



Communiqué de presse

Étude Secteur Restauration : Les tendances sur Google Business Profile

Dans un secteur ultra-concurrentiel où près de 9 Français sur 10 consultent des avis en ligne avant de choisir un établissement (*étude IFOP*), la visibilité locale et l'e-réputation sont devenues des enjeux cruciaux pour les enseignes. Pour apporter une vision claire sur les tendances de ce marché, Geolid dévoile une nouvelle étude Google Business Profile dédiée au secteur de la restauration rapide en analysant plus de 4 900 fiches Google de 16 enseignes. Cette étude met en lumière un secteur qui génère des volumes d'avis importants, mais qui doit encore relever le défi de la satisfaction globale et de la gestion de la relation client en ligne.

40% des avis clients laissés restent sans réponse

C'est le constat le plus critique de cette étude : la gestion de la relation client en ligne est le grand point faible du secteur. Le taux de réponse aux avis plafonne à seulement 60% en moyenne.

Autrement dit, **4 avis sur 10 restent sans réponse** (qu'ils soient positifs ou négatifs). Ce chiffre est d'autant plus alarmant lorsque l'on observe l'exposition des fiches Google de la restauration : les établissements cumulent en moyenne **1 572 avis par fiche** et reçoivent environ **37 nouveaux avis chaque mois**.

Rapporté à ces volumes, ce sont des centaines de clients qui sont ignorés pour chaque établissement. Dans un secteur où les avis sont particulièrement surveillés par les consommateurs et impactent directement la fréquentation, ce manque d'interaction constitue un véritable manque à gagner pour fidéliser la clientèle et rassurer les prospects.

Un volume d'avis massif, mais une note moyenne de 3,8/5

Les établissements de restauration affichent une **note moyenne de 3,8/5 sur Google**, contre 4,2/5 au niveau national (*Geolid - Étude 2026 Google My Business : Chiffres clés et tendances*). Cet écart souligne les marges de progression du secteur en matière de satisfaction client et de réputation en ligne.

Dans un univers concurrentiel où les consommateurs comparent plusieurs établissements en quelques clics, la note Google constitue un indicateur visible de la qualité perçue. Elle peut peser dans le choix d'un restaurant, notamment lorsqu'un client hésite entre plusieurs enseignes à proximité.

Les avis se concentrent autour du déjeuner et du week-end

L'étude révèle également que les avis Google ne sont pas publiés de manière uniforme tout au long de la semaine. Elle fait ressortir plusieurs temps forts : autour de la pause déjeuner en semaine, mais aussi le samedi et le dimanche, avec des pics particulièrement marqués à la mi-journée (**11h-12h**) et en début de soirée (**18h-20h**).

L'analyse de ces créneaux montre que l'heure de publication ne correspond pas toujours à l'heure exacte du repas. **La rédaction se fait très souvent "à froid"**, les consommateurs prenant le temps de déposer leur avis plusieurs heures après leur passage en établissement ou leur commande.

Pour les enseignes de restauration, l'identification de ces pics d'activité permet notamment d'optimiser les stratégies de collecte d'avis, en programmant l'envoi des campagnes de sollicitation (SMS, emails) aux heures où les clients sont les plus disponibles et les plus enclins à interagir sur Google.

Des fiches Google plutôt bien renseignées, mais déconnectées des réseaux sociaux

Les fiches Google Business Profile du secteur affichent un taux moyen de complétion de 86%. Les informations essentielles sont largement renseignées : l'adresse est présente sur 100% des fiches, la couverture sur 99%, le site web sur 97% et les horaires sur 96%.

Certaines informations restent toutefois moins systématiquement intégrées. Le numéro de téléphone est renseigné sur 94% des fiches et la description de l'établissement sur 83 % d'entre elles.

Le principal point de vigilance concerne les liens vers les réseaux sociaux : **seules 44 % des fiches comportent une page Facebook et 39 % une page Instagram.**

Ces résultats montrent que, si les enseignes disposent globalement d'une base solide pour assurer leur présence sur Google, des marges de progression subsistent. Pour les réseaux de points de vente, l'enjeu est de maintenir des informations complètes et à jour sur l'ensemble des établissements, tout en assurant une présence cohérente sur les différents canaux numériques.

Au Bureau, Buffalo Grill et Burger King parmi les enseignes les mieux notées

Si la moyenne du secteur reste perfectible, certaines enseignes se distinguent par leurs résultats. L'étude identifie **Au Bureau, Buffalo Grill et Burger King** parmi les enseignes les mieux notées sur Google.

- **Sur la satisfaction client** : Au Bureau arrive en tête avec une note moyenne de 4,18/5, suivi de Buffalo Grill avec 4,12/5, puis de Burger King avec 4,10/5.
- **Sur le volume d'avis** : Du côté du volume d'avis, Buffalo Grill se démarque avec 4 522 avis en moyenne, devant Burger King (3 766) et KFC (3 176).

Ces résultats illustrent deux dimensions complémentaires de l'e-réputation : la satisfaction exprimée par les clients et le volume d'avis disponible pour témoigner de leur expérience. Pour les réseaux, l'enjeu consiste à travailler conjointement ces deux leviers, **en encourageant la collecte d'avis et en assurant un suivi régulier des retours clients.**

Des disparités régionales qui invitent les réseaux à adapter leur stratégie locale

L'étude révèle enfin des différences importantes selon les territoires, tant en matière de satisfaction client que de volume d'avis.

La Corse affiche la meilleure note moyenne, avec 4,25/5, mais aussi le plus faible volume moyen d'avis, avec 702 avis. À l'inverse, la Bourgogne-Franche-Comté enregistre le volume moyen le plus élevé, avec 1 797 avis, pour une note moyenne de 3,92/5.

Ces écarts rappellent qu'**une stratégie de visibilité locale ne peut pas être pilotée uniquement à partir d'indicateurs nationaux**. Les réseaux ont intérêt à comparer les performances de leurs établissements entre eux, mais aussi à tenir compte des spécificités de leur environnement concurrentiel.

Pour les têtes de réseau, cette lecture territoriale permet d'**identifier les établissements qui nécessitent un accompagnement renforcé**, de repérer les bonnes pratiques et de mieux répartir les efforts marketing à l'échelle du parc.

À propos de Geolid

Geolid est la plateforme marketing dédiée aux réseaux d'enseigne.

Conçue pour venir en aide aux marketeurs débordés, Geolid centralise l'ensemble des outils dont ils ont besoin pour déployer des actions marketing et communiquer en local.

Objectif ? Accompagner les réseaux dans la montée en visibilité de leurs établissements et la génération de trafic en point de vente.

La plateforme Geolid intègre des outils de presence management, d'e-réputation, de gestion des réseaux sociaux, de local ads, d'emailing ou encore de SMS, appuyés par de solides reportings pour faciliter le déploiement d'actions locales.

Basée à Lyon et à Paris, Geolid accompagne des réseaux de tous secteurs d'activité comme Buffalo Grill, Suzuki, Bazarland, Capifrance, Optimhome ou encore Babychou Services.

<https://geolid.com/>