnalité avec le public, contribuant ainsi à forger une identité distinctive. Cette authenticité dans la communication, qui met en valeur l'ambiance, la cuisine et le style du restaurant, est un élément clé pour établir une relation solide avec les clients, comme le soulignent Järvinen et Taiminen (2016).

En résumé, les réseaux sociaux sont un outil puissant pour les restaurateurs, offrant une visibilité accrue, un engagement renforcé avec les clients, la promotion d'offres spéciales et la création d'une identité de marque distinctive. Grâce à leur portée étendue et à leur capacité d'interaction, les réseaux sociaux ont remodelé la manière dont les restaurants communiquent et interagissent avec leur public, contribuant ainsi à façonner des expériences culinaires mémorables et à fidéliser une clientèle engagée.

2. L'impact des réseaux sociaux sur la communication des restaurants

Selon une étude citée par Chung et Koo (2015), les médias sociaux ont révolutionné la manière dont les consommateurs recherchent et sélectionnent des restaurants, en influençant leurs décisions par le biais d'avis d'utilisateurs, de recommandations d'amis et de publications en ligne. Ainsi les multiples impacts des réseaux sociaux sur la communication des restaurants peuvent être les suivants :

- L'influence sur la réputation en ligne : les clients ont la possibilité de partager leur expérience sur les réseaux sociaux en laissant des avis et des commentaires sur le restaurant ; ceux-ci étant visible par un large public peuvent exercer une influence directe sur la réputation des restaurants. Il est donc plus que nécessaire pour ces derniers de veiller activement à ce qui se dit sur eux tout en répondant de manière appropriée et efficacement ceci dans le but de gérer au mieux leur réputation en ligne. Sparks & Browning (2011).
- La viralité et la partage de contenu : La vitesse de diffusion d'une information sur les

réseaux sociaux, fait en sorte qu'un contenu créé par un restaurant peut devenir viral assez rapidement et toucher une audience très large et diversifiée. Il peut s'agir de vidéos, de photos ou des promotions créatives ; elles peuvent se propager assez rapidement et ainsi booster la visibilité du restaurant et par ricochet attirer de nouveaux clients. Hennig-Thurau et al. (2015).

- L'influence sur les décisions d'achat : avec la possibilité de laisser un avis ou un commentaire qu'offre les réseaux sociaux sur les plateformes, la prise de décision du consommateur face à une décision d'achat est très largement influencée désormais. Avant de faire un choix de restaurant, le consommateur prend la peine de lire les commentaires, il consulte les contenus générés par d'autres utilisateurs, il se fie aux recommandations. Un restaurant se doit donc d'exploiter intelligemment cette source d'information des clients en créant du contenu très engageant et en encourageant les clients satisfaits à partager leurs expériences. Lee et al., (2015).

- La création d'une communauté : l'idée de base des réseaux sociaux est la création de liens, ainsi un restaurant peut grâce aux plateformes de réseaux sociaux créer une communauté en lien avec sa marque ; à l'intérieur de cette communauté, les clients peuvent laisser place à l'interaction entre eux, ainsi qu'un partage d'expérience et de recommandation sur le restaurant. Cela fait germer un sentiment d'appartenance et favorise la fidélité à la marque. Levy & Powell, (2018).

En conclusion, les réseaux sociaux apportent de nombreux avantages et des impacts considérables pour les restaurants et leurs activités. Cependant, pour en récolter les bénéfices, une implication significative est nécessaire.

D. OUTILS DE COMMUNICATION ET NOUVELLES TENDANCES DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

Le secteur de la restauration est en constante évolution, les outils de communication et les nouvelles tendances sont des facteurs clés de cette évolution. À l'ère numérique actuelle, les restaurants adoptent des stratégies novatrices pour attirer les clients et améliorer leur visibilité. Selon une étude¹⁴ publiée par Isabelle Le Nagard et Jean-Pierre Le Nagard (2022), les outils de communication numériques sont devenus essentiels pour le succès des restaurants dans l'ère numérique actuelle.

¹⁴ L'étude publiée dans la Revue de l'Entrepreneuriat par Isabelle Le Nagard et Jean-Pierre Le Nagard (2022) portait sur l'impact des outils de communication numériques sur le secteur de la restauration.

1. Les outils de communication des restaurants

Les outils de communication jouent un rôle essentiel dans le secteur de la restauration. Ils permettent aux restaurants de se connecter avec leurs clients, de promouvoir leurs produits et services, et d'améliorer leur expérience client. En dehors des réseaux sociaux développés plus haut nous avons d'autres outils novateurs tels que :

- **Les applications mobiles**

Les applications mobiles permettent aux restaurants de faciliter certaines activités courantes, telles que la réservation de tables, les commandes à emporter et la livraison. Elles peuvent également être utilisées pour communiquer avec les clients en leur envoyant des offres spéciales et des notifications. (Chen et al., 2017).

- **Les chatbots**

Les chatbots sont des programmes informatiques conçus pour faciliter l'interaction avec les clients de manière automatisée et personnalisée. Ils peuvent être utilisés pour répondre aux questions les plus fréquemment posées par les clients, prendre des réservations, faire des suggestions de plats et offrir une assistance client sans faille. Du et al.,(2020).

- **Les systèmes de gestion de la relation client (CRM)**

Les systèmes CRM permettent aux restaurateurs de collecter, organiser et analyser les données des clients. Ces données peuvent être utilisées pour améliorer la gestion des réservations, la communication personnalisée et la fidélisation des clients. Nguyen et al., (2019).

- **Les sites Web et blogs**

Les sites Web et blogs sont essentiels pour les restaurants, car ils permettent de présenter l'histoire, le menu, les informations de contact et d'autres détails importants de l'établissement. Ils peuvent également être utilisés pour mettre en avant du contenu portant sur la gastronomie, des recettes ou des conseils culinaires. (Hudson et al., 2016).

- **Le marketing par e-mail**

Le marketing par courriel se révèle un moyen puissant pour les restaurants de maintenir le lien avec leur clientèle et de mettre en avant leurs offres et prestations. Selon une étude de la Direct Marketing Association¹⁵ menée en 2022, le marketing par e-mail a un retour sur investissement (ROI) de 44 %. Cela signifie que pour chaque dollar investi dans le marketing par e-mail, les

¹⁵ L'étude sur le marketing par e-mail réalisée par la Direct Marketing Association en 2022, portait sur l'efficacité du marketing par e-mail pour les entreprises de toutes tailles, y compris les restaurants.

entreprises génèrent 44 dollars de revenus. Les restaurants peuvent utiliser le marketing par e-mail pour envoyer des newsletters, des offres spéciales, des invitations à des événements et des témoignages de clients. Ils peuvent également utiliser le marketing par e-mail pour collecter des avis clients et améliorer leur expérience client.

Les outils de communication les plus utilisés par les restaurants incluent les applications mobiles, les chatbots, les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les sites Web et blogs, les réseaux sociaux et le marketing par e-mail. Chaque outil a ses propres avantages et inconvénients, il est donc important de choisir les outils qui conviennent le mieux aux besoins de votre restaurant.

2. Les nouvelles tendances

Les nouvelles tendances de communication dans le secteur de la restauration permettent aux restaurants de se démarquer de la concurrence et d'améliorer leur performance commerciale. Voici quelques-unes :

- **Marketing d'influence :**

Les restaurants font appel à des influenceurs, des célébrités ou des blogueurs pour promouvoir leurs produits et services auprès d'un large public. Il est important de choisir des influenceurs qui sont authentiques et alignés avec les valeurs et la mission du restaurant pour garantir une collaboration réussie et durable. (Hsu et al., 2017)

- **Expérience culinaire immersive :**

Les restaurants utilisent des technologies comme la réalité augmentée ou virtuelle pour créer des environnements où les clients peuvent découvrir des plats, des ingrédients ou des recettes de façon interactive. Une étude de Fast Casual¹⁶ démontrent que, 64% des consommateurs sont intéressés par l'utilisation de la réalité augmentée pour voir des photos de plats sur un menu. Gretzel et al., (2015)

- **Menus numériques**

Les restaurants utilisent des menus numériques sur des tablettes, des QR codes ou des écrans pour faciliter les commandes en ligne. Les clients peuvent visualiser les plats, les ingrédients et les options pour personnaliser leurs choix. Les commandes en ligne réduisent le processus de commande et les temps d'attente. Floh et al., (2017)

- **Expérience utilisateur personnalisée**

¹⁶ L'étude menée par Fast Casual a exploré l'utilisation de la réalité augmentée dans l'industrie de la restauration et son impact sur l'expérience des clients.

Les restaurants collectent des données sur les clients, en particulier sur leurs préférences, et utilisent l'intelligence artificielle pour proposer aux clients une expérience personnalisée. Cela peut inclure des recommandations de plats, des offres spéciales ou des menus adaptés en fonction des besoins et des préférences individuelles de chaque client. Chen et al., (2020)

En conclusion, les nouvelles tendances dans le secteur de la restauration reflètent une transformation profonde et continue, alimentée par les avancées technologiques et les évolutions des préférences des consommateurs. L'adoption stratégique d'outils de communication et l'adaptation aux demandes émergentes définissent désormais la réussite des établissements de restauration. À l'intersection de la technologie et de la créativité culinaire, les restaurateurs qui intègrent ces nouvelles approches sont bien positionnés pour prospérer dans cet environnement en constante évolution.

III. L'E-REPUTATION : UN SIGNAL DE QUALITE

Pour mieux comprendre comment l'e-réputation fonctionne en tant que signal de qualité, nous commencerons par définir l'e-réputation, puis ce qu'est un signal au moyen de la théorie du signal, puis nous identifierons les caractéristiques des signaux de qualité, et enfin illustrerons comment l'e-réputation s'intègre dans cette catégorie.

A. DÉFINITION DE L' E-REPUTATION

L'e-réputation également connue sous le nom de réputation en ligne, renvoie à la perception générale et à l'image qu'une personne, une entreprise ou une marque projette sur internet, au travers des avis, des commentaires et des informations personnelles présentes en ligne. Kaplan & Haenlein (2010). Autrement dit, elle se rapporte également à l'opinion globale et la perception que des internautes ont vis-à-vis d'une entité, basée essentiellement sur des informations visibles en ligne telles que les avis, les commentaires, les publications, les évaluations présent sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes comme les blogs et forums de discussion.

Pour les restaurants, la réputation en ligne revêt un aspect très important, en ce sens que de plus en plus de consommateurs ou futurs clients se tournent vers internet dans le but d'obtenir un maximum d'information sur les restaurants, avant toute prise de décision d'achat ou de réservation. Elle est un élément clef très important car, elle permet l'évaluation de la crédibilité et la confiance d'un restaurant, elle est également très influençable par divers facteurs comme les avis des clients, le classement sur les plateformes d'avis en ligne, les interactions sur les réseaux sociaux et les mentions dans les médias.

Par ailleurs nous pouvons parler également du « bouche à oreille électronique » ou eWOM (Electronic word of mouth), car il existe un lien étroit entre ces deux notions. Selon Zhang et Daugherty (2009) : « l'eWOM est une forme de communication en ligne où les individus partagent leurs opinions et expériences avec d'autres consommateurs potentiels dans des espaces en ligne tels que des forums, des blogs, des réseaux sociaux et des sites de partage de vidéo » ; Park et Lee (2009) ajoutent que « cette communication se produit via Internet et les technologies associées ».

L'eWOM peut être une source importante de données pour comprendre comment les clients perçoivent un restaurant et comment cette perception peut influencer leur décision de dîner dans ce restaurant ou non. Les commentaires des clients sur les sites de réseaux sociaux et de notation des restaurants peuvent fournir des informations précieuses sur la qualité de la nourriture, le service à la clientèle, l'ambiance et d'autres aspects pertinents pour la stratégie de communication en ligne du restaurant. Par conséquent, l'eWOM peut aider les restaurants à adapter leur communication en ligne pour mieux répondre aux besoins de leur public cible et améliorer leur e-réputation.

En somme, il est important de savoir que la réputation en ligne ne s'arrête pas uniquement aux commentaires et avis donnés par les consommateurs, elle prend en compte également la présence en ligne d'une entité, au travers de son site web, ses divers profils sur les réseaux sociaux, ses blogs etc. Alors il convient de mettre à contribution ces divers éléments afin de façonner la réputation numérique d'une organisation ou d'un restaurant.

B. DEFINITION DE LA THEORIE DU SIGNAL

La théorie du signal est une théorie économique développée par Michael Spence en 1973. Elle nous explique comment les agents économiques peuvent prendre des décisions optimales en présence d'asymétries d'information. Elle repose sur l'idée que les signaux envoyés par un individu peuvent être utilisés par un autre individu pour inférer des informations sur les caractéristiques cachées de l'individu. Spence (1973).

Dans un contexte de consommation, elle explore la manière dont des informations peuvent être communiquées sur la qualité d'un produit ou d'un service par les vendeurs, lorsque celles-ci ne sont pas facilement identifiable par les acheteurs. Autrement dit, dans certaines situations, il peut arriver que les acheteurs ne puissent pas facilement évaluer la qualité d'un produit ou d'un service, dans ce cas c'est aux vendeurs de transmettre des informations sur la qualité au moyen

de signaux préalablement définis par eux. Ces signaux dits de qualité représentent ainsi des preuves crédibles pouvant exercer une influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

Un signal est un indicateur, une action, ou un attribut, coûteux ou difficilement imitable par les vendeurs de qualité inférieure, mais très facilement réalisable pour les vendeurs de qualité supérieure. En utilisant des signaux coûteux, les vendeurs de haute qualité peuvent se différencier des vendeurs de mauvaise qualité, renforçant ainsi la confiance des acheteurs dans leurs produits ou services.

La théorie du signal de Spence transposé dans notre contexte met l'accent sur le rôle des signaux de qualité dans l'établissement de la confiance et de la réputation. Les signaux de qualité aident les acheteurs à évaluer et à prendre des décisions d'achat en réduisant l'incertitude quant à la qualité perçue d'un produit ou d'un service. Dans le contexte de la restauration, les signaux de qualité jouent un rôle essentiel pour les restaurants afin de renforcer la confiance des consommateurs dans leurs offres.

1. Les signaux de qualité

Comme dit précédemment, la théorie suppose une asymétrie de l'information entre les deux parties en présence, à savoir le vendeur et l'acheteur ; plus précisément dans notre cas le restaurant et sa clientèle. Ainsi, un signal de qualité sera vu ici comme tout indice mis en avant par un restaurant pouvant transmettre une information sur la qualité de ses produits et services. Dans un contexte de recherche d'informations, le client se reposera sur les signaux émis par le restaurant pour évaluer la qualité des produits et celui-ci également (Mavlanova et al., 2016). De manière plus concrète, les signaux suivants peuvent être porteur d'information pour un restaurant :

- L'ambiance et la décoration du lieu : une décoration attrayante, un aménagement délicat et soigné, et une atmosphère agréable, sont les éléments d'une parfaite combinaison qui permettent de créer une impression positive du lieu chez le client et renforce la perception de ce dernier sur la qualité du restaurant. Bigné et al., (2016).
- Le menu et l'offre culinaire : un menu proposant diverses variétés de plats innovants en passant par des ingrédients frais, ou encore des propositions adaptées à des régimes spécifiques sont autant d'éléments pouvant servir de signal qualité. Ces éléments démontrent que le restaurant accorde une attention particulière à chaque type de clientèle, et témoignent de la qualité de la cuisine proposée. Filieri et al., (2018).
- Le service à la clientèle : un service rapide, cordial, professionnel peut être perçu

comme un signal de qualité ; il est donc important pour les restaurateurs d'accorder une attention particulière sur les moyens à utiliser pour toujours satisfaire sa clientèle, en passant par un personnel efficace et un service de qualité , tout ceci renforcera la réputation du restaurant. Bodet, (2008).

- L'engagement social et durable : les restaurateurs peuvent ici adopter des pratiques durables en s'engageant dans des actions sociales ou communautaires. Par exemple l'utilisation d'ingrédients locaux dans leurs cuisines, le soutien aux producteurs locaux, ces éléments renforceront la perception positive du restaurant par sa clientèle. Martínez-Cañas et al., (2019).
- Publications sur l'histoire et les valeurs du restaurant : c'est un signal de qualité qui permet de mettre en évidence le savoir-faire et l'expertise d'un restaurant accumulé au fil du temps. Il s'agira par exemple pour un restaurant familial de transmettre des recettes traditionnelles afin de souligner un héritage culinaire et une maîtrise des techniques transmis de génération en génération. (Molina-Castillo et al., 2020).

