



**HAL**  
open science

# Le marketing digital appliqué aux points de vente physique : un atout pour développer sa notoriété et sa clientèle

Morgan Posa

## ► To cite this version:

Morgan Posa. Le marketing digital appliqué aux points de vente physique : un atout pour développer sa notoriété et sa clientèle. Gestion et management. 2019. dumas-02367561

**HAL Id: dumas-02367561**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02367561>**

Submitted on 18 Nov 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage

**Le marketing digital appliqué  
aux points de vente physique**  
**Un atout pour développer sa notoriété et  
sa clientèle**

**Présenté par : POSA Morgan**

**Entreprise d'accueil : Gaster 74 rue de l'Aqueduc, Ixelles**

**Date de stage : du 08/04/19 au 28/06/19**

**Tuteur entreprise : ROUSSIER Stéphane**

**Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold**

**Master 1 FI  
Master 1 Parcours Marketing, Vente  
2018 - 2019**



Mémoire de stage

# Le marketing digital appliqué aux points de vente physique

Un atout pour développer sa notoriété et sa  
clientèle



**Présenté par : POSA Morgan**

**Entreprise d'accueil : Gaster 74 rue de l'Aqueduc, Ixelles**

**Date de stage : du 08/04/19 au 28/06/19**

**Tuteur entreprise : ROUSIER Stéphane**

**Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold**

**Master 1 FI  
Master 1 Parcours Marketing, Vente  
2018 - 2019**





Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

## RÉSUMÉ

On compte aujourd'hui plus 3,42 milliards d'internautes dans le monde, soit presque la moitié de la population mondiale. Ce chiffre illustre à lui seul l'ampleur qu'a pris le digital. Logiquement, après les consommateurs, ce sont les entreprises qui ont fait leur entrée sur internet. Elles sont nombreuses à être entièrement basées sur le digital mais certaines ont aussi une activité basée sur un point de vente physique. Des entreprises physiques, comme un restaurant ou une épicerie, peuvent-elles augmenter leur notoriété ou leur clientèle grâce au digital ? L'utiliser peut-il leur permettre de se distinguer dans un environnement aussi concurrentiel ? Quelles nouvelles possibilités leur offre-t-il ? C'est à ces questions que nous avons voulu répondre, en nous intéressant à l'utilisation du digital et à ses avantages pour une entreprise physique, puis aux évolutions qu'il a engendrées et à leurs répercussions sur un magasin de proximité et enfin, en abordant les notions d'omnicanal, phygital et les risques qui peuvent y être associés.

**MOTS CLÉS** : Digital, Réseaux sociaux, Site, Point de vente physique, Commerce, Restauration, Omnicanal, Phygital

## SUMMARY

Nowadays, we count more than 3.42 billion of internet users around the world, that is to say almost the half of the global population. This number illustrates well the digital extent. Logically, after the customers, the companies entered the internet sphere. They are numerous to be totally based on digital device, but some of them also have an activity based on a physical point of sale. Could physical companies, as a restaurant or a grocery, increase their reputation or customers thanks to digital display? Could they use it to stand out within a competitive environment? What are the new possibilities the digital display offers to them? We answered these questions focusing on the digital use and its benefits for a physical business. Then on the evolutions it produced and its impact on a local shop. Finally, approaching the ideas of omnichannel, phygital and the linked risks.

**KEYWORDS** : Digital, Social Networks, Website, Physical Point of Sale, Trade, Catering, Omnichannel, Phygital

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à exprimer toute ma gratitude envers mon tuteur et dirigeant de Gaster M. Stéphane ROUSSIER, pour m'avoir fait confiance et m'avoir accepté en tant que stagiaire au sein de son épicerie mixte.

Je tiens également à remercier les membres de l'équipe Gaster, et notamment Antoine ROUSSIER et Jessica BEAUPREZ, pour leur accueil au sein de l'entreprise, pour toute l'aide qu'ils ont su m'apporter et pour le temps qu'ils m'ont consacré durant ces trois mois de stage.

