



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 12 mars 2026

CHR - TECH

Cafés, hôtels, restaurants : leurs nouvelles stratégies face aux recommandations générées par l'IA

Le salon CHR (14 et 15 avril 2026) sera l'occasion pour tous les acteurs de la filière d'échanger sur un sujet central : comment s'adapter face au poids croissant de l'IA? Sachant que 35% des Français font désormais confiance à un outil IA pour choisir un lieu de restauration ou d'hébergement, les professionnels font massivement évoluer leur stratégie numérique. Objectif : trouver les ressorts qui les feront apparaître dans les recommandations des IA.

A qui se fier pour choisir son hôtel ou son restaurant? Pour **35% des Français**, la réponse passe désormais par un outil IA¹. Et ce chiffre a progressé de 74% en 2025 : montrant la considérable vitesse d'adoption de ces outils, jugés plus rapides, plus clairs et moins envahis de publicité que les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux. Le sujet fera largement partie des thèmes abordés lors du **Salon CHR, qui se tient à Paris les 14 et 15 avril 2025**.

*"Dans ce secteur fortement concurrentiel, la question n'est plus seulement de savoir comment apparaître dans les premiers résultats Google, précise **Nicolas Marette, fondateur de Custplace, plate-forme ré de réputation et de marketing local**. Il s'agit désormais d'être cité dans la réponse que propose un outil d'IA lorsqu'on lui adresse une requête précise : par exemple, trouver un bon hôtel dans un quartier calme à Bordeaux, ou une table végétarienne à Lille pour un budget donné".*

L'exercice s'avère d'autant plus complexe qu'un outil IA peut donner une réponse différente à une même question posée deux fois par la même personne, ou encore "inventer" des résultats inexistants : de nombreux consommateurs se sont ainsi vu indiquer par l'IA des menus ou des promotions qui n'avaient jamais existé. Il n'empêche : malgré ses failles et ses zones d'ombre, l'IA va très probablement poursuivre sa

¹ Etude Adyen Index septembre 2025

progression dans les usages du quotidien : **71%** des Français estiment ainsi que son influence va s'accroître dans l'hôtellerie-restauration au cours des prochaines années²

Accumuler de bons avis ne suffit plus : place à la cohérence et aux avis authentifiés

Dans ce contexte, les professionnels du secteur font massivement **évoluer leur stratégie digitale** : il ne suffit plus d'accumuler les bons avis clients, il s'agit aujourd'hui de les rendre détectables par une IA. *"Pour ce faire, l'essentiel est de disposer d'**avis cohérents entre eux**, et globalement **similaires d'une plate-forme à l'autre**, observe Nicolas Marette. Un établissement noté 4,2 sur plusieurs plateformes se verra plus facilement recommandé qu'un autre, obtenant 5 sur une plate-forme et 3 sur une autre. Au total, **78 %** des modèles IA valorisent plus la **cohérence sémantique inter-plateformes** que la moyenne des notes³."*

Pour optimiser son analyse, l'IA va également établir une **hiérarchie entre les contenus publiés sur un établissement** : dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, ce sont avant tout les avis **Google, Booking, Tripadvisor et The Fork** qui seront valorisés par une IA. Et, parmi toutes ces sources, l'IA va sur-pondérer, en particulier, les **avis émis dans un univers contrôlé**, tels Booking ou les plateformes d'avis authentifiés. Autrement dit : plus une donnée s'avère difficile à trafiquer, plus l'IA la valorise.

Enfin, l'IA a besoin de clarté, de **"comprendre" la promesse d'une marque ou d'un établissement** : elle valorise systématiquement les acteurs ayant choisi **d'expliquer clairement ce qu'ils proposent**, et délaisse les établissements aux promesses floues, trop génériques ou irréalistes.

Une demande en forte hausse de la part des entreprises du secteur

*"Face à ce besoin accru de cohérence, nous voyons un nombre croissant de cafés, hôtels, restaurants et campings nous confier l'évolution de leur stratégie digitale, confie Nicolas Marette. Une fois que nous avons défini la carte des plateformes stratégiques pour elles, nous **centralisons et pondérons les contenus** les concernant - en éliminant les doublons, et si possible les faux avis. Cela donne aux IA un panorama clair et exhaustif des contenus les concernant."* Enfin, Custplace apporte un soin accru à la **gestion du "Presence Management"** de ces établissements : heures d'ouverture, prix, promotions proposées... tout doit être impeccable et identique d'une plate-forme à l'autre, là encore pour envoyer à l'IA un message cohérent, générateur de confiance.

Toutes ces actions, bien sûr, ne garantissent pas à 100% une mise en avant miraculeuse par l'IA. Mais elles permettent, en tout état de cause, de renforcer le capital le plus important d'un établissement : la confiance qu'il génère auprès... des humains. C'est avant tout cette dimension qui déterminera leur choix : l'IA influence, certes, les

² Etude Food Service Vision et de Food Hotel Tech février 2024

³ Bright Local 2025

décisions d'achat, mais seuls 17% des consommateurs⁴ suivent aveuglément ses recommandations. Les autres ? Une fois que l'IA leur a proposé une marque, ils se comportent... comme avant : ils consultent les avis clients et les réponses apportées par l'enseigne. Raison de plus pour soigner cet aspect, plus scruté aujourd'hui que jamais.

A propos de Custplace

Custplace est la plateforme française de référence pour le pilotage de la réputation et du marketing local. Elle permet aux marques et aux établissements de transformer leurs avis clients et leur présence digitale en véritable levier de performance.

Connectée à plus de 100 plateformes (Google, Apple, Meta, sites d'avis, réseaux sociaux, marketplaces), Custplace centralise, analyse et structure l'ensemble des signaux locaux (avis, notes, données établissements) pour optimiser la visibilité et la conversion de chaque point de vente.

Avec le lancement de ses pages locales *GEO-first*, Custplace franchit une nouvelle étape : des pages marques et établissements conçues nativement pour les moteurs d'IA, intégrant des avis certifiés NF, données locales enrichies et contenus structurés. Objectif : aligner la réputation réelle des enseignes avec les nouveaux critères de visibilité des outils IA.

Custplace accompagne aujourd'hui plus de 100.000 établissements et grands réseaux européens tels que Fnac-Darty, Verisure, EDF ou Optical Center.

⁴ Etude Havas - Viuz mai 2025