2. Les signaux de qualité pour un restaurant

Pour un restaurant, les signaux de qualité sont des éléments palpables ou non palpables qui permettent de transmettre une information sur la qualité des produits, des services ou tout simplement sur l'expérience globale proposée par un restaurant. Ces signaux jouent un rôle important pour la clientèle dans l'évaluation et la prise de décision lors du choix d'un restaurant. Les signaux suivants peuvent être considéré comme de qualité pour un restaurant :

- Les critiques et les évaluations : ce sont des signaux importants pouvant être publiées en ligne par les clients sur les plateformes comme TripAdvisor, Yelp ou Google Review, ou communiquées verbalement au moyen du bouche à oreille. Selon Xueyan Li,(2022), les critiques et les évaluations sont un outil important pour les restaurants. Les restaurants qui obtiennent de bonnes critiques et évaluations sont plus susceptibles de réussir dans l'environnement concurrentiel actuel.
- Les recommandations personnelles : un client peut se voir influencer par une recommandations faite par un ami, un collègue ou un membre de sa famille ; l'étude¹⁷ de Mohamed El-Khodary, Mohamed El-Bardey et Emad El-Sherbini (2023) a montré que les clients sont plus susceptibles de visiter un restaurant s'ils ont reçu une recommandation

¹⁷ L'étude publiée Mohamed El-Khodary, Mohamed El-Bardey et Emad El-Sherbini dans la revue "International Journal of Hospitality Management" en 2023 portait sur l'impact des recommandations personnelles sur le comportement des clients des restaurants.

personnelle d'un ami ou d'un membre de la famille. Les recommandations personnelles peuvent également inciter les clients à revenir au restaurant et à recommander l'établissement à leurs amis et à leur famille.

- La notoriété et la réputation : ces deux éléments sont des signaux très puissants, car un restaurant qui a une renommée importante et une réputation solide dans le secteur de la restauration est susceptible d'attirer de nombreux clients et créer une perception très positive de sa qualité. Viglia et al., (2019).

- Le positionnement sur le marché : ce signal peut être considéré comme de qualité en ce sens qu'un restaurant de haut de gamme se positionnant comme offrant une expérience gastronomique raffinée avec des produits de qualité supérieure, il attirera des clients à la recherche d'une expérience culinaire haut de gamme. Kim et al., (2011).

- Le taux de fréquentation : un restaurant toujours bondé de monde indique que celui est populaire, apprécié et cela peut influencer positivement les décisions des potentiels clients d'y aller. Hassan & Al-Maghrabi, (2013).

Ces signaux de qualité contribuent à l'image globale d'un restaurant et à la perception qu'ont les clients potentiels de sa qualité. En affichant ces signaux et en les gérant bien, les restaurants peuvent améliorer leur réputation et attirer plus de clients.

C. L'E-REPUTATION EN TANT QUE SIGNAL DE QUALITE

L'e-réputation renvoie à la perception globale d'un restaurant sur base d'informations disponible et consultable sur le net, en occurrence les avis et commentaires des clients sur les réseaux sociaux et les évaluations sur les plateformes d'avis. Considéré comme un signal de qualité, l'e-réputation joue un rôle majeur dans la prise de décision d'un client potentiel pour un restaurant. Ainsi la réputation en ligne présente les éléments suivants en tant que signal de qualité pour un restaurant :

- Les avis en ligne : ils sont généralement laissés par des clients et sont une composante clé de l'e-réputation. Une expérience satisfaisante de la part des clients d'un restaurant seront sources de commentaires positifs, tandis que des avis négatifs, peuvent influencer considérablement la perception de la qualité de celui-ci . selon Sparks et al., (2016) , les clients accordent très souvent une grande importance aux avis en ligne, lors de l'évaluation de la qualité d'un restaurant.

- La gestion de la réputation : une gestion efficace de celle-ci est très primordiale

pour un restaurant. Cette gestion s'articule autour des activités comme, la surveillance régulière des avis et des commentaires en ligne, la réponse aux préoccupations des clients, et enfin la prise en compte et la résolution des problèmes signalés. Gérer la réputation de manière proactive permettra de maintenir une image positive du restaurant, tout en atténuant les effets néfastes des commentaires défavorables. Xie et al., (2019).

- La notoriété en ligne : Avoir un site web, des profils sur les réseaux sociaux et les plateformes d'avis contribue grandement à la visibilité et la présence en ligne d'un restaurant. Selon une étude¹⁸ de Mohamed El-Khodary et al. (2022), les clients sont plus susceptibles de visiter un restaurant s'il a une présence en ligne forte, y compris un site Web de qualité, des profils sur les réseaux sociaux et des avis positifs.

- L'influence des médias sociaux : ils jouent un rôle crucial dans la formation de la réputation en ligne d'un restaurant. Grâce à la rapidité qu'offrent ces nouveaux outils, les publications, les partages et les commentaires sur ces plateformes, peuvent permettre à un restaurant d'atteindre une large cible et avoir un impact considérable sur la perception de la qualité du restaurant. Celui-ci peut utiliser les médias sociaux à des fins comme la promotion de son image de marque, l'interaction avec les clients et un engagement positif de ces derniers. Papagiannidis et al., (2020).

En somme, dans le contexte des restaurants et de la e-réputation, la théorie du signal peut être utilisée pour comprendre comment les restaurants peuvent utiliser leur communication en ligne pour envoyer des signaux positifs et de qualité à leurs clients potentiels ; ces signaux peuvent aider ainsi à construire une réputation positive en ligne pour le restaurant

¹⁸ Cette étude a examiné l'impact de la présence en ligne des restaurants sur l'intention d'achat des clients.

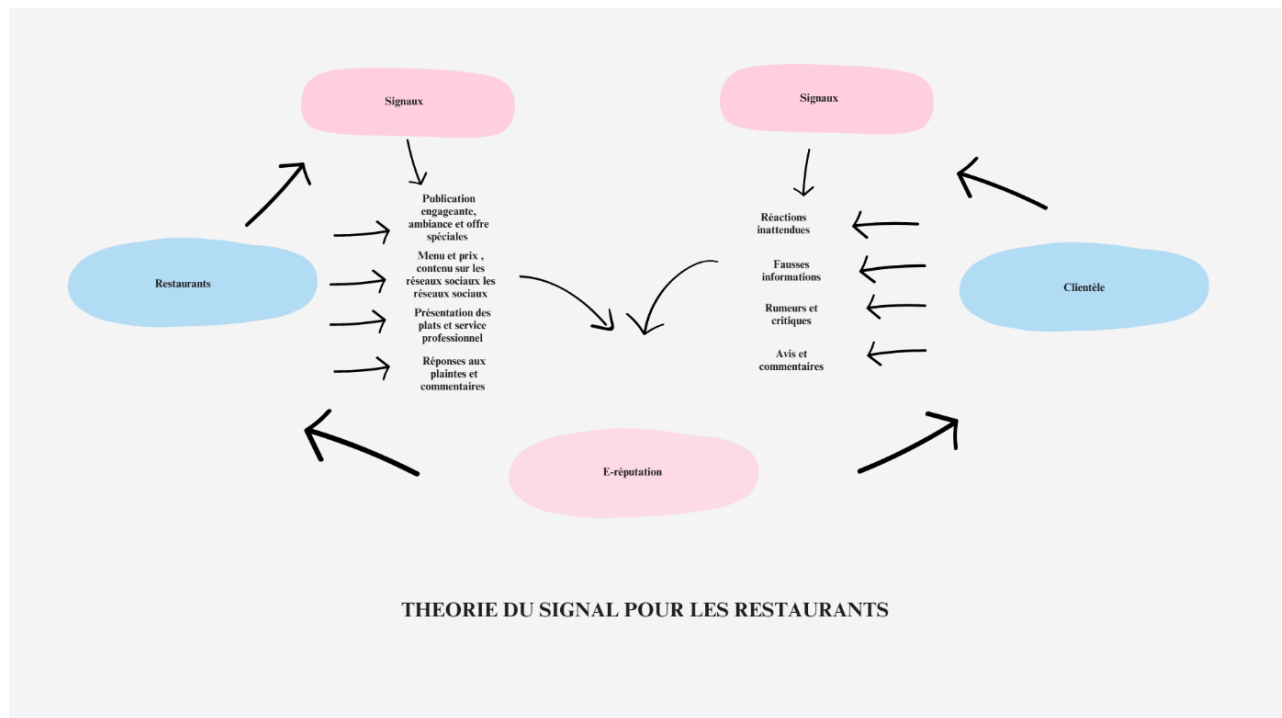


Figure 1 : Illustration de la théorie dans le contexte des restaurants

IV. GESTION, STRATÉGIE D'AMÉLIORATION ET MESURE DE LA RÉPUTATION EN LIGNE POUR LES RESTAURANTS.

Dans le paysage numérique actuel, l'e-réputation des restaurants joue un rôle crucial dans leur succès et leur pérennité. La gestion efficace de cette réputation en ligne, associée à des stratégies d'amélioration bien définies, constitue un enjeu majeur pour les établissements gastronomiques. Cette dynamique complexe englobe divers aspects, allant de la gestion des avis en ligne à la mise en place de stratégies novatrices pour renforcer positivement l'image d'un restaurant

A. GESTION DE L'E-RÉPUTATION : UN ENJEU MAJEUR POUR LES RESTAURANTS

La gestion de la réputation en ligne des restaurants est importante car elle peut avoir un impact significatif sur leur succès commercial. Cette pratique implique la surveillance, l'interaction et la réponse aux commentaires, avis et discussions concernant les restaurants sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, TripAdvisor pour ne citer que ceux-là. Cet enjeu peut donc se décliner au travers des éléments suivants :

- Influence sur les décisions d'achat des consommateurs : Les avis en ligne et les

discussions sur les réseaux sociaux influencent les choix des consommateurs. Une recherche¹⁹ publiée dans le *Journal of Hospitality and Tourism Research* par Sparks & Browning, (2010) a démontré que les avis en ligne positifs ont un impact significatif sur l'intention de réservation.

- **Interaction et engagement** : Les restaurants qui interagissent de manière proactive avec leurs clients sur les réseaux sociaux peuvent favoriser un sentiment d'engagement et de fidélité. Une étude²⁰ de Verleye et al., (2019) paru dans le *Journal of Business Research* souligne que l'interaction avec les clients peut renforcer la satisfaction et la loyauté.

- **Gestion des avis négatifs** : La réponse adéquate aux avis négatifs est cruciale. Une recherche²¹ dans le *Journal of Hospitality Marketing & Management* de Lee & Uysal, (2018) indique que les réponses personnalisées et empathiques aux avis négatifs peuvent améliorer la perception des clients.

- **Renforcement de la confiance** : La gestion proactive de la réputation en ligne peut renforcer la confiance des clients. Une étude²² de Ye & Law, (2011) parue dans le *International Journal of Hospitality Management* a montré que les avis positifs en ligne augmentent la confiance des consommateurs.

- **Image de marque et différenciation** : Les réseaux sociaux offrent aux restaurants une plateforme pour construire et renforcer leur image de marque. Une étude²³ publiée dans le *Journal of Hospitality and Tourism Technology* par Kim & Kim, (2021) souligne que les restaurants peuvent se différencier en communiquant leur identité et leurs valeurs sur les réseaux sociaux.

- **Influence sur la satisfaction et la fidélité des clients** : Les clients satisfaits ont tendance à laisser des avis positifs en ligne. Selon une recherche de Lee et Ye (2019), les avis en ligne positifs contribuent à renforcer la satisfaction des clients et à accroître leur intention de revenir au restaurant. Une e-réputation positive peut donc favoriser la fidélité à long terme.

- **Relation entre e-réputation et chiffre d'affaires** : Des recherches menées par Vermeulen et Seegers (2009) ont montré une corrélation positive entre les avis en ligne positifs et le chiffre d'affaires des restaurants. Les établissements avec des avis favorables ont tendance

¹⁹ Cette recherche portait sur l'impact des avis en ligne sur les décisions de réservation des clients.

²⁰ L'étude parue dans le *Journal of Business Research* (Verleye et al., 2019) a étudié l'impact de l'interaction avec les clients sur les réseaux sociaux sur la satisfaction et la fidélité des clients.

²¹ Une recherche publiée dans le *Journal of Hospitality Marketing & Management* par Lee et Uysal (2018) a étudié l'impact des réponses aux avis négatifs sur la perception des clients.

²² Une étude parue dans le *International Journal of Hospitality Management* par Ye et Law (2011) a étudié l'impact de la gestion des plaintes en ligne sur la satisfaction client

²³ L'étude publiée dans le *Journal of Hospitality and Tourism Technology* par Kim et Kim (2021) portait sur le rôle des réseaux sociaux dans la gestion de la réputation en ligne des restaurants

à attirer davantage de clients, ce qui se traduit par un impact positif sur leurs performances financières.

En somme, la gestion efficace de l'e-réputation des restaurants sur les réseaux sociaux peut avoir un impact substantiel sur le succès commercial des restaurants. Les établissements qui adoptent des stratégies de gestion proactive et engageante sur ces plateformes ont la possibilité d'améliorer leur image de marque, d'influencer les décisions d'achat et de renforcer la confiance des clients.

1. L'impact des avis en ligne sur les restaurants

Les avis en ligne sont des éléments très importants et cruciaux pour la construction de la réputation d'un restaurant, ainsi ils peuvent influencer considérablement la perception des consommateurs mais également leurs décisions d'achat. Par conséquent les avis en ligne peuvent avoir de l'impact sur les points suivants :

- La crédibilité et la confiance : Etant perçus comme des témoignages authentiques et impartiaux de l'expérience des clients par rapport à un restaurant, les avis en ligne sont source d'une grande confiance pour les consommateurs ; ces derniers les considèrent comme des sources fiables et utiles pour l'évaluation de la qualité d'un restaurant. Cheung et al., (2008) ; plus un restaurant a des avis positifs, plus cela renforce sa crédibilité, en revanche plus il a des avis négatifs, plus cela peut ébranler la confiance des consommateurs et dissuader les clients potentiels.

- Le référencement et la visibilité en ligne : Ils peuvent exercer une influence sur le SEO²⁴ ou référencement, ainsi que sur la visibilité en ligne d'un restaurant au moyen des résultats de recherche en ligne. Lorsque les moteurs de recherche comme Google, classent les recherches de résultats locaux, ils prennent en considération les avis et les évaluations. Par conséquent, un volume d'avis positifs et élevé, permettra d'améliorer la position d'un restaurant dans les résultats de recherche ; plus un restaurant a une bonne position dans les résultats de recherche, plus sa visibilité augmente et plus il a des chances d'être choisi par les consommateurs. Ye et al., (2011).

- Feedback et amélioration continue : grâce à cela, les restaurants ont un feedback direct de la part des clients sur leur expérience ; selon Bucher et al., (2014), les commentaires positifs renforceront la confiance et serviront de motivation pour le maintien de la qualité des produits et services ; en revanche les commentaires négatifs mettront en lumière les points

²⁴ Search Engine Optimisation

faibles et ainsi donnerons la possibilité d'améliorer les aspects critiqués. En prenant en comptes ces avis, les restaurants peuvent ainsi s'adapter et répondre aux attentes changeantes de leur clientèle.

- Effet viral et partage social : grâce au médias sociaux et à la viralité des contenus les avis en ligne peuvent se propager à une vitesse exponentielle ; un avis positif et élogieux sera certainement partagé par des clients contents sur leurs profils sociaux, ce qui va considérablement augmenter la visibilité du restaurant. Les commentaires négatifs peuvent également se propager à la même vitesse, et avoir des effets dommageables sur la réputation d'un restaurant, si des mesures ne sont pas prises pour y remédier rapidement. Litvin et al., (2018). Dans ce cas il est très important de surveiller et gérer les avis en ligne en vue de minimiser les effets négatifs éventuels.

En somme, il est plus qu'important pour les restaurants de prendre en considération les avis en ligne, les surveiller de manière régulière et d'y répondre de manière adéquate. En apportant une réponse à ces avis qu'ils soient positifs ou négatifs, cela démontre auprès de la clientèle, un engagement clair envers la satisfaction du client, et la volonté absolue de résoudre les problèmes éventuels. Xiang et al., (2017). Gérer de manière proactive les avis en ligne, peut être un bon moyen pour atténuer les effets négatifs de ceux-ci et aider à renforcer la confiance des consommateurs.

2. Gestion des commentaires et des avis en ligne

Dans le contexte actuel, où les plateformes de notation et d'évaluation jouent un rôle essentiel dans la réputation et la visibilité des établissements, la gestion des commentaires et des avis en ligne est un aspect crucial pour les restaurants. En effet, les clients sont de plus en plus nombreux à consulter les avis en ligne avant de prendre une décision d'achat. Selon une étude²⁵ réalisée par TripAdvisor, 72% des voyageurs consultent les avis en ligne avant de réserver un restaurant. Ces avis peuvent influencer la décision d'achat de manière significative, et peuvent même conduire les clients à annuler leur réservation. Nous verrons ici comment répondre efficacement aux avis négatifs, gérer les plaintes, les critiques et les avis positifs.

- **Stratégies de réponse aux avis négatifs**

²⁵ L'étude de TripAdvisor portait sur l'impact des avis en ligne sur les décisions d'achat des voyageurs.

Répondre de manière constructive et empathique aux avis négatifs est essentiel pour montrer aux clients que leurs préoccupations sont prises en compte. Une étude²⁶ de Sparks et Browning (2011) dans le *Journal of Hospitality Marketing and Management* a montré qu'une réponse personnalisée et empathique à un avis négatif affecte positivement la perception des clients et peut même améliorer les avis de suivi.