Enfin, mes derniers remerciements vont à l'ensemble de l'équipe éducative de l'IAE de Grenoble, pour leurs enseignements et, plus particulièrement, à mon tuteur IAE M. LESSASSY, pour ses réponses à mes interrogations concernant la rédaction de ce mémoire.

# SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : - INTERAGIR AVEC SES CLIENTS VIA LES RESEAUX SOCIAUX.....</b>	<b>13</b>
CHAPITRE 1 – PRESENTATION DES RESEAUX SOCIAUX .....	14
I. Facebook .....	14
II. Instagram .....	16
CHAPITRE 2 – AVOIR UN CONTACT DIRECT AVEC SA CLIENTELE .....	18
I. Communiquer sur le concept et les nouveautés .....	18
II. Communiquer sur les événements spéciaux .....	20
CHAPITRE 3 – POUVOIR CREER ET ANIMER UNE COMMUNAUTE .....	22
I. Comment créer une communauté .....	22
II. Les enjeux d’animer une communauté .....	23
<b>PARTIE 2 - ACCROITRE SA CLIENTELE GRACE AUX RESEAUX SOCIAUX ET AUX SITES INTERNET .....</b>	<b>25</b>
CHAPITRE 4 – UTILISER LES CAMPAGNES DE PUBS DES RESEAUX SOCIAUX .....	26
I. Business manager de Facebook .....	26
II. Drive to store.....	27
III. Influenceurs.....	28
CHAPITRE 5 – L’UTILITE D’UN SITE INTERNET POUR UN POINT DE VENTE PHYSIQUE .....	30
I. Gagner en visibilité grâce au référencement.....	30
II. Présenter son concept .....	31
III. Créer du flux et du chiffre d’affaires .....	32
CHAPITRE 6 – ÊTRE PRESENT SUR LES SITES D’AVIS.....	33
I. Présentation des sites d’avis .....	33
II. Donner de la visibilité .....	33
III. Convaincre l’internaute .....	34
<b>PARTIE 3 - EVOLUER SOUS L’INFLUENCE DU DIGITAL .....</b>	<b>36</b>
CHAPITRE 7 – LES EVOLUTIONS QUI SE SONT IMPOSEES.....	37
I. L’e-commerce.....	37
II. La restauration se lance dans la livraison .....	38
CHAPITRE 8 – LE FUTUR ENVISAGEABLE DE LA RESTAURATION/EPICERIE IMPACTE PAR LE DIGITAL.....	39
I. Le passage du multicanal à l’omnicanal .....	39
II. Transformation des points de vente physique : le phygital .....	40
CHAPITRE 9 – LE DIGITAL, UN REEL PLUS OU UNE MISE EN DANGER DES POINTS DE VENTES PHYSIQUE ?.....	42
I. Les avantages .....	42
II. Les risques et limites .....	43
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>45</b>



## AVANT-PROPOS

Dans le cadre de mon Master 1 Marketing Vente, j'ai réalisé un stage de douze semaines en Belgique au sein de l'entreprise Gaster.

Gaster est une entreprise française fondée en 2018 par Stéphane ROUSSIER. Il s'agit d'un concept novateur « d'épicerie mixte », puisque la boutique regroupe une épicerie fine avec un restaurant, un bar à vin et un salon de thé. Tout cela est basé sur un objectif simple : ouvrir des « épiceries mixtes » dans toute l'Europe afin de promouvoir les produits du terroir français à l'étranger.

En effet, l'entreprise travaille avec des partenaires français sélectionnés avec soin, qui sont des producteurs artisanaux indépendants, de notre terroir. Au final, c'est plus de mille produits que l'on retrouve dans les rayons d'une épicerie Gaster, dont plus de 90% sont français et fabriqués artisanalement, afin de mettre en avant la qualité française. Ces mêmes produits sont aussi utilisés pour la carte du restaurant et du salon de thé, afin de permettre aux clients de pouvoir déguster directement sur place les produits de nos terroirs.

