



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 6 novembre 2023

ETUDE

HÔTELLERIE-RESTAURATION : LE DISCOURS DE MARQUE N'INFLUENCE QU'À 14 % LE CHOIX DES INTERNAUTES

Pourquoi choisit-on un hôtel, un restaurant ou un camping ? Quels critères importent le plus, entre le discours de marque, la perception du lieu, ou encore les avis des salariés de l'entreprise ? Pour le savoir, Custplace a analysé plus de 80 000 requêtes Google en France, portant sur les dix marques leaders de l'hôtellerie-restauration et des campings. Bilan : seules 14% de ces requêtes concernent la marque. Les internautes recherchent avant tout des informations sur les lieux d'hébergement ou de restauration, et veulent connaître les conditions de travail des salariés de ces lieux. Une vraie remise en question de la stratégie des entreprises du secteur.

Du concret avant tout : voilà ce que recherchent les consommateurs quand ils s'intéressent à une marque d'hôtellerie, de restauration ou à un camping. C'est ce qui ressort de l'analyse des requêtes Google menée par Custplace en septembre 2023. La plate-forme, spécialiste du recueil et de l'analyse des avis clients, a étudié **plus de 80 000 requêtes d'internautes français**, portant sur les dix plus grandes marques de l'hôtellerie-restauration et des campings. Globalement, **le discours de la marque** (ses valeurs, ses engagements, son identité) ne représente que **14% des requêtes**.

Ce qui intéresse les consommateurs, ce sont avant tout **les avis sur le lieu en lui-même (51% des requêtes)** et le ressenti **des salariés de ces lieux sur leurs conditions de travail (17%)**.

Ces chiffres s'avèrent **particulièrement spectaculaires dans ce secteur de l'hospitalité**, puisque pour la moyenne des secteurs¹ étudiés par Custplace, le discours de marque génère un peu plus d'intérêt : il représente 36% des requêtes.

Dit autrement, le discours corporate des grandes marques d'hôtellerie ou de restauration n'intéresse que peu les Français : ils veulent savoir comment se passera leur expérience personnelle, et ne font guère confiance à « l'emballage » de la marque. « *Les messages de marque ont tendance à se ressembler, de même que les engagements qu'elles affichent*, constate **Nicolas Marette, fondateur de Custplace**. *Seules quelques-unes osent des messages réellement différenciants. Les consommateurs s'y intéressent alors, mais seulement quand ils ont vérifié que le produit traduit cette différence. Cela remet sans doute en question le fonctionnement de bon nombre d'entreprises, focalisées sur leur discours de marque : il n'a, en réalité, que peu d'utilité s'il n'est pas incarné dans un produit traduisant concrètement ce discours* ».

¹ Etude sur 12 secteurs au total : Grande conso : alimentaire - hygiène / beauté; Hôtellerie - camping - restauration; Loisirs - culture; Habitat - rénovation - bricolage; Service à la personne; Immobilier; Intérim; Automobile; Electronique - électroménager; Banques - assurance; Prêt-à-porter; Écoles supérieures

Les avis salariés, moteurs de la confiance apportée à la marque

Autre surprise de cette étude, l'importance accordée par les consommateurs aux **avis des salariés de ces grandes marques**. *« Le consommateur veut savoir si ces salariés s'estiment bien traités par la marque, car cela reflète les conditions dans lesquelles ils seront accueillis, décrypte Nicolas Marette. Une entreprise qui respecte pleinement les règles d'hygiène et de sécurité, notamment, bénéficie en général d'avis positifs de la part de ses salariés. Ce sont aussi eux qui peuvent témoigner du fait que les valeurs affichées par la marque se traduisent, ou non, dans leur travail au quotidien ».*

Cette profonde évolution de la nature des requêtes pousse déjà certaines marques à mettre en avant leurs salariés plutôt que l'entreprise, dans leurs campagnes de communication. Elles doivent désormais aller plus loin dans cette démarche, en **sollicitant davantage l'avis de ces salariés au quotidien**, et en le rendant public, **au même titre que celui des clients**. Les consommateurs comptent désormais sur les salariés d'une marque, bien plus que sur la marque elle-même, pour leur dire la vérité.

A propos de Custplace

Custplace est une plateforme SaaS de gestion des avis, de l'e-réputation et de l'expérience clients.

Custplace est certifié par NF service « Gestion des avis » et permet aux entreprises de combiner :

- La maîtrise de l'e-réputation grâce avis marques en présentant une page d'évaluation en tête de moteurs de recherche,
- La génération de trafic en point de vente grâce aux avis magasins et un partenariat stratégique avec Google (quasi unique en France),
- L'augmentation des taux de transformation grâce aux avis produits et l'intégration Google Shopping
- L'amélioration de l'expérience client en temps réel et en continu grâce aux technologies de compréhension du langage naturel,
- La collecte et la diffusion des avis salariés grâce à sa plateforme dédiée avisalarie.com