- **Gestion des plaintes et des critiques**

La gestion proactive des plaintes en ligne peut empêcher les problèmes de s'aggraver. Selon une étude²⁷ publiée par Ye et Law (2011) dans l'*International Journal of Hospitality Management*, il est suggéré que l'identification rapide des problèmes soulevés par les clients et leur résolution appropriée peuvent conduire à une plus grande satisfaction des clients.

- **Gestion des avis positifs**

Les critiques positives peuvent vous donner un avantage et améliorer la réputation d'un restaurant. Selon l'étude²⁸ de Kim et al. (2015) dans le *Journal of Tourism Marketing*, il est conseillé de remercier les clients pour leurs commentaires positifs et de les encourager ce qui peut renforcer leur fidélisation. Cela peut également les encourager à recommander votre agence à d'autres clients potentiels.

En somme, la gestion des commentaires et avis en ligne nécessite une approche proactive, empathique et personnelle. Répondre efficacement aux avis négatifs, prendre les plaintes au sérieux et maximiser les commentaires positifs peut aider à améliorer la réputation en ligne d'un restaurant et l'expérience client globale.

B. STRATEGIES D'AMELIORATION: L'USAGE DES FONCTIONNALITES DES RESEAUX SOCIAUX, STORIES, VIDEOS EN DIRECT, PROMOTION

Les stratégies d'amélioration de l'e-réputation à travers l'utilisation des fonctionnalités des réseaux sociaux, telles que les stories, les vidéos en direct et la promotion, sont des approches efficaces pour renforcer la présence en ligne des restaurants dans le paysage numérique actuel. Ces approches permettent aux restaurants de créer un engagement plus fort avec leur public, de montrer leur authenticité et de susciter l'intérêt des clients potentiels.

²⁶ L'étude de Sparks et Browning (2011) portait sur l'impact des réponses aux avis négatifs en ligne sur la perception des clients.

²⁷ L'étude de Ye et Law (2011) publiée dans l'*International Journal of Hospitality Management* portait sur l'impact de la gestion des plaintes en ligne sur la satisfaction client

²⁸ L'étude de Kim et al. (2015) publiée dans le *Journal of Tourism Marketing* portait sur l'impact des avis en ligne sur le comportement d'achat des touristes.

- **Utilisation des Stories :**

Les Stories sont des contenus éphémères qui offrent une opportunité de partager du contenu authentique et engageant avec les abonnés. Les restaurants peuvent utiliser les Stories pour partager des mises à jour rapides, des plats du jour, des événements spéciaux et des coulisses du restaurant. Cela donne aux abonnés une expérience immersive et une connexion plus personnelle avec l'établissement. Selon Tuten et Solomon (2017), les Stories sont un excellent moyen de susciter l'engagement des utilisateurs et de maintenir une présence constante dans leur flux. Comme exemple un restaurant peut utiliser les Stories pour présenter la préparation d'un plat spécial par le chef, montrer les coulisses de la cuisine ou partager des témoignages de clients satisfaits.

- **Vidéos en Direct :**

Les vidéos en direct permettent aux restaurants d'interagir en temps réel avec leur public. Ils peuvent organiser des sessions de questions-réponses, des démonstrations culinaires en direct, des visites guidées du restaurant, ou même des événements en direct pour impliquer les abonnés et créer un sentiment d'urgence. D'après, Li et Bernoff (2011), les vidéos en direct génèrent une interaction plus intense que les vidéos préenregistrées, offrant ainsi une opportunité unique pour les restaurants de montrer leur expertise et leur personnalité. Ainsi un restaurant peut organiser une démonstration en direct de la préparation d'un nouveau plat, en engageant les spectateurs à poser des questions et à partager leurs réactions.

- **Promotions et offres spéciales :**

Les promotions et les offres spéciales attirent l'attention des clients potentiels et renforcent l'engagement. Les restaurants peuvent utiliser les réseaux sociaux pour annoncer des offres exclusives, des remises spéciales ou des événements à venir. Cela incite les abonnés à se rendre au restaurant et à partager leur expérience. Selon une étude²⁹ de Mariam El-Khodary et al. (2023), les clients sont plus susceptibles de visiter un restaurant s'il propose des promotions et des offres spéciales. Les promotions et les offres spéciales peuvent également inciter les clients à revenir au restaurant et à recommander l'établissement à leurs amis et à leur famille. En utilisant ces fonctionnalités de manière créative et stratégique, les restaurants peuvent créer une e-réputation positive en montrant leur authenticité, en encourageant l'interaction avec les clients et en offrant des avantages exclusifs. Cela peut conduire à un engagement accru, à une augmentation des abonnés et à une amélioration globale de l'image en ligne du restaurant.

²⁹ L'étude publiée par les auteurs dans la revue "Journal of Retailing and Consumer Services" en 2023 portait sur l'impact des promotions et des offres spéciales sur les comportements d'achat des clients des restaurants.

C. MESURE DE L'E-REPUTATION : INDICATEURS CLES DE PERFORMANCE

La mesure de l'e-réputation d'un restaurant est basée sur des indicateurs clés de performance (KPI), qui fournissent des informations quantitatives et qualitatives sur la perception en ligne d'une entreprise. Ces KPI³⁰ sont utilisés pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication et d'engagement client. Les différents indicateurs suivants peuvent être pris en compte :

- **Évaluations et avis des utilisateurs :**

Les notes et les avis laissés par les utilisateurs sur les plateformes en ligne sont l'un des indicateurs les plus visibles de la réputation électronique. Ils fournissent des informations précieuses sur la satisfaction des clients et influencent les autres décisions des consommateurs. Selon une étude de Ye et al. (2009), les notations en ligne ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs et peuvent affecter le succès d'une entreprise.

- **Taux de recommandation :**

Les taux de recommandation sont souvent mesurés avec le Net Promoter Score (NPS), qui indique la propension d'un client à recommander un restaurant à ses proches. Il fournit un aperçu direct de la satisfaction des clients et de leur volonté de promouvoir une entreprise. Les résultats d'une étude³¹ menée par Mohamed El-Khodary et al. (2023) ont montré que le NPS est un indicateur significatif de la croissance des entreprises de restauration. Plus précisément, l'étude a montré que les entreprises de restauration avec un NPS élevé ont une croissance plus élevée que les entreprises de restauration avec un NPS faible.

- **Nombre et taux d'engagement :**

Le nombre total de mentions, de likes, de partages et de commentaires sur les publications des restaurants est un indicateur de l'engagement de la communauté en ligne. Selon une étude de Kumar et al. (2016), le taux d'engagement (nombre total d'interactions divisé par le nombre de followers) est un KPI important pour mesurer l'efficacité des contenus publiés.

- **Partage de contenu Généré par les utilisateurs (UGC) :**

Le nombre de publications créées par les clients, mettant en avant leurs expériences au restaurant, est un indicateur de la satisfaction et de l'implication des clients. Selon une étude de

³⁰ Keys Performance Indicator

³¹ L'étude publiée dans la revue "International Journal of Contemporary Hospitality Management" en 2023 portait sur le lien entre le NPS et la croissance des entreprises de restauration.

Zhang et al. (2015), l'UGC³² reflète la confiance des clients envers le restaurant et peut influencer d'autres consommateurs.

- **Croissance de la base de fans/followers :**

La croissance du nombre de fans ou de followers sur les réseaux sociaux indique l'attraction de l'établissement en ligne. Selon une recherche de Safko (2012), une augmentation constante de la base de fans peut être liée à une e-réputation positive et à des stratégies de communication efficaces.

En résumé, la mesure de l'e-réputation des restaurants repose sur des indicateurs de performance clés qui reflètent l'engagement en ligne, la satisfaction des clients, la croissance de la communauté en ligne et les résultats commerciaux. En suivant ces KPI, les restaurants peuvent évaluer l'efficacité de leurs stratégies de gestion de l'e-réputation et ajuster leurs actions en conséquence

Au terme de cette section consacrée au cadre théorique, nous avons exposé de manière approfondie l'ensemble des concepts théoriques liés à notre sujet. Cette démarche vise à établir les fondations nécessaires qui orienteront notre phase pratique, permettant ainsi une compréhension approfondie de la manière dont les restaurateurs mettent en œuvre ces outils dans le contexte de leur activité.

³² *User Generated Content*

CADRE PRATIQUE

Maintenant que notre cadre théorique est fixé, nous allons dans cette partie déployer l'approche méthodologique qui guidera notre étude et permettra d'apporter une réponse à notre question de recherche. Nous commencerons par exposer les hypothèses, puis nous allons détailler la méthodologie que nous avons mis en pratique. Les résultats obtenus seront ensuite présentés et analysés. L'interprétation des résultats nous permettra de répondre de manière éclairée à nos hypothèses de recherche. Ces interprétations serviront de fondement pour tirer des conclusions essentielles, lesquelles alimenteront ensuite nos recommandations pertinentes.

I. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

En se référant à notre question de recherche problématisée, formulée comme suit : « **Comment les restaurants gèrent-ils leur e-réputation sur les réseaux sociaux et quelles sont les meilleures pratiques pour une communication efficace en ligne ?** nous avons élaboré les hypothèses de recherche suivantes :

Hypothèse 1 : L'utilisation des médias sociaux par les restaurants a un impact positif sur la fréquentation du restaurant et la clientèle

Hypothèse 2 : Les restaurants qui adoptent une approche stratégique dans le choix de leur contenu sur les médias sociaux, en mettant en avant des caractéristiques telles que la qualité des plats, l'expérience client, la créativité culinaire et l'authenticité, sont plus susceptibles d'attirer et de fidéliser une clientèle engagée.

Hypothèse 3 : Le bouche-à-oreille traditionnel joue un rôle essentiel dans la construction d'une réputation positive pour les restaurants, mais l'influence des réseaux sociaux en tant que canal de communication moderne peut compléter et amplifier cette réputation.

Hypothèse 4 : Les restaurants qui ont mis en place des stratégies efficaces pour gérer les commentaires négatifs et les crises sur les médias sociaux sont plus susceptibles de préserver leur réputation en ligne et de maintenir des interactions positives avec leur clientèle

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin d'apporter une réponse claire à notre question de recherche problématisée, notre approche méthodologique se basera sur deux études , la première sera quantitative et la seconde qualitative.

A. PHASE 1 : L'ENQUÊTE QUANTITATIVE

Pour mener à bien notre étude quantitative, nous avons choisi de la faire via une enquête par sondage ; « c'est une méthode de recherche qui consiste à recueillir des données à partir d'un sous-groupe, ou échantillon, d'une population plus large, dans le but de faire des généralisations et des déductions concernant cette population. Cette méthode implique généralement la formulation de questions standardisées, posées de la même manière à tous les répondants de l'échantillon, et le recueil de réponses quantitatives qui peuvent être analysées statistiquement. » Earl R. Babbie (2016) . L'enquête par sondage nous a permis ainsi dans notre contexte de recueillir des données quantitatives précises et mesurables sur les pratiques, les opinions et les expériences des restaurateurs. Nous avons utilisé un questionnaire en ligne pour collecter les réponses des participants, ce qui nous a permis d'obtenir des données de manière rapide et efficace. Nous avons veillé à concevoir un questionnaire clair et bien structuré, en nous appuyant sur les meilleures pratiques de conception d'enquêtes en ligne. De plus, nous avons pris des mesures pour garantir la confidentialité et l'anonymat des participants, ainsi que pour assurer la qualité des données collectées. Nous avons opté pour une enquête par sondage auprès des restaurateurs car elle offre une opportunité unique d'obtenir des informations directes de première main sur leurs expériences avec les réseaux sociaux et la gestion de leur réputation en ligne, nous permettant ainsi de cerner précisément les besoins de ce secteur et de développer des solutions sur mesure pour améliorer leur visibilité et leur réputation sur internet.

1. Échantillonnage

Avant de déterminer le nombre exact de restaurants qui feront partie de notre échantillon, il est essentiel de définir les critères d'inclusion et d'exclusion qui nous guideront dans nos choix. Ces critères nous permettront de sélectionner de manière pertinente les restaurants en lien avec les objectifs de notre étude. En déterminant des critères spécifiques, nous pourrions concentrer notre attention sur les restaurants qui correspondent le mieux à nos objectifs de recherche et à la population cible que nous souhaitons étudier. Cela garantira la pertinence et la cohérence de notre échantillon de restaurants sélectionnés.

Critères d'inclusion :

- Restaurants situés dans la province de Namur car elle regorge d'établissements qui correspondent aux spécificités que nous recherchons.

- Restaurants de différentes gammes de prix (par exemple, restaurants économiques, moyens et haut de gamme) pour comprendre comment la gestion des stratégies de communication en ligne varie en fonction des catégories de prix.
- Restaurants de différentes catégories de cuisine (par exemple, cuisine française, italienne, asiatique, etc.) pour examiner comment les stratégies de communication en ligne peuvent différer en fonction du type de cuisine
- Restaurants ayant une présence active sur au moins deux réseaux sociaux majeurs (par exemple, Facebook, Instagram etc.).
- Restaurants ayant un site web où ils présentent leur menu, leurs horaires d'ouverture et des informations sur leur entreprise.

Critères d'exclusion :

- Restaurants situés en dehors de la province de Namur.
- Chaînes de restauration internationale avec une présence mondiale ou nationale.
- Restaurants n'ayant pas de comptes actifs sur les réseaux sociaux majeurs ou ayant des comptes inactifs depuis plus de six mois.
- Restaurants dont les sites web ne sont pas opérationnels ou ne fournissent pas suffisamment d'informations pour une analyse complète.

2. Méthode d'échantillonnage

Pour notre échantillonnage, nous avons fait le choix de la méthode non probabiliste ou encore méthode par choix raisonné. Selon Gérard Derèze (2019), l'échantillonnage non probabiliste est une méthode de sélection des individus d'une population qui ne repose pas sur la probabilité. Il s'agit d'une méthode de sélection subjective qui permet de sélectionner les individus en fonction de critères spécifiques. Les participants ou les éléments de l'échantillon sont sélectionnés en utilisant des critères spécifiques, des jugements d'experts ou d'autres méthodes subjectives, ce qui signifie que tous les membres de la population n'ont pas la même probabilité d'être inclus dans l'échantillon. En d'autres termes, dans notre cas, les restaurants inclus dans l'échantillon ont été sélectionnés délibérément en fonction de critères spécifiques, au lieu d'être choisis de manière aléatoire ou probabiliste. Nous avons établi une liste de restaurants en utilisant des critères préalablement définis, en particulier ceux qui correspondaient à nos critères d'inclusion, ce qui représente une démarche de sélection raisonnée. Le choix de cette méthode réside dans le souhait de cibler spécifiquement certaines caractéristiques ou groupes d'intérêt dans la population ; A cet effet nous avons choisi d'utiliser la plateforme TripAdvisor pour la sélection

des restaurants, car elle offre une grande diversité d'établissements répondant à nos critères d'inclusion. Cette approche a simplifié le processus de tri et nous a permis de cibler spécifiquement les restaurants qui correspondaient à nos critères définis. Grâce à la vaste base de données de restaurants de la province de Namur disponible sur TripAdvisor, nous avons pu effectuer une sélection précise et éclairée. En utilisant cette plateforme, nous avons confiance en notre capacité à constituer un échantillon représentatif et pertinent pour notre étude. Après avoir mené des recherches en ligne sur TripAdvisor, nous avons identifié un total de 117 restaurants à Namur qui répondaient à nos critères. C'est donc sur la base de ce chiffre que nous avons constitué notre échantillon définitif, qui nous a permis, dans un premier temps, d'administrer notre questionnaire.

Afin d'approfondir notre compréhension et d'acquérir des informations plus riches dans le cadre de notre étude, visant à mieux appréhender les différentes approches adoptées par les restaurants dans leurs stratégies de communication, nous avons pris l'initiative de conduire une deuxième phase d'étude, cette fois-ci de nature qualitative, complémentaire à notre étude quantitative préalable.

B. PHASE 2 : L'ENQUÊTE QUALITATIVE

L'enquête qualitative s'est faite au moyen de l'observation des réseaux sociaux et des entretiens semi directifs.

1. L'observation des réseaux sociaux

L'observation des médias sociaux est « une méthode de collecte de données qui consiste à analyser les interactions et les contenus partagés sur les plateformes de médias sociaux. Elle permet d'étudier les comportements, les opinions et les attitudes des individus dans un contexte social. » Gérard Derèze (2019). Nous avons opté pour l'observation des médias sociaux afin de comprendre comment les restaurateurs utilisent ces outils dans l'exercice de leur activité principale. Cela a impliqué l'analyse de leur utilisation des différentes plateformes pour promouvoir leur image de marque, attirer de nouveaux clients et fidéliser leur clientèle existante. De plus, cela nous a permis dans une certaine mesure d'évaluer leur réputation en ligne, car les médias sociaux offrent une vitrine publique où les clients peuvent partager leurs expériences et opinions. Pour mener à bien cette évaluation, nous avons examiné les commentaires, les avis et les interactions des clients. Nous avons pu par ailleurs, observer les profils des restaurants sur les réseaux sociaux, les interactions avec les clients en ligne, les événements en ligne organisés par les restaurants, etc. Une étude menée par Wang et Liang

(2021) a montré que l'observation directe était efficace pour comprendre comment les restaurants gèrent leur réputation en ligne.