Avec ce concept, Gaster se positionne comme une épicerie fine et un restaurant « milieu de gamme », avec des prix plus élevés qu'une partie de la concurrence mais restant abordables. L'objectif est de mettre à la portée du plus grand nombre des produits qualitatifs. Pour avoir un ordre d'idée, le prix moyen d'un repas est de 25€, un prix qui ne conviendra certes pas à tous les budgets, mais qui reste accessible pour les personnes plus aisées, accordant de l'importance à la qualité de ce qu'elles mangent, ou pour une occasion spéciale.

Gaster vise donc comme clientèle, les français expatriés, ayant un peu le mal du pays et les moyens de se faire un plaisir gourmand. Mais aussi toutes les personnes aimant la bonne nourriture et qui n'avaient, jusqu'à présent, pas la possibilité de goûter des produits originaires de France, pays réputé mondialement pour sa gastronomie. L'entreprise cherche donc à s'implanter dans des zones proches à la fois des habitations de la communauté française mais aussi du centre d'affaire des métropoles européennes. L'établissement peut également être un lieu de rendez-vous pour tout moment de la journée, puisqu'il propose à la fois déjeuner, salon de thé, bar et dîner, ainsi que brunch les dimanches.

Gaster a pour but de proposer un « petit coin de France » dans les plus grandes villes d'Europe. L'objectif étant d'ouvrir en moyenne quatre franchises par an afin d'avoir un réseau de vingt implantations à travers l'Europe d'ici cinq ans. L'entreprise est déjà en train de travailler sur

l'ouverture prochaine d'établissement à Francfort, Genève ou encore Barcelone, mais c'est à Bruxelles que le premier a été inauguré en août 2018.

La première épicerie mixte Gaster a été ouverte plus précisément à Ixelles, une commune de Bruxelles où la majeure partie des habitants sont des expatriés français, à cent mètres de la place du Châtelain, un des quartiers les plus branchés de la capitale belge. Cela en fait une zone très concurrentielle puisqu'il existe déjà de nombreux restaurants, bars et épiceries dans ce quartier. Une concurrence prise en compte par les dirigeants dans leur choix d'ouvrir en premier à Bruxelles car cela permet de tester la force et la pertinence du concept de Gaster. En effet, si l'établissement parvient à s'imposer dans un tel environnement, alors c'est que le concept plait et qu'il devrait pouvoir s'imposer également dans d'autres environnements, avec peut-être moins de concurrents.

L'épicerie mixte de Bruxelles est donc encore très jeune puisqu'elle existe depuis moins d'un an. L'équipe est composée à plein temps d'Antoine ROUSSIER, le directeur du site, Jessica BEAUPREZ, responsable des produits frais et de l'épicerie et d'un cuisinier présent lors des services. Viennent en renfort le directeur général Stéphane ROUSSIER, qui fait les allers-retours chaque semaine entre le siège de Paris et l'établissement de Bruxelles, ainsi qu'une serveuse à mi-temps venant aider pour les services de fin de semaine, ceux les plus sollicités par les clients. L'équipe compte donc deux à cinq personnes en fonction du moment de la semaine, ce qui est peu pour un tel établissement et force chacun à être polyvalent.

C'est dans ce contexte que j'ai intégré l'épicerie mixte du Châtelain, avec pour mission de m'occuper du digital, c'est-à-dire tout ce qui concerne Gaster sur internet. Jusqu'à mon arrivée, cela était géré par Antoine ROUSSIER, mais avec le reste de ses attributions, il ne pouvait y consacrer que peu de temps. Mon rôle est donc de développer ce domaine et de faire en sorte que Gaster ait une bonne visibilité sur internet, communique via les réseaux sociaux fréquemment et avec du contenu de qualité.

## INTRODUCTION

Ces dernières années en Belgique, le monde du commerce de détail, qui regroupe les entreprises revendant à des particuliers des biens non transformés, se porte bien et même de mieux en mieux. Les chiffres du « *Rapport sur la conjoncture économique dans la distribution* » de la SPF Economie prouvent cette évolution. On peut voir que le secteur est en croissance depuis 2013, pour représenter en 2017 plus de 98 milliards d'euros de chiffre d'affaires, après une croissance de 1,4% comparé à 2016. Cela en fait un moteur de l'économie belge puisqu'il est le cinquième secteur d'activité le plus important du pays.