2. Les entretiens semi-directifs

Selon Gérard Derèze (2019), l'entretien semi-directif est « une méthode de collecte de données qui consiste à mener une conversation avec un individu ou un groupe d'individus, en suivant un guide d'entretien ». Il s'agit d'un type d'entretien qui combine des éléments d'entretien structuré et d'entretien non structuré. Les entretiens semi-directifs visent à obtenir des informations approfondies concernant les expériences, les opinions, et les points de vue des propriétaires de restaurants. Nous avons fait le choix de cette méthode, car elle est particulièrement pertinente pour comprendre les défis, les réussites, les préoccupations spécifiques, ainsi que les attentes qui sont particulièrement importantes pour cette population. De plus, ces entretiens ont permis de compléter utilement les données quantitatives obtenues par le biais de questionnaires et d'observations. Ils ont aidé à valider ces données quantitatives tout en fournissant un contexte plus profond pour les résultats chiffrés recueillis. Dans cette approche, nous avons mis sur pied un guide d'entretien afin de structurer la conversation tout en laissant de la place à des questions ouvertes ; Ce guide est structuré sous la forme d'une liste d'objectifs, de questions ouvertes à explorer.

3. Échantillonnage

Pour la constitution de notre échantillon dans la phase qualitative, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance, basée sur les résultats de notre enquête quantitative. Cette approche opportuniste implique la sélection d'individus facilement accessibles et disponibles pour l'étude, en suivant la recommandation de Derèze G. (2019). À la suite de notre questionnaire, nous avons obtenu une base de 16 répondants que nous avons contactés ultérieurement dans le but de former un groupe conséquent pour les observations et les entretiens. Cette décision a été motivée par le souci de maintenir la pertinence et la corrélation avec l'étude quantitative, étant donné que ces participants étaient déjà inclus dès le départ. Par la suite, le consentement de 10 d'entre eux a été obtenu, nous permettant ainsi de constituer notre échantillon final.

En résumé notre dispositif méthodologique est le suivant :

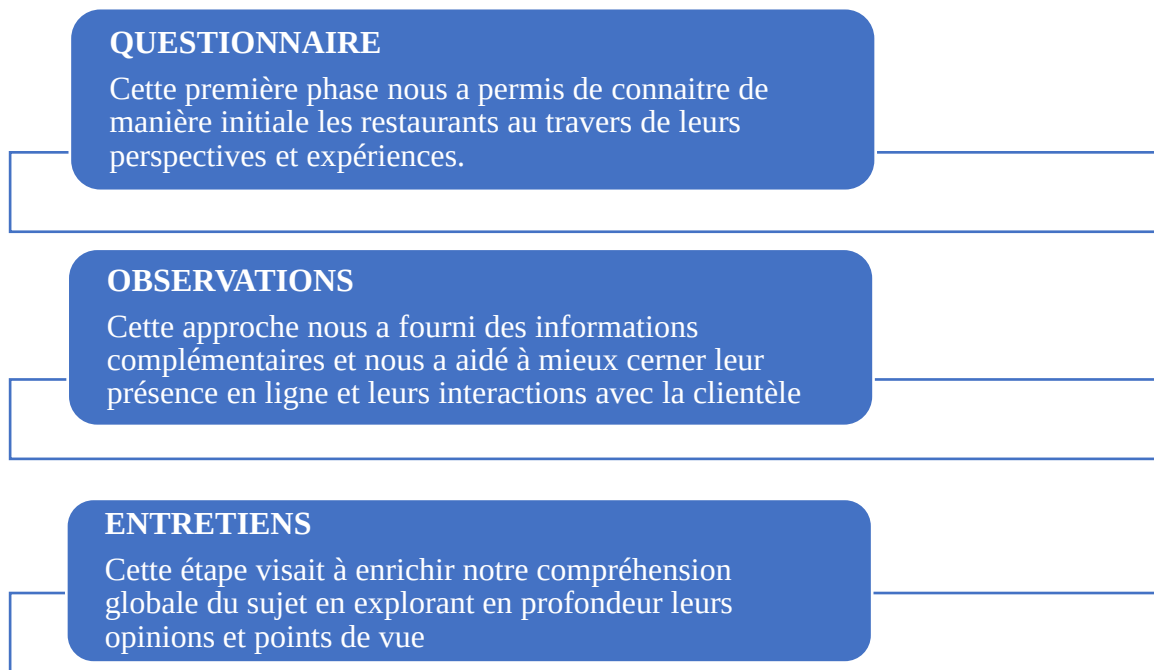


Figure 2 : Dispositif Méthodologique

III. COLLECTE DES DONNÉES

Selon Gérard Derèze, (2019), la collecte des données est « le processus par lequel le chercheur recueille des informations sur le phénomène qu'il étudie ». Il s'agit d'une étape essentielle de la recherche scientifique, car elle permet de collecter les données nécessaires à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

Pour notre enquête par sondage, nous avons élaboré un questionnaire à l'aide de Google Forms. Ce questionnaire comprenait des questions sur divers aspects, tels que la connaissance des restaurants, leur utilisation des réseaux sociaux, la gestion de leur réputation en ligne, des commentaires et avis positifs/négatifs, etc. Nous avons ensuite administré ce questionnaire aux restaurants en utilisant plusieurs canaux, notamment leurs comptes sur les plateformes de médias sociaux comme Facebook et Instagram, ainsi que par le biais de l'envoi direct sur leurs adresses e-mail.

L'observation des réseaux sociaux s'est faite en observant méticuleusement chaque plateforme des restaurant, cela nous a permis de recueillir des informations supplémentaires sur leurs pratiques et leur utilisation des médias sociaux dans le cadre de leur activité, notamment le nombre d'abonnés, les publications récentes, les interactions avec la clientèle, l'engagement sous forme de likes, de commentaires et de partages, ainsi que les événements spéciaux et les promotions en cours, entre autres.

Pour les entretiens semi directifs, nous avons élaboré un guide d'entretien (Cf. annexe) comme fil conducteur, puis nous avons collecté des données en enregistrant les personnes interviewées avec leur consentement préalablement obtenu. Cela nous a donné l'opportunité d'obtenir des informations plus détaillées et variées pour une analyse approfondie, contribuant ainsi à fournir des réponses plus complètes à notre étude.

VI. ANALYSE DES DONNEES.

C'est une étape essentielle dans la recherche scientifique, selon Gérard Derèze, dans son ouvrage Méthodes empiriques de recherche en sciences sociales (2019), l'analyse des données est « l'ensemble des opérations permettant de passer des données brutes aux résultats de la recherche ». Elle consiste à organiser, décrire, analyser et interpréter les données recueillies afin de tirer des conclusions sur le phénomène étudié. En d'autres termes c'est un processus permettant d'obtenir des données brutes, puis de les convertir en informations utiles à la prise de décision par les utilisateurs. Les données sont collectées et analysées pour répondre à des questions, tester des hypothèses ou réfuter des théories. Dans le cas nous concernant, pour l'analyse des données, nous avons procédé de la manière suivante :

A. L'analyse des données quantitatives

Selon Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017), l'analyse quantitative peut être définie comme une approche de recherche qui se concentre sur la collecte et l'interprétation de données numériques dans le but d'obtenir des informations objectives et mesurables concernant le phénomène étudié. Cette méthode implique l'utilisation de techniques statistiques pour examiner les données, identifier des schémas, des tendances et des relations entre différentes variables. Une fois que les données ont été recueillies à travers le questionnaire élaboré sur Google Forms (cf. annexe), nous avons utilisé l'outil de traitement de données Excel pour extraire et organiser les différentes informations. L'utilisation de graphiques a été privilégié pour visualiser les données quantitatives, ce qui a favorisé une communication claire et compréhensible des résultats obtenus. Grâce à ces résultats, nous avons pu tester et vérifier nos hypothèses, afin de les confirmer ou de les réfuter, et ainsi tirer des conclusions significatives de notre étude.

B. L'analyse des données qualitatives

Selon Denzin et Lincoln (2018)³³ l'analyse qualitative est une approche qui repose sur la collecte et l'interprétation des données non numériques, qualitatives, souvent sous forme de textes, d'images, de discours, d'entretiens ou d'observations. Cette méthode cherche à explorer la signification et la compréhension en profondeur des phénomènes étudiés, en tenant compte du contexte dans lequel ils se produisent.

Pour analyser les données issues de nos observations, nous avons opté pour une approche consistant à les regrouper dans un tableau récapitulatif. Ce tableau (cf. Annexe) comprenait plusieurs éléments qui ont servi à la collecte d'informations. Une fois cette première étape réalisée, nous avons procédé à une synthèse point par point, visant à dégager une conclusion générale en se basant sur les diverses observations faites. Quant aux données recueillies lors des entretiens, nous les avons extraites et transcrites. En rassemblant l'ensemble des réponses fournies grâce au guide d'entretien, nous avons pu identifier les points les plus importants nécessaires pour répondre de manière adéquate à nos hypothèses.

V. LE PROFIL DES REpondants

Le questionnaire a été un outil essentiel pour obtenir notre échantillon final, permettant ainsi la réalisation d'observations sur les réseaux sociaux et la tenue d'entretiens semi-directifs. Ces entretiens ont été menés en face à face pour certains participants et par téléphone pour d'autres. Dans le but de mieux contextualiser les résultats, nous avons élaboré un tableau exhaustif englobant tous les restaurants qui ont fait l'objet d'observations et d'entretiens.

³³ Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *"The Sage Handbook of Qualitative Research."* Sage Publications.

	Type de cuisine	Localisation	Années d'existence	Taille du restaurant	Gamme de prix	Public cible	Plateformes de RS	Autres plateformes	En charge de la comm.
Restaurant A	Gastronomique	Namur (bouge)	5 ans	Petit (60 couverts)	Entre 25 € et 70€	Couples, familles, professionnels, amateurs de cuisine française	Facebook, Instagram	TripAdvisor Site Web Google my business	Le chef du restaurant
Restaurant B	Traditionnel	Namur	10 ans	Petit (60 Couverts)	Entre 5 € et 20€	touristes, de résidents locaux et de gastronomes avertis.	Facebook , Instagram	TripAdvisor Table booker Site web Google my business	Le patron et sa compagne
Restaurant C	Gastronomique	Gembloux	3,5ans	Moyen	Entre 20€ et 90€	Couples, familles et touristes	Facebook Instagram	Site Web Google my business	Chargée de la communication
Restaurant D	Gastronomique	Malonne	1 an	Moyen	Entre 40€ et 80€	Couples, familles et touristes , Professionnels	Facebook Instagram	Site Web Google my business TripAdvisor Youtube	Chargée de la communication
Restaurant E	Gastronomique	Namur	10 ans	Moyen	Entre 30€ et 70€	Famille, couples	Facebook Instagram	Site Web Google my business TripAdvisor Resengo	Chargée de la communication
Restaurant F	Traditionnel	Namur	13 ans	Petit	Entre 20€ et 35€	Familles, couples, touristes	Facebook Instagram	Site Web Google my business	Le gérant

	Type de cuisine	Localisation	Années d'existence	Taille du restaurant	Gamme de prix	Public cible	Plateformes de RS	Autres plateformes	En charge de la comm.
Restaurant G	Gastronomique	Namur	7 mois	petit	Entre 20 et 30 euros	Professionnels, Couples, familles	Facebook Instagram	Site internet	Le chef
Restaurant H	Sandwicherie-fast Food	Namur	3 ans	petit	Entre 5 et 25 euros	Etudiants, familles, couples	Facebook Instagram	Site internet Appetito Takeaway	Le gérant
Restaurant I	Traditionnel	Namur	7 ans	Moyen	Entre 15 et 40 euros	Familles Couples Professionnels	Facebook Instagram	Site internet Google My Business	Le chef de cuisine
Restaurant J	Traditionnel	Floriffoux	10 ans	Moyen	Entre 15 et 40 euros	Etudiants, familles, couples, professionnels	Facebook Instagram	Site internet	Le gérant

VI. RESULTATS ET INTERPRETATIONS

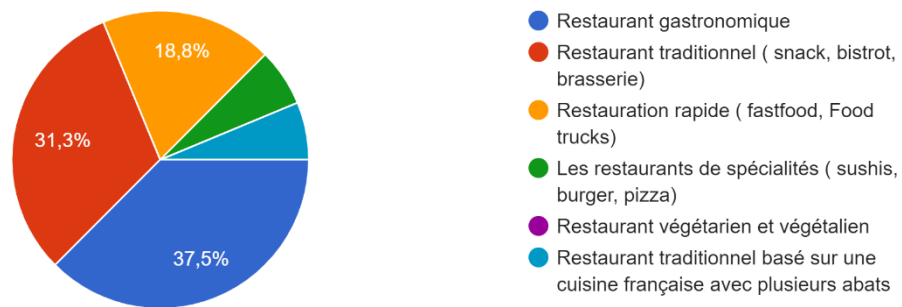
A. LES DONNEES QUANTITATIVES

Le questionnaire a été administré auprès de 117 restaurants, et nous avons pu obtenir 16 réponses, donc les différents résultats sont les suivants :

1. Les types restaurants

De quel type de restaurant s'agit-il ?

16 réponses

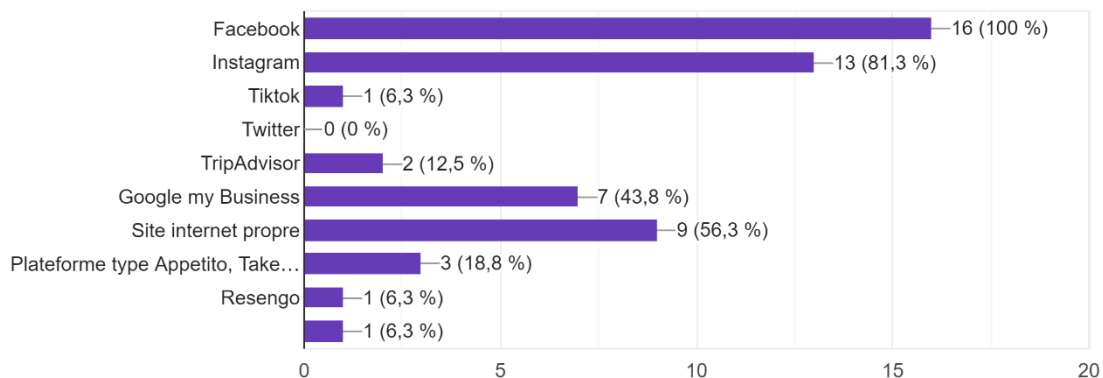


La plupart des restaurants interrogés appartiennent à la catégorie gastronomique, représentant 37,5% de l'échantillon. Ensuite, nous avons les restaurants traditionnels, qui constituent 31,3%, suivis par quelques établissements de restauration rapide, comptant pour 18,8 %.

2. Les différentes plateformes

Quels sont les supports que vous utilisez pour promouvoir votre restaurant ?

16 réponses

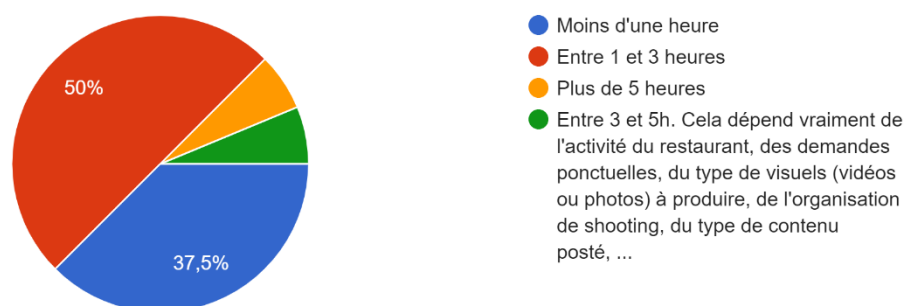


La totalité des répondants (100 %) utilisent Facebook comme principal support, suivi par Instagram, utilisé par 81,3 % d'entre eux. Il est à noter que certains répondants choisissent d'utiliser les deux plateformes simultanément. En plus des réseaux sociaux, nos répondants utilisent également leur propre site internet (56,3 %), tandis que d'autres recourent à Google My Business (43,8 %). Enfin, TripAdvisor est utilisé par seulement 12,5 % des répondants, de plus, 33,4 % des répondants ont mentionné l'utilisation d'autres plateformes de réservation en ligne.

3. Le temps alloué au réseaux sociaux

Combien de temps sont consacrés à la gestion des réseaux sociaux de votre établissement chaque semaine ?

16 réponses

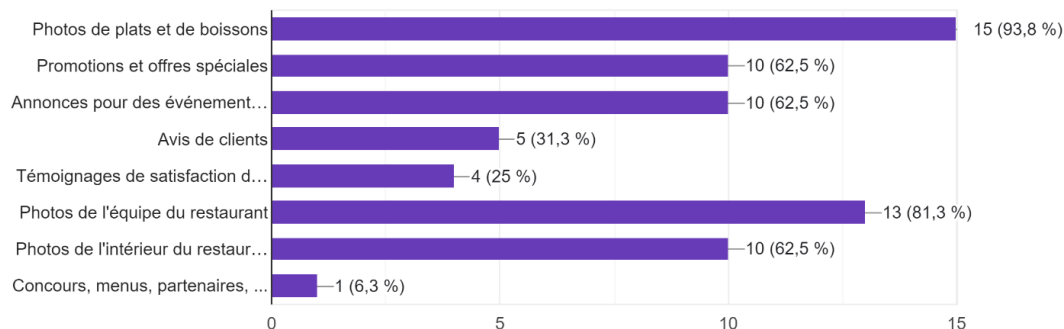


La plupart de nos répondants consacrent principalement entre 1 et 3 heures à la gestion de leurs réseaux sociaux, représentant 50 % d'entre eux. Pour d'autres (37,5%), cette allocation de temps est inférieure à une heure. Enfin, le reste des répondants, dépendant de divers facteurs, consacre entre 3 et 5 heures à cette tâche.

4. Contenu des Publications

Quels types de contenu publiez-vous sur les réseaux sociaux pour promouvoir votre restaurant?

16 réponses

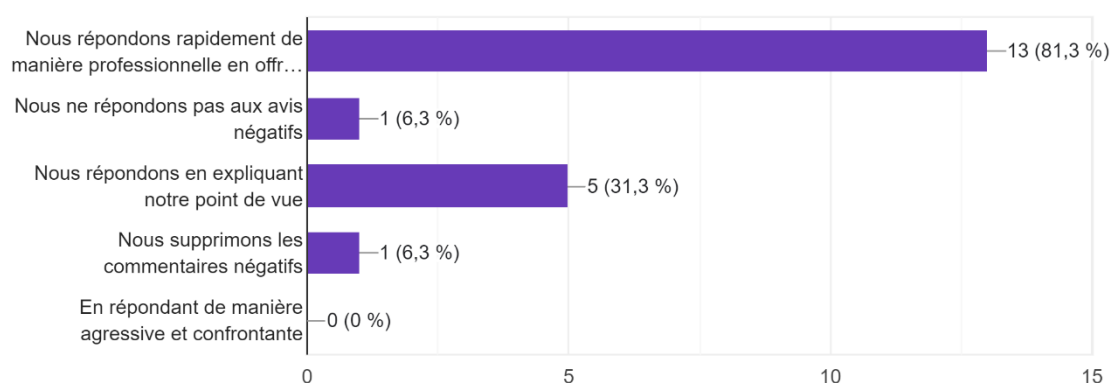


Les publications de nos répondants se composent principalement de photos de plats et de boissons, ce qui représente 93,8 % de leurs contenus. En outre, ils partagent fréquemment des promotions (62,5 %) et annoncent des événements spéciaux (62,5 %). Environ 31,3 % des répondants intègrent des avis de clients dans leurs publications, tandis que 24,7 % partagent des témoignages de satisfaction des clients. En outre, 81,3 % d'entre eux présentent des photos de l'équipe du restaurant et des images de l'intérieur du restaurant. Il est à noter que certains d'entre eux organisent également des concours, bien que cela soit moins fréquent, avec une participation de 6,2 %.

5. Gestion des avis et commentaires négatifs

Comment gérez-vous les avis et commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ?

16 réponses



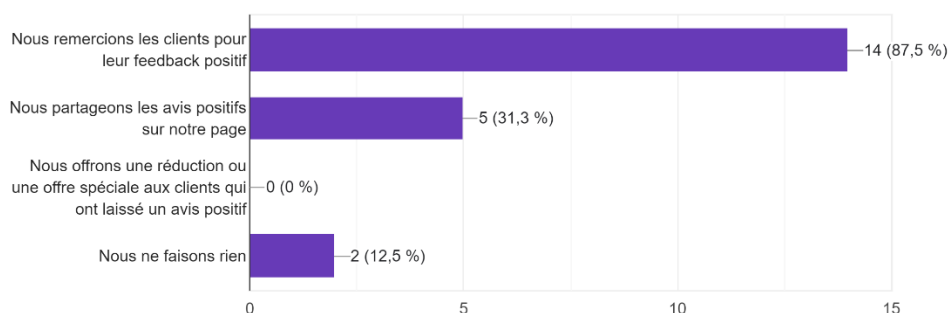
La plupart des restaurants adoptent une approche professionnelle lorsqu'ils répondent aux avis et commentaires négatifs, ce qui représente 81,3 % des répondants. Un certain nombre d'entre eux, soit 31,3 %, choisissent de répondre en donnant une explication de leur point de vue. En

revanche, le reste des répondants préfère soit ne pas répondre du tout, soit simplement supprimer les commentaires négatifs, ce qui représente 13,4 %.

6. Gestion des avis et commentaires positifs

Comment gérez-vous les avis et commentaires positifs sur les réseaux sociaux ?

16 réponses

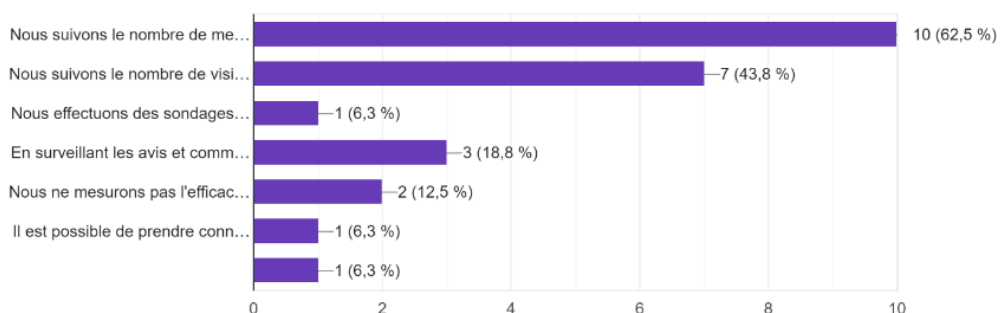


La grande majorité des répondants, soit 87,5 % d'entre eux, expriment leur gratitude envers les clients pour leurs retours positifs. Certains, équivalant à 31,3 % des répondants, vont même jusqu'à partager ces commentaires positifs sur leur page. Cependant, un petit pourcentage de répondants, soit 12,5 %, ne prend aucune action en retour.

7. Mesure de l'efficacité de la stratégie

Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication en ligne ?

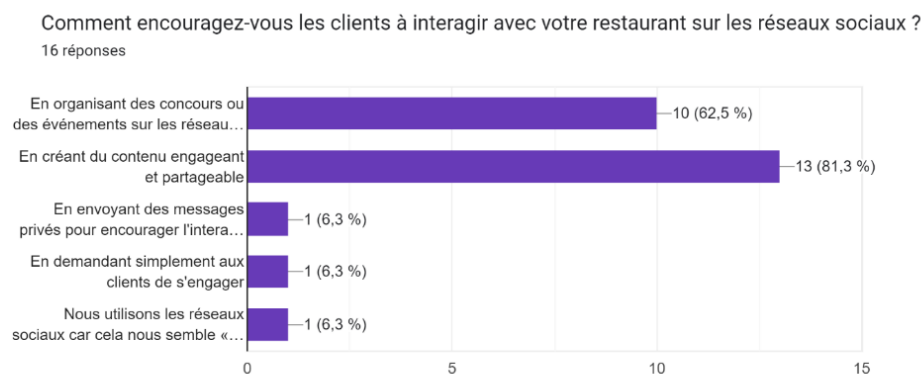
16 réponses



La majorité des répondants privilégient la mesure de l'efficacité de leur présence en ligne en se basant sur le nombre de mentions, de likes et de partages sur les réseaux sociaux (62,5%). Ensuite, un pourcentage important choisit de mesurer l'efficacité en surveillant le nombre de visites et de réservations sur leur site web (43,8%). Un nombre plus restreint de répondants préfère évaluer l'efficacité en gardant un œil sur les avis et les commentaires en ligne (18,8%).

Cependant, il est à noter que certains estiment que le simple nombre de mentions ne reflète pas nécessairement la performance commerciale.

8. Encouragement de l'interaction



La plupart des répondants favorisent l'interaction en ligne en créant du contenu engageant et propice au partage (81,3%). Ensuite, une proportion significative d'entre eux opte pour l'organisation de concours ou d'événements sur les réseaux sociaux (62,5%). Cependant, il est à noter que certains ne s'engagent pas activement dans la promotion de l'interaction avec les clients en ligne.

9. Calendrier de Publications

Comment établissez-vous votre calendrier de publications sur les réseaux sociaux ?
16 réponses

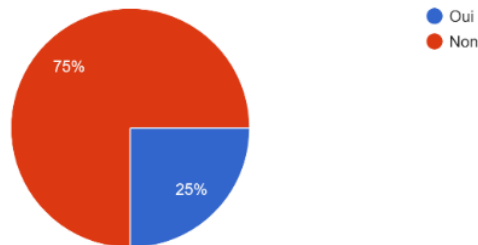


En ce qui concerne la fréquence des publications, 37,5% des répondants choisissent de publier lorsqu'ils ont quelque chose de nouveau à promouvoir. Quant à 25% d'entre eux, ils maintiennent une régularité en publiant à des heures et des jours spécifiques. En revanche, 18,8% optent pour des publications de manière aléatoire, tandis que 12,5% préfèrent publier à des moments stratégiques.

10. Collaboration avec des influenceurs

Avez-vous déjà travaillé avec des influenceurs ou des blogueurs pour promouvoir votre restaurant ?

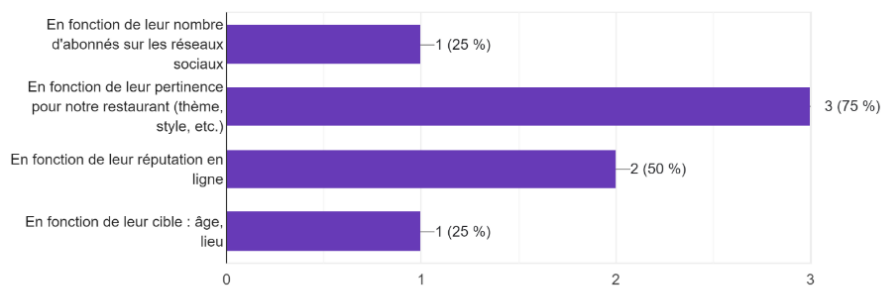
16 réponses



La plupart des restaurants (75%) n'ont pas travaillé avec des influenceurs ou des blogueurs pour promouvoir leur établissement.

Comment sélectionnez-vous les influenceurs ou blogueurs avec qui vous travaillez ?

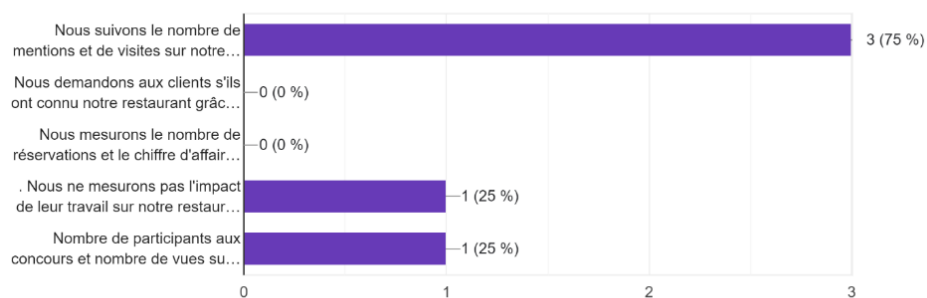
4 réponses



Toutefois, parmi ceux qui envisagent cette option (25%), leur prise de décision se base principalement sur la pertinence des contenus par rapport à leur restaurant (75%). Ensuite, ils tiennent compte de leur réputation en ligne (50%), de leur nombre d'abonnés (25%), ainsi que de leur public cible (25%).

Comment mesurez-vous l'impact du travail des influenceurs ou blogueurs, sur votre restaurant ?

4 réponses



La mesure de l'impact de l'utilisation des influenceurs se fait principalement en observant le nombre de visites sur le site web générées à partir de leurs publications (75%). Pour certains, cela se traduit également par le nombre de participants à des concours et le nombre de vues sur les réels (25%). Néanmoins, un quart des répondants ne mesure pas cet impact.

B. LES DONNEES QUALITATIVES

En ce qui concerne les données qualitatives, nous avons obtenu la participation de dix restaurants, et c'est sur cette base que nous avons menée à la fois des observations et des entretiens, dont les résultats sont présentés ci-dessous :

1. Les observations

Les observations combinées ont conduit à l'identification des points suivants, qui représentent les éléments essentiels à retenir :

Présence en ligne : Les restaurants examinés ont choisi principalement Facebook et Instagram comme plateformes pour établir leur présence en ligne ; par ailleurs ils sont également présents sur le site d'avis en ligne TripAdvisor. Cette décision semble logique, car ces deux médias sociaux offrent une visibilité significative et la possibilité de partager visuellement leurs plats et leur atmosphère. Toutefois, il est important de noter que la fréquence des publications sur celles-ci varie considérablement d'un restaurant à l'autre. Certains restaurants adoptent une approche plus active en publiant plusieurs fois par semaine, tandis que d'autres préfèrent une présence plus modérée avec seulement quelques publications par mois. Cette différence peut être liée à leur capacité à générer du contenu de manière constante et à l'investissement de temps dans la gestion de leurs plateformes.

Engagement en ligne : L'engagement en ligne, mesuré par le nombre de likes, de commentaires et de partages par publication, offre un aperçu de la manière dont les restaurants interagissent avec leur public. Dans l'ensemble, les restaurants bénéficient d'une réaction positive de leur communauté en ligne, avec principalement des commentaires positifs. Cette tonalité positive est un indicateur clé de la satisfaction des clients et de la qualité de l'expérience qu'ils offrent. De plus, les réponses polies apportées aux commentaires montrent que les restaurants accordent de l'importance à leur clientèle en ligne et cherchent à maintenir une relation positive avec elle.

Contenu en ligne : Le contenu partagé en ligne varie en fonction des restaurants, mais plusieurs tendances émergent. La mise en avant du menu, des plats spécifiques et de l'ambiance du restaurant est courante. Les restaurants cherchent à attirer leurs clients en présentant visuellement leurs offres. Certains vont au-delà en utilisant des vidéos en direct, des vidéos de

recettes et des stories pour diversifier leur contenu et créer un lien plus profond avec leur public ; ils mettent également en avant les coulisses de leur cuisine, offrant aux clients un aperçu des processus internes et du personnel, ce qui peut humaniser leur image. Par ailleurs, ils recherchent un équilibre entre la promotion de leur menu et la création d'une expérience en ligne attrayante pour leurs clients. Cette diversification du contenu peut aider à garder leur audience engagée et intéressée.

Interaction avec les clients : L'interaction avec les clients est cruciale sur les médias sociaux. Les restaurants examinés répondent de manière personnalisée aux commentaires et aux questions des clients. Cette approche démontre un engagement envers leur communauté en ligne et une volonté de résoudre tout problème ou de répondre à toute préoccupation rapidement et efficacement. Cette interaction renforce la relation client en ligne et peut influencer positivement la réputation en ligne du restaurant.

Utilisation de contenus visuels : Les images sont essentielles sur les médias sociaux, et les restaurants ne font pas exception. Les photos des plats, du décor et du menu sont couramment partagées. Ces images sont vitales pour susciter l'appétit et l'intérêt des clients potentiels. Les restaurants qui partagent des images de haute qualité peuvent se démarquer et attirer davantage d'attention.

Réputation en ligne : La réputation en ligne de chaque restaurant peut être évaluée en fonction de plusieurs facteurs, notamment le nombre d'abonnés, l'engagement et la qualité du contenu partagé. Certains restaurants ont une présence en ligne plus forte que d'autres en termes de nombre d'abonnés et d'engagement. Une réputation solide en ligne peut influencer positivement les clients potentiels et contribuer à la croissance de l'entreprise.

Utilisation des réseaux sociaux et du site web : Les restaurants varient dans l'utilisation des réseaux sociaux et de leur site web. Certains se concentrent principalement sur les réseaux sociaux, tandis que d'autres ont également un site web dédié. La décision de se fier principalement aux réseaux sociaux peut être liée à la simplicité et à la facilité de gestion, tandis que d'autres choisissent d'avoir un site web pour une présence en ligne plus robuste et pour fournir des informations complètes aux clients. Les sites web sont souvent utilisés pour afficher des menus complets, des coordonnées et des informations sur les réservations.

Fréquence des publications : La fréquence des publications varie considérablement d'un restaurant à l'autre. Certains sont très actifs, publiant plusieurs fois par semaine, tandis que d'autres adoptent une approche plus modérée, avec seulement quelques publications par mois. Cette variation peut être due aux ressources disponibles pour la gestion des médias sociaux,

mais elle peut également refléter la philosophie de chaque restaurant en matière de marketing en ligne.