Mais le commerce de détail regroupe de nombreux sous-secteurs différents qui n'ont pas la même évolution. Notamment le « commerce de détail en magasin non spécialisé », qui est composé de magasins d'alimentation générale, de supermarchés et supérettes appartenant à des indépendants ou à de grands groupes de la distribution comme Carrefour, Delhaize ou encore Colruyt qui dominent cette catégorie. Des établissements ayant donc une gamme de produits large, regroupant alimentaires, boissons et même pour certains habits, cosmétiques, etc. Avec sa hausse de 2,5% en 2017 pour un total de 45,4 milliards de chiffre d'affaires, il est le sous-secteur dominant du commerce de détail. En parallèle, celui du « commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé », comprenant les boucheries, poissonneries, boulangerie... voit ses ventes diminuer en 2017 avec une baisse de -2,4%.

Le commerce de détail est en croissance car ce type de magasin est maintenant privilégié par la population aux super et hypermarchés. En effet, ces magasins implantés au cœur des zones à forte densité de population sont une solution idéale pour les achats de dernière minute. Ils sont proches, plus petits, permettent de trouver ce dont on a besoin rapidement et conviennent mieux aux personnes seules ou aux couples sans enfants qui cherchent une alimentation fraîche, qui ont les moyens et pas le temps de prendre les transports pour aller en grande surface. Cette envie de gain de temps des consommateurs vient aussi expliquer la baisse des ventes des magasins spécialisés, comme les boucheries. Les clients sont de plus en plus réticents à l'idée de devoir aller de magasin en magasin pour leurs courses, préférant pouvoir tout trouver directement dans un seul commerce.

Mais depuis quelques années, le commerce de détail se transforme avec l'arrivée du digital et particulièrement du e-commerce. Un commerce en ligne de plus en plus apprécié par les consommateurs du monde entier. En Belgique, d'après BeCommerce, 18% des dépenses totales sont effectuées en ligne, une part qui a augmenté de 7% entre 2018 et 2017.

Maintenant intéressons-nous à la restauration, faisant partie en Belgique du secteur d'activité Horeca, regroupant Hôtellerie, Restaurant et Café. En 2017, son chiffre d'affaires s'élevait à plus de 15 milliards d'euros en Belgique, avec une croissance de 6,5% par rapport à 2016, d'après la Direction générale Statistique de Belgique. A noter que 56% de ce chiffre d'affaires provient du sous-secteur de la restauration, qui domine face aux traiteurs et autres services de restauration (15%) et à l'hôtellerie (14%).

Le nombre de restaurants ne cesse d'augmenter. En effet, on compte beaucoup de restaurants et de cafés rien qu'à Bruxelles, avec 5787 établissements en 2006 pour 6385 en 2016. Une belle augmentation, surtout quand on sait que dans le secteur de l'Horeca, seulement un commerce sur deux est encore ouvert après cinq ans et un sur trois après dix ans. Cette situation est notamment due au fait que la restauration attire beaucoup de personnes désireuses d'être leur propre patron, de monter leur affaire et l'ouverture d'un restaurant ne demande aucun diplôme particulier bien que ce soit un métier requérant beaucoup de travail et de compétences. Alors, les ouvertures se multiplient, 87 en 2016 à Bruxelles, mais malheureusement beaucoup mettent la clef sous la porte peu de temps après avoir tenté leur chance. On recense en 2016, toujours à Bruxelles, 251 faillites. Le monde de la restauration est donc très attractif et en pleine croissance mais il est difficile de s'y faire une place sur le long terme.

De plus, un nouveau paramètre rentre maintenant en compte dans la restauration et la réussite dans ce secteur : le digital. Même si on ne l'utilise pas, on ne peut pas échapper aux photos postées par les clients sur les réseaux sociaux. C'est pour cela que la plupart des restaurants ont décidé d'utiliser le digital à leur avantage, voyant les nombreux bénéfices à en tirer. En effet, non seulement il ouvre de nouvelles possibilités de communication, mais il correspond également à l'évolution du comportement des clients. Ils sont maintenant nombreux à se renseigner sur un établissement avant d'aller y manger. Être présent sur internet et avoir une bonne image, passant par de bons avis, est donc devenu primordial. Mais avec le digital, c'est aussi de nouvelles façons de consommer qui voient le jour, notamment avec les livraisons qui deviennent un service complémentaire très rentable. Le digital a pris une place importante dans le secteur de la restauration, qui est forcé de s'adapter pour espérer s'imposer dans ce milieu où les faillites sont nombreuses.

C'est dans ce contexte que Gaster voit le jour, mêlant épicerie fine et restaurant et faisant donc partie à la fois du secteur du commerce de détail et de l'Horeca. Deux environnements semblables puisque très concurrentiels, où il est difficile de se faire une place et de perdurer. Et si sa zone d'implantation semble idéale pour un commerce, étant dense en habitations, avec une population plutôt aisée, elle a logiquement déjà attiré de nombreux commerces étant implantés pour certains

depuis plusieurs années. Gaster va donc devoir trouver sa place au sein de cet environnement concurrentiel et réussir à attirer ses habitants et ses passants.

Pour cela, l'entreprise peut compter sur plusieurs forces. Tout d'abord, nous avons vu que de nombreuses faillites sont dues au manque d'expérience mais ce n'est pas le cas de Gaster, Stéphane ROUSSIER est un chef d'entreprise reconnu et Antoine ROUSSIER a été responsable d'exploitation du Pavillon Dauphine à Paris. Ils ont donc tous les deux les compétences nécessaires pour travailler dans ce milieu. Ensuite, c'est un concept basé sur les produits du terroir français, implanté dans un environnement où résident de nombreux expatriés français, il devrait donc facilement intéresser de potentiels clients. De plus, c'est un concept mixte avec un espace épicerie fine regroupant produits secs, cave à vin, mais aussi charcuterie, fromagerie et boulangerie. Cela correspond parfaitement aux nouvelles attentes des consommateurs, qui comme nous l'avons vu, ne veulent plus perdre de temps en faisant leurs courses et aiment trouver tout ce qu'ils cherchent au même endroit. En revanche, on peut noter comme point faible le prix des produits de l'épicerie et des plats du restaurant. Ayant misé sur des produits de qualité provenant des terroirs de France, Gaster prend le risque de ne pas convenir à tous les budgets ni aux personnes peu soucieuses de la qualité de leur nourriture. Mais la principale faiblesse de Gaster est sa jeunesse face aux 206 restaurants d'Ixelles, la commune de Bruxelles dans laquelle l'épicerie est implantée. Ses 87 000 habitants ont donc un large choix et ont déjà pour la plupart leurs habitudes en ce qui concerne leurs courses, leur brunch ou leur sortie au restaurant. Gaster risque donc de pâtir de sa jeunesse dans le quartier du Châtelain et cela risque de prendre du temps pour se faire connaître, changer les habitudes de certains et se construire sa clientèle.

Sachant que les secteurs du commerce de détail et de l'Horeca sont tous deux en pleine évolution avec l'arrivée du digital, ce dernier peut potentiellement aider les jeunes entreprises à atteindre leur objectif plus facilement. Celui de Gaster est simple : faire rapidement découvrir son concept mixte pour le tester auprès des consommateurs belges et l'adapter si besoin. Pour cela, Gaster doit gagner en notoriété afin de construire ensuite sa clientèle.

Mes missions au sein de l'entreprise sont en adéquation avec cet objectif. En étant en charge de toute la partie digitale, mon rôle est d'abord d'animer les réseaux sociaux de Gaster et d'apporter un maximum de trafic en magasin via les posts quotidiens et des campagnes de pubs. Ensuite, je dois aussi veiller à ce que l'établissement soit bien référencé sur internet et sur les sites répertoriant les restaurants, comme Tripadvisor. Enfin, je dois aider au développement de plusieurs projets : la création du site internet de Gaster et la livraison de lunch en entreprise. Mais, faisant partie d'une entreprise encore jeune, je dois aussi de temps en temps m'écarter de mes missions principales et me montrer disponible quand c'est nécessaire. Comme tous les autres membres de l'équipe Gaster,

je dois être polyvalent pour participer au bon déroulement de l'activité de l'établissement et aider par exemple, à la mise en place d'un événement, à la réception de certaines commandes, etc.