Stratégie de promotion : Les campagnes publicitaires en ligne sont principalement liées à des événements spéciaux, tels que la Saint-Valentin ou des fêtes locales. Les restaurants semblent adopter une approche ciblée pour promouvoir des offres spéciales à des moments opportuns, ce qui peut aider à attirer des clients supplémentaires lors de ces périodes.

Utilisation de contenus générés par les utilisateurs : Le partage de contenu généré par les utilisateurs, telles que des photos de plats ou des expériences au restaurant, n'est pas fréquent parmi les restaurants examinés. Cependant, cette stratégie peut être un moyen puissant d'impliquer les clients et de tirer parti de leur contenu pour promouvoir le restaurant.

Moment de publication stratégique : Les restaurants semblent choisir des moments de publication stratégiques pour maximiser leur visibilité. Par exemple, publier avant et pendant le premier service peut être une stratégie pour attirer les clients pour le déjeuner ou le dîner.

2. Les entretiens semi directifs

L'étude a impliqué la réalisation de 10 entretiens auprès de divers restaurants, dont les profils sont présentés plus haut. Le processus d'entretien s'est appuyé sur un guide, lequel a évolué au fil des entretiens pour s'adapter au contexte spécifique de chaque restaurant. Les résultats obtenus sont présentés ainsi qu'il suit en mettant en lumière les verbatims extraits des transcriptions des entretiens.

➤ Outils de communication des restaurants

Certaines caractéristiques ressortent de façon évidente quant à l'utilisation des outils de communication par les restaurateurs. Bien que leur maîtrise des réseaux sociaux puisse être limitée, ces plateformes sont devenues les principales bases de communication. Cela est particulièrement vrai pour les restaurants qui ont recours à Facebook et Instagram, des choix qui découlent largement de la clientèle ciblée ou régulière. Comme l'explique le responsable du restaurant A : *"Les réseaux sociaux ont toujours joué un rôle essentiel pour moi, même si ce n'est pas mon domaine d'expertise."* Le choix de ces outils est étroitement lié au public visé, comme le souligne le responsable du restaurant B : *"Actuellement, les principaux outils que nous utilisons dépendent de notre clientèle. Notre présence la plus marquante est sur Facebook, où nous concentrons nos efforts de communication. Nous sommes également actifs sur Instagram et envisageons de développer notre présence sur TikTok à l'avenir, étant donné que cette plateforme est davantage axée sur un public plus jeune."*

Il est important de noter que, malgré la prédominance des réseaux sociaux, les restaurateurs ne négligent pas l'outil traditionnel qu'est le bouche-à-oreille, qui reste une source de publicité fondamentale pour leur activité. Comme le souligne l'un d'entre eux (C) : *"Cependant, je reste convaincu que dans le secteur de la restauration, le meilleur moyen de publicité, et surtout le plus abordable, est le bouche-à-oreille, car les gens en parlent naturellement."* Un autre le confirme (E) : *"Outre les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille demeure l'une de nos principales sources de publicité. Lorsque les clients recommandent notre établissement à leurs proches, cela a un impact significatif."*

➤ **Raisons fondamentales de la présence des restaurants sur les réseaux sociaux**

Elles sont essentiellement de trois types :

- Objectif marketing et commercial : Les restaurants cherchent à optimiser leurs affaires en assurant une forte fréquentation de leur établissement. Un objectif central est de garantir que le restaurant soit toujours complet en attirant une clientèle régulière. Comme le souligne le responsable du restaurant C, *"Notre objectif principal est assez simple : nous voulons remplir notre restaurant. C'est pourquoi nous utilisons ce type de communication."*
- Objectif de notoriété : Les restaurants cherchent également à se faire connaître en renforçant leur présence en ligne. Ils visent à susciter l'intérêt des clients potentiels et à les inciter à visiter le restaurant. Comme le mentionne le responsable du restaurant D, *"L'objectif principal de notre présence sur Facebook est d'attirer des clients. Il s'agit de créer de la visibilité et de susciter l'envie chez les gens de franchir notre porte."* En outre, les restaurants s'efforcent d'accroître leur visibilité sur les plateformes de réseaux sociaux, comme le mentionne un de nos répondants : *« Notre priorité est de maintenir une croissance constante du nombre d'abonnés sur notre page, ce qui, par ailleurs, augmente notre nombre de followers. »*
- Objectif d'engagement et d'interaction : Les restaurants utilisent les réseaux sociaux pour encourager l'interaction des clients avec l'établissement en partageant des informations pertinentes et attrayantes. Cette stratégie vise à susciter un intérêt accru et à inciter les clients à participer davantage à l'expérience du restaurant. Comme l'explique un restaurateur (F), *"Enfin, nous utilisons les réseaux sociaux pour tenir nos clients informés des jours de fermeture, des concours que nous organisons, ou encore des menus traiteurs spéciaux que nous proposons pendant les fêtes de fin d'année."*

➤ **L'impact des médias sociaux sur l'affluence des clients dans les restaurants**

Les opinions sur l'impact des réseaux sociaux sur l'affluence des restaurants sont partagées, et la corrélation entre les deux n'est pas toujours évidente. Cependant, il est indéniable que les réseaux sociaux jouent un rôle, comme en témoigne la responsable de la communication du restaurant I : *"Il est plutôt difficile d'établir un lien direct, car nous ne menons pas de questionnaire pour recueillir des informations précises sur la manière dont les clients nous ont découverts. Cependant, nous pouvons observer que lorsque nous publions régulièrement du contenu, les réservations ont tendance à augmenter de manière cohérente."*

D'autre part, l'utilisation des réseaux sociaux a un impact mesurable, notamment à travers des publications régulières qui dynamisent l'engagement des clients, comme le confirme le responsable du restaurant H : *"Oui, absolument. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ce que je remarque, c'est que lorsque nous publions quelque chose de nouveau, ce sont systématiquement les mêmes personnes qui partagent, aiment et commentent. Nous avons ce que l'on pourrait appeler des 'followers' très réactifs."*

Les réseaux sociaux servent de canal de découverte pour les clients. Par conséquent, pour maximiser leur effet, les publications doivent être attractives et soignées, comme l'explique la chargée de communication du restaurant J : *"En grande partie, notre clientèle est composée de clients habituels. Cependant, il arrive parfois que de nouveaux clients découvrent notre restaurant, en grande partie grâce à nos publications sur les réseaux sociaux. C'est un mélange entre la clientèle habituelle et de nouveaux arrivants attirés par notre présence en ligne."*

➤ **Stratégies pour booster la présence sur les médias sociaux**

Les acteurs du secteur ont mis en œuvre diverses stratégies, principalement de trois types :

Veille sur les statistiques : La surveillance régulière des statistiques est une pratique essentielle pour maintenir l'intérêt des abonnés et prévenir toute régression, comme l'illustre le chef du restaurant F : *"Il est crucial de maintenir l'intérêt des followers pour éviter qu'ils décident de ne plus nous suivre. Nous surveillons régulièrement nos statistiques pour voir si nous observons des baisses de followers, car les réseaux sociaux permettent de suivre ces tendances de manière précise."*

Publicités Payantes : elles sont utilisées pour augmenter la visibilité, comme le mentionne un répondant (E) : *"Pour accroître notre visibilité, nous utilisons parfois des publicités payantes, ou des publications sponsorisées, sur Facebook. Cela a un impact positif sur notre portée globale."*

Concours et promotions avec des partenaires : Organiser des concours et faire des promotions avec des partenaires du restaurant est un moyen efficace de gagner rapidement en audience. Comme le souligne un autre répondant (restaurant F) *"Nous avons fréquemment utilisé des concours pour augmenter le nombre d'abonnés, en collaborant par exemple avec d'autres pages pour organiser des concours conjoints. Cela nous a permis de gagner de nouveaux abonnés... Notre approche cette année met l'accent sur la promotion de nos producteurs et partenaires, car cela génère du trafic et peut attirer d'autres personnes intéressées par d'autres pages vers la nôtre."*

➤ **Stratégies d'interaction et d'engagement avec la clientèle**

La plupart des acteurs du secteur mettent particulièrement en avant les concours et les jeux pour créer une interaction significative avec leur public cible, comme le confirme l'un de nos répondants (restaurant I) : *"les concours peuvent vraiment générer beaucoup d'engagement. Le dernier concours que nous avons organisé pour un séjour gastronomique a vraiment bien fonctionné, avec plus de 220 000 vues. C'était impressionnant, car cela a créé un effet boule de neige, les gens partageaient activement."* Cependant, de nouvelles approches émergent dans le but d'innover davantage, comme le mentionne la communicatrice du restaurant F. *" Nous cherchons donc d'autres approches pour susciter l'engagement de notre audience. Par exemple, nous posons des questions dans nos publications, telles que "Avez-vous déjà goûté ce plat".* De plus, ils intègrent de plus en plus les stories dans leur stratégie pour interagir de manière plus dynamique avec leur public. *"nous exploitons également les stories pour interagir davantage avec notre public."*

➤ **Stratégie de sélection des contenus**

Les contenus promus par nos intervenants sont principalement guidés par une cohérence avec l'identité de la marque, comme l'a souligné le responsable du restaurant G. *« Chaque publication est soigneusement évaluée pour s'assurer qu'elle correspond à notre identité de marque. Le contenu doit refléter nos valeurs, notre style et notre atmosphère, renforçant ainsi la cohérence de notre image en ligne »,* par ailleurs fusionner l'informatif, les valeurs et les offres spéciales de manière réfléchie au niveau du contenu se révèle comme une stratégie équilibrée et engageante comme nous le précise la responsable communication du restaurant H *"Notre approche est tout de même réfléchie, car nous cherchons à varier nos publications en abordant différents thèmes. Nous publions du contenu informatif, mettant en avant nos valeurs, ainsi que des offres spéciales que nous proposons."*

➤ **Les caractéristiques mises en avant dans les publications**

Chaque établissement dévoile à travers ses publications des éléments qui lui sont propres, constituant ainsi des atouts de différenciation et conférant à chacun une singularité unique; comme nous l'explique un le chef du restaurant G *“Notre établissement est résolument axé sur trois valeurs fondamentales : la convivialité, le professionnalisme du service, et la qualité dans l'assiette. Ces trois éléments sont d'une importance capitale pour moi, et je veille à ce qu'ils soient toujours mis en avant”*. D'autre part, le menu, à travers la diversité de ses plats, offre une opportunité de mettre en lumière les différents produits. En effet, dans les publications, l'auteur a la possibilité de valoriser la provenance de ces produits, permettant ainsi aux clients de mieux connaître la composition de ce qu'ils dégusteront. Comme le souligne l'un de nos participants (E) : *“Pour moi, ce qui compte le plus, c'est de mettre en avant le produit. C'est une priorité. Lorsque je partage des publications, je privilégie la mise en avant de la photo du plat et je partage la composition de celui-ci dans l'histoire.”*

➤ **Planification de contenu selon des occasions spéciales**

En général, les restaurateurs sont attentifs aux divers événements festifs qui ponctuent le calendrier. Bien qu'il n'y ait pas nécessairement de modifications apportées au menu, l'accent est mis sur des propositions d'offres spéciales. L'objectif est de faire ressentir à la clientèle que ces moments chaleureux peuvent être partagés autour d'une table dans leur restaurant habituel. Comme l'explique la responsable de communication du restaurant B: *“Les seules occasions où nous communiquons avec notre public en fonction d'événements particuliers, c'est lorsque nous souhaitons une bonne fête, comme la fête des mères, la fête des pères, ou la nouvelle année.... En ce qui concerne la création de menus spéciaux liés à des événements particuliers, nous le faisons occasionnellement, notamment pour des occasions spéciales comme la Saint-Valentin ou le Nouvel An.”* Cependant, il est crucial d'agir avec une attention particulière lors de l'adoption de cette stratégie pour les publications liées à ces événements, comme nous l'explique le restaurant C : *“Il est essentiel de planifier ces publications avec soin, en évitant de les publier ni trop tard ni trop tôt. Si vous publiez trop tard, il se peut que certaines personnes aient déjà pris d'autres dispositions, tandis que publier trop tôt peut inciter des concurrents à proposer des offres similaires pour attirer la clientèle”*

➤ **Défis/obstacles liés à l'utilisations des réseaux sociaux**

La gestion de la réputation demeure indéniablement un défi, car toutes les communications ne sont pas nécessairement comprises et bien accueillies par la clientèle. Une information

communiquée avec de bonnes intentions ne sera pas toujours perçue de la même manière, comme le souligne l'un de nos participants (restaurant E): *“le seul obstacle que nous avons rencontré concerne parfois les clients qui ne comprennent pas notre style de communication.... pendant mes vacances personnelles, j'ai loué un véhicule 7 places , dans le cadre d'un partenariat. J'ai partagé cette information sur les réseaux sociaux.... Cependant, une dame a critiqué cette communication dans les commentaires en disant que les gens n'avaient pas besoin de savoir cela et que cela n'apportait rien”*. Un autre (restaurant H) ajoute que *“Les réseaux sociaux sont un outil à double tranchant, car ils peuvent attirer non seulement des personnes intéressées par votre établissement, mais aussi des "haters" ou des critiques qui cherchent à discréditer votre travail”*

➤ **Gestion des avis/commentaires diffamatoires**

Nous avons pu déceler dans un premier temps une stratégie basée sur la constructivité et l'objectivité dans les réponses, celle-ci implique de toujours apporter une réponses aux commentaires/avis qu'ils soient positifs ou négatifs, ceci dans le but de montrer un engagement envers la satisfaction du client et la prise en compte de ses retours. C'est ce que nous explique la communicatrice de D : *“Lorsqu'il s'agit de réponses à des commentaires, notre approche est constructive et objective, que le commentaire soit positif ou négatif. Nous nous efforçons toujours de fournir une réponse appropriée à chaque commentaire.”*

Par ailleurs nous avons également la stratégie de réponse sélective, qui se base sur l'ignorance des commentaires non constructifs, tandis que les critiques jugées constructives seront prises en comptes et recevront très certainement une réponse. Tel est le cas du responsable du restaurant C qui affirme ceci: *“À un moment donné, j'avais tendance à répondre aux critiques sur les réseaux sociaux, mais après avoir reçu une formation, on m'a conseillé d'ignorer les commentaires négatifs. Aujourd'hui, je suis enclin à suivre ce conseil, sauf si la critique est constructive”*. Elle peut être très importante dans le sens où l'accent est mis sur la qualité du commentaire plutôt que d'apporter une réponse à chaque interaction, ce qui peut contribuer à une présence en ligne positive.

➤ **Gestion de la communication en ligne cas de crise**

La plupart des répondants n'ont pas été confrontés à des crises en ligne, mais ceux qui ont vécu de telles situations ont mis en œuvre une combinaison d'actions pour gérer efficacement la situation, cherchant ainsi à minimiser au maximum l'impact sur la réputation. Cette approche stratégique s'est initialement manifestée par une communication proactive, comme l'illustre le

témoignage du restaurant C *“j’ai eu une expérience avec une restauratrice pendant la période de la COVID-19. Elle avait publié plus de trente avis négatifs sur Google, incluant même des photos qui ne correspondaient pas du tout à mon établissement... Je lui avais conseillé de faire preuve de prudence, car nous allions être contraints de fermer à nouveau en raison de la situation. Elle n’a pas cru mes avertissements et a continué à publier des avis négatifs”*. Par la suite, la gestion de la crise s’est caractérisée par une intervention directe visant à résoudre le problème directement. *“J’ai dû lui rappeler que nous devons respecter les règles et que je ne voulais pas risquer une amende. J’ai contacté cette restauratrice après avoir réalisé que c’était elle, et je lui ai demandé de retirer ses avis, ce qu’elle a fait pour la plupart.”*

➤ **Bouche-à-oreille et médias sociaux : la clé d’une réputation positive**

Pour établir une réputation positive, nos répondants privilégient une approche combinant à la fois les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille. Selon la responsable de la communication du restaurant E : *“la réputation d’un établissement est vraiment le résultat d’une combinaison du bouche-à-oreille et des médias sociaux. Autrefois, le bouche-à-oreille dominait, mais aujourd’hui, il faut associer les deux.”* Cependant, il est essentiel de noter que la gestion des deux n’est pas similaire, comme le souligne le chef du restaurant E : *“En réalité, le bouche-à-oreille peut être plus risqué que les réseaux sociaux. Sur les réseaux sociaux, j’ai la possibilité de répondre et de justifier, ce qui me donne un certain contrôle. Le bouche-à-oreille, en revanche, peut se propager rapidement, et une réputation peut être ternie sans que je puisse me défendre. Les paroles s’envolent, mais elles se répètent partout, et elles restent ancrées dans la mémoire des gens. Le bouche-à-oreille peut parfois être plus difficile à gérer, car il n’y a pas de moyen direct de répondre ou de clarifier les choses.”*

➤ **Stratégie de stimulation pour des retours positifs**

La plupart de nos répondants préfèrent la spontanéité dans les avis et les commentaires plutôt que de recourir à des incitations, qu’ils jugent peu honnêtes et légèrement intrusives. Comme l’explique le chef du restaurant B *“je n’ai jamais sollicité des avis, car je considère que cela n’est pas honnête. C’est quelque chose que je n’ai jamais fait.”* Le restaurant yirm ajoute que : *“Cette décision découle en partie de notre conviction que les commentaires spontanés des clients ont souvent plus de poids et d’authenticité que ceux sollicités de manière active.”*

➤ **Indicateurs de succès d’une stratégie de communication**

Les répondants évaluent l’efficacité de leurs stratégies en se basant sur des indicateurs tels que le nombre de followers, de likes, et de vues sur leurs publications. Ces chiffres leur permettent

de mesurer de manière indirecte l'engagement et l'interaction de leur clientèle. C'est ce que nous confirme le restaurant D : *“Dans ma démarche d'analyse, je me base principalement sur les indicateurs tels que le nombre de likes, de partages, ou encore le nombre de vues pour les vidéos. Ces métriques me permettent de véritablement évaluer l'impact de mes publications, car elles reflètent l'engagement du public.”*

➤ **Conseils clés pour une communication réussie en ligne**

Les répondants partagent les recommandations suivantes :

Restaurant D : *“Si je devais prodiguer un conseil à un restaurant qui vient de démarrer sur les réseaux sociaux, en m'appuyant sur notre expérience de deux ans, je dirais que la chose la plus importante est de rester authentique. Il est essentiel de communiquer vos valeurs réelles et de ne pas chercher à tromper votre public. L'honnêteté et la transparence sont primordiales.”*

Restaurant F : *“ Il est essentiel d'adopter la patience comme principe directeur. Il ne faut pas précipiter les choses ni tenter de tout réaliser en même temps.... il ne faut pas inonder nos audiences de contenu en permanence. Il faut éviter de vouloir tout faire d'un coup.”*

Restaurant J : *“Préserver son authenticité... Il est essentiel de comprendre sa clientèle et de veiller à ce que la satisfaction alimentaire soit constante, évitant ainsi les départs non souhaités.”*

➤ **L'avenir de la communication en ligne pour les restaurants**

La tendance claire qui émerge est la prise de conscience croissante de l'importance des médias sociaux, comme l'exprime le chef du restaurant G : *“Il est de plus en plus crucial pour les restaurateurs de se familiariser avec les médias sociaux et de reconnaître leur importance.”*

Tout en soulignant le rôle essentiel du bouche-à-oreille dans la notoriété des établissements, il insiste sur la prépondérance actuelle des réseaux sociaux, soulignant que pratiquement tout le monde, de tous âges, est présent sur ces plateformes.

Par ailleurs, une tendance notable suggérée par la communicatrice de D est l'accent accru sur le contenu vidéo dans le paysage des médias sociaux. Elle observe que *“la tendance actuelle sur les réseaux sociaux semble être fortement axée sur le contenu vidéo”*, soulignant ainsi l'efficacité potentielle de suivre ces tendances pour capter l'attention du public.

En résumé, une communication réussie est le fruit d'une approche multicanale, qui combine les réseaux sociaux, le bouche à oreille, la gestion des commentaires et des avis, l'authenticité et l'adaptation aux tendances numériques.

VII. EXAMEN DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Après avoir présenté et analysé l'ensemble des résultats suivant notre méthodologie initiale nous sommes en mesure de pouvoir apporter des réponses éclairées à nos hypothèses de recherche.

Hypothèse 1 : L'utilisation des médias sociaux par les restaurants a un impact positif sur la fréquentation de l'établissement et la clientèle

Les résultats mettent en lumière le rôle crucial des médias sociaux dans la communication des restaurants, avec une nette prédominance de Facebook et Instagram. Certains restaurateurs soulignent l'absence parfois de corrélation directe entre l'activité sur les réseaux sociaux et l'affluence, bien que les observations indiquent une augmentation des réservations lors de publications régulières. Cependant, en se basant uniquement sur cet indicateur, il est difficile d'affirmer avec certitude que l'utilisation des réseaux sociaux contribue de manière décisive à l'augmentation de la clientèle dans un restaurant. **Et donc nous réfutons cet hypothèse**

Hypothèse 2 : Les restaurants qui adoptent une approche stratégique dans le choix de leur contenu sur les médias sociaux sont plus susceptibles d'attirer et de fidéliser une clientèle engagée.

Les restaurants utilisent une variété de stratégies pour créer du contenu engageant sur les médias sociaux. Ils surveillent régulièrement leurs statistiques pour comprendre ce qui intéresse leurs abonnés, utilisent parfois des publicités payantes pour toucher un public plus large, organisent des concours pour susciter l'interaction et intègrent des éléments interactifs, tels que des questions, dans leurs publications afin de solliciter la participation de ceux-ci. Ces approches contribuent à fidéliser les clients et nous permet **ainsi de valider cette hypothèse.**

Hypothèse 3 : Le bouche-à-oreille traditionnel joue un rôle essentiel, mais les réseaux sociaux peuvent compléter et amplifier la réputation en ligne.

Les conclusions appuient l'idée que le bouche-à-oreille traditionnel demeure le socle de la réputation d'un restaurant. Toutefois, les médias sociaux sont désormais un outil complémentaire crucial pour la sensibilisation, offrant un certain degré de contrôle partiel. Les restaurateurs reconnaissent que, bien que le bouche-à-oreille conserve sa puissance, elle peut être limitée voire inexistante en termes de réponses ou d'oppositions. En revanche, les médias sociaux fournissent une plateforme où ils peuvent réagir et influencer activement la perception de leur réputation, **Ce qui nous permet de valider cet hypothèse**

Hypothèse 4 : Les restaurants qui ont mis en place des stratégies efficaces pour gérer les commentaires négatifs et les crises sur les médias sociaux sont plus susceptibles de préserver leur réputation en ligne.

Les résultats de notre étude **valident cette hypothèse** en montrant que les restaurateurs doivent répondre de manière constructive et proactive aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. La gestion efficace des commentaires, notamment la distinction entre les critiques constructives et les commentaires non constructifs, est essentielle pour maintenir une bonne réputation en ligne. Les restaurants qui ont connu des crises en ligne ont mis en œuvre des actions proactives, telles que la communication directe avec les clients pour résoudre les problèmes et la prise de conscience de la nature parfois volatile des médias sociaux.

En conclusion, les résultats semblent confirmer, dans une large mesure, les hypothèses émises, soulignant l'importance des médias sociaux, de la stratégie de contenu, du bouche-à-oreille et de la gestion réactive des commentaires pour le succès des restaurants en ligne. Ces constats peuvent orienter les restaurateurs vers des approches plus ciblées et efficaces dans leur communication en ligne.

VIII. DISCUSSION ET IMPLICATIONS

A. DISCUSSION

Au regard de la littérature produite au départ et des résultats obtenus , plusieurs observations peuvent être soulignées.

Premièrement, la prépondérance des médias sociaux dans les stratégies de communication des restaurants est clairement établie, reflétant une tendance similaire à celle observée dans le "*Restaurant Success Report 2019*" de l'entreprise Toast développée dans notre littérature (cf. point II.). Les restaurateurs accordent une importance croissante à leur présence sur des plateformes telles que Facebook et Instagram, reconnaissant ainsi le potentiel de ces canaux pour atteindre leur clientèle cible. De manière notable, l'exploration de nouvelles avenues comme TikTok souligne une adaptation aux évolutions du paysage médiatique, confirmant ainsi la nécessité pour les restaurants de rester à la pointe des tendances émergentes pour maximiser leur visibilité et leur engagement en ligne. Ces constatations renforcent la validité des conclusions tirées de l'étude de Toast et soulignent la pertinence continue des médias sociaux dans le secteur de la restauration.

Deuxièmement, les différentes stratégies adoptées par les restaurants mettent en lumière l'importance d'une approche réfléchie dans le choix du contenu. Des éléments tels que la qualité

du service, la créativité culinaire et l'authenticité sont délibérément mis en avant, s'alignant ainsi sur la théorie du signal de Spence (1973) (Cf. point III.). La transposition de cette théorie dans notre contexte suggère que les restaurants doivent maîtriser et contrôler ces "signaux" de qualité pour maintenir une réputation en ligne claire et soignée. La diversité des approches, allant de la veille statistique à l'organisation de concours, illustre la complexité de la gestion d'une présence en ligne réussie. En accord avec les conclusions de Liu, Li & Hu (2018) (Cf. II.B), qui soulignent que l'organisation de concours est un excellent moyen de renforcer la visibilité d'un restaurant sur les réseaux sociaux, ces constatations confirment la nécessité pour les établissements de diversifier leurs stratégies pour atteindre et engager efficacement leur public. Les stratégies de gestion des commentaires et des avis, telles qu'illustrées dans nos résultats, notamment à travers les entretiens, correspondent parfaitement à celles énoncées dans notre littérature (Cf. point IV.). La théorie préconisant une réponse constructive aux avis, en adhérant à une stratégie fondée sur la constructivité et l'objectivité, est en parfaite cohérence avec la recommandation d'apporter systématiquement une réponse aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs. La communication proactive en période de crise, soulignée dans nos résultats, confirme également la stratégie préconisée par la littérature. Cette approche vise à prévenir l'aggravation des problèmes et est considérée comme une meilleure pratique pour faire face aux situations délicates.

En ce qui concerne les avis positifs, notre littérature suggère que l'encouragement des clients à laisser des avis positifs après une expérience satisfaisante est une stratégie efficace pour les restaurants. Cependant, nos résultats contredisent cette recommandation, indiquant que, pour les restaurants étudiés, cette pratique n'est pas courante. De plus, ils la considèrent comme intrusive, non authentique et ne reflétant pas toujours la réalité. Ils privilégient plutôt la spontanéité.

B. IMPLICATIONS

Les implications découlant des résultats suggèrent plusieurs aspects pour les restaurateurs, mettant en évidence la nécessité d'une adaptation continue par le biais de formations.

Tout d'abord, les restaurateurs devraient envisager des formations pour rester informés des nouvelles fonctionnalités des plateformes de médias sociaux, qui sont régulièrement mises à jour. Ceci leurs permettrait de comprendre ces évolutions, d'optimiser leur présence en ligne, et de diversifier leur contenu de manière efficace.

Deuxièmement, les formations sont essentielles pour suivre l'évolution des attentes des clients. En anticipant et en répondant aux nouvelles attentes des clients, les restaurateurs peuvent

garantir une communication en ligne pertinente et engageante. Les formations offriraient des conseils précieux sur la manière d'ajuster les stratégies de communication pour rester en phase avec les préférences changeantes de la clientèle.

Troisièmement, une attention particulière aux formations sur la gestion de la réputation en ligne est cruciale. Cela englobe des aspects tels que la réponse aux commentaires, la résolution proactive des problèmes potentiels, et le maintien d'une image positive malgré les défis. Les formations dans ce domaine peuvent aider les restaurateurs à développer des compétences stratégiques pour gérer efficacement leur réputation numérique et maintenir des interactions positives avec leur clientèle.

Après avoir opéré une adaptation continue, les restaurateurs devraient considérer un investissement conséquent dans la production de contenus destinés aux médias sociaux. Cette initiative vise à susciter l'interaction et l'engagement de la clientèle, car des publications captivantes, informatives et divertissantes ont le pouvoir d'inciter les clients à aimer, commenter, partager et interagir avec le restaurant en ligne. Cet investissement dans la qualité du contenu représente une stratégie clé pour maximiser l'impact des médias sociaux sur les restaurants. Un contenu de haute qualité contribue significativement à renforcer une réputation positive en ligne. Les clients apprécient non seulement la qualité des plats, mais également la présentation visuelle et la communication associée. Cette approche peut exercer une influence positive sur les avis et les recommandations, renforçant ainsi la position du restaurant dans l'esprit des clients.

Pour terminer les restaurateurs devraient trouver un équilibre entre tradition et modernité, ceci en mettant en avant une approche intégrée du bouche à oreille traditionnel et des réseaux sociaux. Le bouche-à-oreille traditionnel repose sur les recommandations personnelles et les expériences partagées entre individus, tandis que les médias sociaux offrent une plateforme moderne pour amplifier ces recommandations et atteindre un public plus large. Cette approche intégrée consistera donc à créer une synergie entre la sphère physique et la sphère virtuelle. Par exemple, un client satisfait peut recommander un restaurant à son cercle social, mais il peut également partager son expérience sur les réseaux sociaux, augmentant ainsi la visibilité du restaurant auprès d'un public potentiellement plus large.

IX. RECOMMANDATIONS POUR LES RESTAURANTS

Recommandation 1 : Optimisation de la présence en ligne

Nos entretiens ont clairement révélé une prédominance de l'utilisation de Facebook et Instagram par les restaurants en tant que principaux canaux de communication ce qui s'aligne parfaitement

avec les résultats issues du questionnaire en ligne et des observations effectuées. Cependant, dans un paysage médiatique en constante évolution, il est impératif pour les restaurants de diversifier leur présence en explorant d'autres plateformes, comme TikTok. Bien que TikTok soit souvent associé à une audience jeune qui ne correspond pas toujours à la clientèle typique des restaurants, il offre une excellente niche pour mettre en avant des aspects uniques tels que des vidéos sur la cuisine du restaurant, son personnel, et d'autres contenus créatifs. Cette plateforme dynamique peut ajouter une dimension ludique et engageante à la stratégie de communication d'un restaurant. D'un autre côté, nous les encourageons à maintenir une cohérence dans leur présence en ligne, à éviter des périodes d'absence prolongée et à ajuster leur capacité à générer du contenu afin de garantir le succès de leur stratégie de communication. En conséquence une présence constante, même à un rythme modéré, peut contribuer à maintenir l'engagement de la clientèle et à renforcer la notoriété de l'établissement sur les médias sociaux.

Recommandation 2 : Diversification des formats et contenu

Les tendances émergentes identifiées dans la littérature nous amènent à recommander l'exploration de nouvelles formes de contenu, notamment les vidéos et les stories, qui ne sont pas pleinement exploitées par les restaurants. S'engager dans ces formats représente une stratégie de diversification prometteuse pour captiver et maintenir l'attention de la clientèle, suivant ainsi les évolutions contemporaines des médias sociaux.

Recommandation 3 : Participation à des formations

Il est crucial de noter que la majorité des restaurateurs interrogés avaient une utilisation simple des médias sociaux, avec une connaissance limitée des fonctionnalités avancées nécessaires à une gestion efficace de leur présence en ligne. Ainsi, il serait bénéfique pour eux de recevoir des formations approfondies, les aidant à maîtriser ces plateformes et à suivre efficacement les statistiques. Dans cette optique, la Fédération Horeca Wallonie joue un rôle essentiel en promouvant des initiatives de formation. Un exemple concret est le récent webinaire axé sur l'utilisation de TikTok pour les entreprises, soulignant l'importance d'adopter des approches novatrices et adaptées aux tendances émergentes des médias sociaux. Encourager les restaurateurs à participer à de telles formations pourrait considérablement renforcer leur compétence dans la gestion de leurs plateformes en ligne et optimiser leur impact sur la clientèle.

Recommandation 4 : Renforcement de l'interaction avec la clientèle et gestion proactive des commentaires/avis

En ce qui concerne le renforcement de l'interaction avec la clientèle, nous recommandons aux restaurateurs d'utiliser le bouche-à-oreille pour cultiver des relations fortes avec les clients locaux, en encourageant des recommandations directes, et exploiter les réseaux sociaux pour élargir la portée, partager du contenu positif, encourager l'engagement et attirer de nouveaux clients. Nous leur recommandons également de privilégier une résolution rapide des problèmes soulevés en ligne. Cela vise à garantir un excellent service client. Enfin, il est impératif de surveiller régulièrement sa réputation en ligne en répondant aux avis négatifs de manière constructive et en proposant des solutions appropriées. Une gestion proactive des commentaires contribuera à maintenir une image positive de l'établissement et à renforcer la confiance des clients.

Recommandation 5: Création de partenariat communicationnel vertical

Les statistiques obtenues à la suite de l'enquête en ligne nous ont démontrés que très peu des restaurants ont recours aux influenceurs dans leur stratégie de communication car tous ne disposent pas d'un budget de communication conséquent pour s'attacher les services de ceux-ci. En conséquence une stratégie simple consisterait à collaborer avec des partenaires ou des producteurs locaux partageant un intérêt commun pour la gastronomie. Cette approche permettrait de trouver des solutions engageantes bénéfiques pour les deux parties. Par exemple, un restaurant pourrait mettre en avant un produit spécifique de son fournisseur dans son menu, offrant ainsi une communication simple, efficace et gratuite. En retour, le producteur pourrait recommander à sa clientèle de se rendre dans le restaurant pour découvrir le produit mis en avant, créant ainsi une synergie mutuellement avantageuse. Cette forme de collaboration, axée sur la complémentarité des offres, offre des opportunités de promotion croisée sans nécessiter des dépenses publicitaires considérables. En collaborant avec des influenceurs locaux et en établissant des partenariats stratégiques, le restaurant peut ainsi bénéficier d'une exposition accrue, d'une crédibilité renforcée et d'une expansion de sa clientèle. Ces initiatives peuvent contribuer de manière significative à la croissance de la présence en ligne et hors ligne.