En raison du contexte, de l'objectif de Gaster et de mes missions, j'ai rapidement été confronté lors de mon stage à la problématique suivante : **Comment utiliser le marketing digital pour accroître la notoriété et les ventes d'un concept novateur « d'épicerie mixte » dans un secteur concurrentiel ?**

Tout d'abord, il me semble important de commencer par traiter des réseaux sociaux, devenus la base du digital pour tout type d'entreprise. Ensuite, il sera nécessaire de poursuivre en observant une étape plus poussée du digital : l'utilisation payante des réseaux sociaux et l'utilisation de site internet, propre à l'entreprise ou d'un tiers. Enfin, il sera intéressant de finir, en étudiant plus en détails les évolutions apportées par le digital, celles que l'on peut imaginer se démocratiser dans les années à venir, et en s'interrogeant sur l'impact, positif ou négatif, qu'a le digital dans des secteurs qui étaient jusqu'à présent physiques.

**PARTIE 1 :**

-

**INTERAGIR AVEC SES CLIENTS VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

## CHAPITRE 1 – PRESENTATION DES RESEAUX SOCIAUX

Comment parler du digital sans penser aux réseaux sociaux ? En marketing, quand on parle de réseaux sociaux, on parle des sites internet fournissant à leurs internautes une plateforme et des outils leur permettant de se constituer un réseau de connaissances et d'échanger du contenu avec elles. Un concept plutôt simple mais très utile et très apprécié, comme le montre son succès planétaire. En effet, d'après We Are Social Singapore, aujourd'hui; sur les 3,42 milliards d'internautes dans le monde, on compte 2,31 milliards de personnes actives sur les réseaux sociaux, soit quasiment un tiers de la population mondiale. Un énorme succès pour un phénomène pas si ancien, puisque les premiers réseaux sociaux sont apparus en 1997 avec Hotmail, ou encore Six Degrees. Vingt ans plus tard, les réseaux sociaux sont toujours là, ils s'appellent Facebook, Twitter ou LinkedIn et ont pris une place dans notre quotidien. Sur 11,34 millions de Belges, We Are Social recense 6 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit plus d'un Belge sur deux. De plus, ils passeraient en moyenne 1h25 par jour sur ces derniers.

Cela représente donc une énorme utilisation des réseaux sociaux, qui pourrait se traduire en une potentielle grosse visibilité pour les entreprises, qui l'ont bien compris. Les consommateurs ne sont donc plus les seuls à utiliser les réseaux sociaux aujourd'hui, puisque 45% des entreprises européennes les utilisent également, des multinationales aux restaurants ou épiceries de quartier. Les réseaux sociaux sont souvent pour une entreprise un premier pas dans le monde du digital car ils peuvent être utilisés gratuitement et facilement, la personne s'en occupant ayant la plupart du temps l'habitude de les utiliser dans sa vie privée. N'importe qui peut donc avoir des résultats positifs, quels que soient ses moyens, en utilisant les réseaux sociaux, même s'il est vrai que cette pratique est aujourd'hui devenue professionnelle et requiert des investissements pour des résultats optimaux. Vu l'ampleur du phénomène, il existe des dizaines de réseaux sociaux, ayant chacun leurs spécificités. Une entreprise doit donc choisir sur lesquels elle veut être présente, en fonction de son secteur d'activité, de ses objectifs et de sa cible. Malgré tout, deux réseaux sociaux sont devenus quasiment incontournables, notamment dans les domaines de la restauration et de l'épicerie fine.