Recommandation 6 : La personnalisation de l'expérience client par de l'intelligence artificielle

Comme indiqué par Du et al. (2020), l'utilisation de chatbots émerge comme une stratégie pour la communication des restaurants. Avec l'avancée de l'intelligence artificielle, ces chatbots, alimentés par cette technologie, peuvent être intégrés aux sites web et aux plateformes de médias sociaux des restaurants. Ils seront ainsi capables de créer de manière proactive l'engagement avec les clients, répondre à leurs questions, et fournir des recommandations

personnalisées en se basant sur leurs préférences passées, leurs habitudes d'achat, et d'autres données.

Recommandation 7 : Professionnalisation de la communication

La professionnalisation de la communication reste un défi pour de nombreux restaurants, souvent en raison d'un budget limité, voire inexistant, justifiant ainsi une utilisation basique des plateformes de réseaux sociaux. Malgré ces contraintes financières, nous recommandons vivement aux restaurants de considérer l'engagement de Community managers spécialisé pour les petites entreprises comme une réelle opportunité. Ces professionnels peuvent offrir une assistance précieuse dans la gestion de leur communication en ligne. Une autre suggestion consiste à explorer des partenariats avec des influenceurs locaux, tels que Namur Food, pour accroître leur visibilité auprès d'une clientèle nouvelle. Ces collaborations peuvent constituer une solution rentable pour élargir leur audience et renforcer leur présence en ligne.

X. LIMITES ET PISTES POUR DES RECHERCHES FUTURES

Cette étude présente certaines limites qui pourraient influencer les résultats obtenus. Tout d'abord, il est important de noter que les restaurants inclus dans l'étude pourraient ne pas représenter l'ensemble de l'industrie de la restauration, et que leurs stratégies de communication en ligne pourraient ne pas refléter toutes les approches possibles. Malgré nos efforts pour obtenir un échantillon plus large, diverses contraintes ont limité notre champ d'action, aboutissant à 16 répondants pour le questionnaire et 10 entretiens, plutôt que la vingtaine envisagée, ce qui restreint la généralisation des résultats ; nous avons cherché à diversifier notre panel en incluant des influenceurs Food. Cependant, nous avons été confrontés à une problématique de disponibilité de leur part, une contrainte majeure que nous avons également rencontrée tout au long de notre étude.

De plus, les données recueillies à partir de l'enquête en ligne peuvent présenter des biais en raison de la nature auto-déclarative des réponses. Certaines questions fermées ont été formulées pour éviter d'alourdir le questionnaire, mais cela a pu restreindre l'initiative des répondants. La contrainte de temps a également été une limite significative, car obtenir la disponibilité des restaurateurs, compte tenu de leurs emplois du temps chargés, a exigé une patience considérable, affectant le processus de finalisation de l'étude.

En outre, bien que notre recherche ait mis l'accent sur l'e-réputation des restaurants sur les réseaux sociaux, d'autres plateformes en ligne, telles que les sites d'avis et les blogs culinaires, pourraient influencer la perception des clients. Des recherches futures pourraient explorer la

gestion de la réputation sur ces plateformes et son impact global sur l'e-réputation. Enfin, cette étude se concentre exclusivement sur les stratégies de communication en ligne, laissant de côté d'autres facteurs influençant la perception des clients, tels que la qualité de la nourriture, le service et les prix. Des recherches ultérieures pourraient approfondir ces aspects pour une compréhension plus complète de l'e-réputation des restaurants.

CONCLUSION

À l'issue de notre étude visant à comprendre comment les restaurants gèrent leur e-réputation sur les réseaux sociaux et quelles sont les meilleures pratiques pour une communication efficace en ligne, notre objectif premier était d'explorer les différentes approches adoptées par les entreprises de l'industrie de la restauration pour optimiser leur réputation en ligne via les réseaux sociaux. En d'autres termes, notre démarche consistait à mettre en lumière l'activité des restaurateurs sur les réseaux sociaux, en lien avec leur communication et la gestion de leur réputation en ligne. Cela nous a permis de soulever les questions suivantes en amont : quels réseaux sociaux sont les plus pertinents pour les restaurateurs ? Comment les restaurants peuvent-ils maximiser leur visibilité et leur engagement sur les réseaux sociaux ? Comment gérer efficacement les avis en ligne et les commentaires clients pour cultiver une réputation en ligne positive ?

Le cadre théorique établi a mis en lumière une variété de signaux, certains contrôlables et d'autres non, auxquels les restaurants sont confrontés et qui peuvent influencer leur réputation, notamment à travers l'utilisation des réseaux sociaux. Il est apparu que l'e-réputation peut être à la fois un signal maîtrisé et un élément échappant au contrôle du restaurateur, nécessitant la mise en œuvre de diverses stratégies.

Pour répondre de manière approfondie à notre question, notre méthodologie a conduit à la réalisation de deux études. La première, de nature quantitative, s'est appuyée sur un questionnaire solide, servant de base à la deuxième étude, qualitative, qui comprenait des observations et des entretiens avec 10 restaurateurs. Cette approche nous a conduit à conclure que les restaurants gèrent leur e-réputation sur les réseaux sociaux en adoptant plusieurs stratégies de communication.

En premier lieu, pour une communication en ligne efficace, ils privilégient l'utilisation de plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook et Instagram, tout en ne négligeant pas le bouche-à-oreille traditionnel, considéré comme un moyen de communication efficace et économique. Par ailleurs ils sont ouverts à l'idée de s'intéresser à d'autres plateformes dans la mesure du possible.

S'agissant de la maximisation de leur visibilité et leur engagement sur ces plateformes, ils mettent en avant du contenu axé sur des publications de menu, mettant parfois en lumière un plat ou un produit spécifique, à travers des photos accompagnées de textes explicatifs soignés.

La sélection du contenu repose sur des éléments propres à leur identité de marque ainsi que sur des informations détaillées permettant au client de mieux comprendre ce qu'il consomme. En outre, ils sont actifs sur les réseaux sociaux dans le but de remplir leur restaurant et d'accroître leur notoriété. Ils organisent des concours et des jeux pour stimuler l'engagement et l'interaction avec leur clientèle. De plus, ils créent des menus spéciaux pour des occasions particulières afin de montrer que ces moments peuvent être conviviaux dans leur établissement.

Dans un second temps, pour cultiver une réputation positive, ils préconisent la combinaison des réseaux sociaux avec le bouche-à-oreille, considérant cela comme une stratégie durable de communication réussie. L'objectif est de rester en phase avec la clientèle existante tout en s'adaptant aux nouvelles tendances de communication. La gestion des commentaires et des avis occupe une place centrale pour nos répondants, constituant le cœur même de leur réputation. Ils adoptent une stratégie de réponse toujours professionnelle, objective et constructive, visant à informer la clientèle que les commentaires/avis sont pris en compte de manière professionnelle pour parvenir à des solutions adaptées. . Il est important de souligner que la mise en place de stratégies de communication n'est pas l'activité principale des restaurateurs. Cependant, ils s'y engagent volontairement, ne la considérant pas comme une tâche accessoire. Avec l'avènement des nouvelles tendances du monde numérique, cette démarche devient presque une nécessité absolue pour eux. En effet, communiquer sur les réseaux sociaux représente un moyen incontestable de se démarquer et de suivre les évolutions adoptées par leur clientèle.

En définitive, notre étude a mis en lumière les nombreuses stratégies adoptées par les restaurants pour gérer efficacement leur réputation sur les réseaux sociaux. Les différents éléments développés durant cette étude ne représente qu'une partie de ce qui pourraient être explorés. Il serait donc crucial, dans des recherches futures, de se pencher sur d'autres plateformes utilisées par les restaurants pour communiquer, telles que les sites d'avis et de réservation, afin de comprendre comment ils y gèrent leur réputation.

BIBLIOGRAPHIE

• ARTICLES SCIENTIFIQUES ET OUVRAGES

Bodet, G. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.

Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2014). What's buzzing on your feed? A conceptual model for corporate reputation effects of microblogging. *Journal of Communication Management*, 18(2), 166-187.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.

Chen, Y., & Xie, J. (2019). Collaboration with social media influencers: Evidence from restaurant marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 4616-4635.

Chen, Y., Wang, D., & Xie, K. L. (2020). Using big data analytics for personalized restaurant recommendation: A conceptual framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1185-1203.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities." *Internet Research*, 18, 229-247. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chung, H. F., & Koo, C. (2015). Social media for restaurant decision-making: What factors influence college students' use of Facebook for restaurant selection? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 253-268.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Du, H., Li, X., & Liu, C. (2020). Analyzing the effectiveness of chatbots in restaurant services: A dual-perspective approach. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102528.

Derèze, G. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*. 2e édition. Info&Com. 285p.

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). A social network perspective on how online quality-based reviews influence food consumption: A study in the restaurant industry. *Journal of Business Research*, 88, 337-346.

- Floh, A., Treiblmaier, H., & Krasnova, H. (2017). Is it really about the "Likes"? The impact of content characteristics and emotional valence on online food photo popularity. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 136-146.
- Goh, C. F., & Law, R. (2012). Analysis of online restaurant reviews and its impacts on perception, attitude, and intention to visit: A case study in Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 752-766.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Guttentag, D. (2019). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 908-927.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). "Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hsu, C., Kang, S. K., & Lam, T. (2017). The influence of social media word of mouth on online and offline purchasing: Evidence from Hong Kong consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 22-32.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). "The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors." *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
[doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kim, M., & Kim, D. Y. (2021). Antecedents of customer loyalty in restaurant industry: The moderating role of brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 126-140.
- Kim, H. Y. & Lee, G., 2020. Consumers' Responses to Restaurant Price Promotion: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 167-185.
- Kim, W. G., Lee, G., & Oh, H. (2017). The impact of restaurants' responses to negative online reviews on customers' satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 22-31.

- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing restaurant brands: Brand leaders and brand followers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 27-36.
- Lee, E. M., Lee, J. A., & Kim, Y. K. (2015). Restaurant customers' self-disclosure on social networking sites: Relationships with trust and word-of-mouth intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 39-60.
- Lee, H., & Uysal, M. (2018). Negative online consumer reviews: Influence on restaurant choice motivations and intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 835-853.
- Levy, M., & Powell, P. (2018). Restaurant Social Media Marketing: Influencers vs. Brands. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1050-1061.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management: A perspective article. *Journal of Travel Research*, 57, 1113-1127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F., 2018. The effects of psychological empowerment and image interactivity on consumers' intention to participate in social media brand communities and share brand community identification. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 61-77.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., & López-Cabrales, Á. (2019). Environmental management and firm performance: The role of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 94, 39-54.
- Mavlanova T, Benbunan-Fich R et Lang G (2016) The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87: 59–68.
- Mills, G. E., Durepos, G., & Wiebe, E. (Eds.). (2014). *Encyclopedia of Case Study Research*. SAGE Publications.
- Molina-Castillo, F. J., Ruiz-Moreno, A., & Esteban-Millat, I. (2020). Exploring food-related storytelling as a tool for promoting tourism destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100434.
- Moreno, A., Rodríguez, A., & Gavilán, D. (2016). The impact of social media on the restaurant industry: A comparison between Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 165-180.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Nguyen, T. H., Sherif, M. H., & Newby, M. (2019). Enhancing customer experience through restaurant CRM: The role of trust, social presence, and personalization. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 198-220.
- Oh, H. & Park, C., 2018. Food photos on SNSs: Investigating the effects of visual complexity on consumer evaluations and intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 359-376.
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E., & Dennis, C. (2020). The role of social media in building hotel brand reputation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 350-370.
- Petrovici, D. A., Marinov, M. A., & Marinova, S. T., 2020. Digital marketing communication in tourism and hospitality: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Ryu, K. & Lee, H., 2019. What Motivates Customers to Participate in Restaurant Video Creation? The Effects of Video Content and Self-Disclosure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 1934-1951.
- Safko, L. (2012). *The social media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 646-661.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Sparks, B., & Browning, V. L. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust." *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Verleye, K., Coussement, K., & De Wulf, K. (2019). Strategies for handling online negative comments: The role of apology, feedback, and interaction. *Journal of Business Research*, 95, 286-296.
- Wang, X., & Liang, Y. (2021). Reputation management in the sharing economy: An empirical study of Airbnb hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102782.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>

Xie, K., Zhang, M., & Zhang, Z. (2019). Replying to user-generated reviews: The interplay between ratings and textual responses on hotel booking websites. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1144-1158.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Ye, Q., & Law, R. (2011). Impact of Web-based reviews on hotel booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 634-642.

Yoon, Y., & Damhorst, M. L. (2019). The Effects of Social Media Marketing on Restaurant Business Performance. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 166-188.

Zhang, J. & Mao, E., 2019. Effects of Food Images on Consumer Attitudes and Purchase Intentions in the Context of an Online Food Delivery Platform. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 58-66.

Zhu, F. & Zhang, X., (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2015). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 78, 9-19.

- **SITIOGRAPHIE**

Le Forem, (2023 mai), Horeca, <https://www.leforem.be/infos-metiers/secteurs/horeca.html>

Statbel, (2023 mars), Le chiffre d'affaires des entreprises a augmenté de 12,7% au quatrième trimestre de 2022, <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/le-chiffre-daffaires-des-entreprises-augmente-de-127-au-quatrieme-trimestre-de-2022>

Statbel Data Lab, (2020 novembre) Trois quarts des personnes occupées dans les restaurants sont salariées <https://statbel.fgov.be/fr/themes/datalab/personnel-horeca#news>

RTBF Tendance (2020, Septembre), Végan, mais pas que : une étude sur les meilleurs régimes pour le climat, <https://www.rtbf.be/article/vegan-mais-pas-que-une-etude-sur-les-meilleurs-regimes-pour-le-climat-10317849>

Le Soir- la rédaction, (2022 Mars), Près de 3 millions de Belges utilisent les services de livraison de repas, <https://www.lesoir.be/433257/article/2022-03-30/pres-de-3-millions-de-belges-utilisent-les-services-de-livraison-de-repas>

Yelp Editorial Team, (Juillet 2014) , Une enquête Nielsen annonce que ... les consommateurs ont classé Yelp comme le site le plus influent, le plus fiable et avec les avis de meilleure qualité, <https://blog.yelp.com/community/une-enquete-nielsen-annonce-que-les-consommateurs-ont-classe-yelp-comme-le-site-le-plus-influent-le-plus-fiable-et-avec-les-avis-de-meilleure-qualite/>

Simon Bernard, (Février 2021), Optimiser sa fiche restaurant Google my Business : la checklist complète, <https://fr.lightspeedhq.be/blog/optimiser-sa-fiche-google-my-business-restaurants/>

Just Search, (Février 2021), Le secteur Food et la digitalisation ? Ça match <https://justsearch.fr/blog/le-secteur-food-et-la-digitalisation-ca-match/>

Michelle Welsch, (Mars 2023), Why TikTok Can Actually Help Restaurants Find Success <https://www.tastingtable.com/885303/why-tiktok-can-actually-help-restaurants-find-success/>

Ce mémoire se focalise sur la gestion des stratégies de communication en ligne des restaurants en Belgique. L'étude vise à comprendre comment les restaurants gèrent leur e-réputation sur ces plateformes et quelles sont les meilleures pratiques pour une communication efficace en ligne. L'introduction met en évidence l'importance croissante des médias sociaux dans la communication des entreprises de restauration, ainsi que l'impact de la réputation en ligne sur la perception des consommateurs. Ensuite nous abordons les différentes approches adoptées par les restaurants pour optimiser leur réputation en ligne via les réseaux sociaux, mettant en lumière l'activité des restaurateurs sur ces plateformes, en lien avec leur communication et la gestion de leur réputation en ligne. Ce qui nous amène à soulever des questions telles que les réseaux sociaux les plus pertinents pour les restaurateurs, la maximisation de la visibilité et de l'engagement sur ces plateformes, ainsi que la gestion efficace des avis en ligne et des commentaires clients pour cultiver une réputation en ligne positive.

La méthodologie utilisée pour l'étude est à la fois quantitative et qualitative, suivie par l'analyse des résultats obtenus. Les conclusions mettent en évidence l'importance de l'utilisation des médias sociaux par les restaurants pour influencer la fréquentation de l'établissement et la clientèle. Par ailleurs, elles soulignent également l'importance d'une communication multicanale, combinant les réseaux sociaux, le bouche à oreille, la gestion des commentaires et des avis, l'authenticité et l'adaptation aux tendances numériques pour une communication réussie.

Enfin, des recommandations pertinentes sont proposées pour améliorer la gestion de l'e-réputation des restaurants sur les réseaux sociaux, tout en soulignant les limites de l'étude et en suggérant des pistes pour des recherches futures, telles que l'exploration de la gestion de la réputation sur d'autres plateformes en ligne et l'approfondissement des facteurs influençant la perception des clients.

Mots clés : E-réputation, Réseaux sociaux, Stratégies de communication, Restaurants.