### I. FACEBOOK

Tout d'abord, le géant Facebook. Souvent considéré comme le père des réseaux sociaux, il n'a en réalité été créé qu'en 2004 par Mark Zuckerberg pour les étudiants d'Harvard, avant d'être finalement ouvert au grand public en 2007, soit dix ans après les premiers réseaux sociaux comme nous l'avons vu précédemment. Mais le succès est tel qu'il a rapidement rattrapé son retard et est devenu sans conteste le premier réseau social au monde. Pour le premier trimestre 2019, Facebook



revendique en moyenne 2,38 milliards d'utilisateurs actifs par mois et 1,56 milliard par jour, sachant que ce chiffre ne cesse d'augmenter depuis 2010.

En Belgique, Facebook recense 6 millions d'utilisateurs, soit un peu plus de la moitié de la population. D'après We Are Social, seul 43% de ces utilisateurs se disent actifs sur la plateforme. Cette passivité se ressent aussi dans le comportement des Belges sur le réseau social. En effet, les actions les plus utilisées sont de « liker », lire un article ou une actualité, regarder une vidéo, commenter puis partager des photos (voir annexe 1). On s'aperçoit donc que les utilisateurs sont surtout là pour consommer le contenu qu'ils trouvent sur Facebook, plutôt que pour y créer du contenu, en ajoutant des photos ou des posts. D'après GlobalWebIndex, outre le fait de regarder la vie de leurs amis, les internautes suivent en priorité les marques qu'ils aiment, ensuite des médias parlant de l'actualité, les entreprises où ils comptent ou ont déjà acheté quelque chose, et enfin des personnalités publiques (voir annexe 2). Les entreprises ont donc une place importante sur Facebook, ce qui explique l'importance de ce réseau social à leurs yeux.

En effet, 75% des entreprises présentes sur un ou plusieurs réseaux sociaux choisissent de l'être sur Facebook et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la plus évidente, comme nous l'avons dit, c'est la plateforme ayant le plus d'utilisateurs et touchant des tranches d'âge plus avancées. En effet, certains réseaux sociaux touchent surtout les jeunes, voire les moins de 18 ans, ce qui n'est pas forcément l'idéal pour les entreprises plus intéressées par les personnes ayant plus de pouvoir d'achat. 32%, soit la majorité des utilisateurs de Facebook, ont entre 25 et 34 ans, tandis que les 35-44 ans représentent 16% et les plus de 45 ans 20%. De plus, cette audience potentielle est ici pour s'occuper en regardant les posts des pages qu'elle suit, c'est donc un outil formidable pour les entreprises, pouvant être utilisé gratuitement, pour faire passer des informations et communiquer auprès de son audience. Si cela lui plaît alors elle va « liker » et si elle a envie de réagir, elle peut commenter. Cette multitude d'interactions quotidiennes avec des posts de sujets divers va permettre à Facebook de savoir ce qu'aime une personne, ses centres d'intérêts. Cela combiné aux informations entrées au moment de l'inscription comme le sexe, l'âge, la ville, etc... permet à Facebook d'avoir un profil complet de la personne. Des profils détaillés qui vont servir aux entreprises puisque ces dernières vont pouvoir grâce à cela mieux visualiser quelles personnes composent leur audience et ainsi adapter leur discours, leurs offres ou même leur cible si elles se rendent compte avoir fait une erreur à ce sujet. Toutes ces données sont une mine d'or pour les entreprises qui peuvent aussi s'en servir pour cibler via des pubs des personnes précises, mais nous reviendrons plus en détails sur les publicités Facebook plus tard.

Le réseau social numéro un mondial est donc un outil formidable pour les entreprises et regroupe de nombreuses fonctionnalités utiles aux entreprises, en particulier aux épiceries et

restaurants. On peut notamment citer la possibilité de poster des photos, des vidéos ou tous types d'articles mais également, pour les personnes ayant visité votre établissement, de laisser une recommandation. Ces avis sont pris très au sérieux par les consommateurs pour leur choix, surtout dans le milieu de la restauration. Une page Facebook regroupe aussi toutes les informations de contact, comme le numéro de téléphone, l'e-mail, l'adresse et permet même d'envoyer un message privé directement. En résumé, Facebook est à la fois la vitrine en ligne gratuite d'un établissement et son outil de communication avec son audience. Mais, même s'il est le père des réseaux sociaux, il n'empêche que d'autres plateformes ont su innover et se distinguer via d'autres fonctionnalités, et pour le milieu de la restauration et du commerce de détail alimentaire un autre réseau social paraît souvent indispensable.

## II. INSTAGRAM

Presque devenu aussi incontournable que Facebook, Instagram a vu le jour en 2010 et a connu un succès très rapide, avec 100 millions d'abonnés en moins d'un an. Le concept est simple, partager des photos instantanément aux yeux de tous, sans oublier d'utiliser les célèbres filtres pour rendre n'importe quelle photo banale, exceptionnelle. Le succès est tel que seulement deux ans après sa création, la plateforme est rachetée par Facebook pour un milliard de dollars. Un très bon investissement puisqu'aujourd'hui Instagram dit regrouper un milliard d'utilisateurs par mois et 500 millions chaque jour. L'audience est plus jeune que sur Facebook puisque 41% des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans, pour seulement 8% de 45 ans et plus, selon Global Web Index. Ces derniers passent également moins de temps sur l'application que sur Facebook, 32 minutes par jour en moyenne. Cela s'explique logiquement puisque le concept est plus visuel, constitué tout d'abord de photos, puis par la suite de vidéos également. Ce contenu est regroupé par des hashtags, qui permettent de retrouver toutes les photos d'un même thème. Par exemple, cliquer sur le « #sunset » affiche toutes les photos de coucher de soleil portant ce hashtag. Les utilisateurs ayant compris que ces derniers permettaient de donner plus de visibilité à leur photo, ils sont devenus omniprésents sur la plateforme. Mais une autre fonctionnalité est devenue indispensable sur Instagram : il s'agit des « stories ». Ces photos ou courtes vidéos ne restent visibles que 24h, elles permettent d'échanger des moments du quotidien encore plus facilement. De plus, les « stories » ont leurs propres filtres, effets visuels permettant de les rendre plus attractives et plus originales. Elles permettent également d'interagir avec son audience grâce à la possibilité de créer directement des sondages, de poser des questions, etc... .

Avec ses fonctionnalités, Instagram a su rapidement séduire les entreprises. En septembre 2017, la plateforme annonçait recenser plus de 2 millions d'annonceurs actifs tous les mois, dont 80%

postent au moins une photo ou vidéo par semaine. Toutes les spécificités énoncées auparavant distinguent Instagram des autres réseaux sociaux et notamment de Facebook, ce qui permet aux entreprises de toucher différemment sa cible, d'utiliser deux plateformes avec des objectifs différents. Instagram étant basé sur le visuel, les entreprises peuvent se montrer sous leur meilleur jour à l'aide des filtres, en particulier les restaurants et les épiceries. En effet, ces domaines liés à la nourriture sont très visuels et il suffit de voir le nombre de photos de repas postées pour s'en rendre compte. Ainsi, actuellement, plus de 342 millions de photos utilisent le « #food ». Instagram est aussi souvent utilisé pour montrer la vie quotidienne des entreprises, une sorte d'accès aux coulisses via la photo et surtout via la « story » ou le « live », la prise de vue en direct. Ces stories sont aussi utilisées pour interagir directement avec son audience grâce aux outils de sondage, de questions réponses dont nous avons parlé précédemment. Les entreprises se servent donc d'Instagram pour créer une certaine proximité avec les consommateurs.

Il faut noter qu'il existe d'autres réseaux sociaux mais peu ou moins pertinents pour le domaine de la restauration ou du commerce de détail. Notamment Twitter qui fait également partie des géants de ce domaine, plus basé sur l'actualité et le débat, il est donc moins adapté aux restaurants et épiceries. Il existe aussi LinkedIn, leader des réseaux sociaux professionnels, il n'est donc pas le plus approprié pour aider un commerce à attirer de nouveaux clients. Enfin, on peut également mentionner Pinterest, réseau social émergent ces dernières années et basé lui aussi sur le visuel, mais encore peu utilisé par les entreprises car ayant un faible nombre d'utilisateurs comparé aux deux géants présentés précédemment. Pour accroître sa notoriété auprès des consommateurs via les réseaux sociaux, le plus pertinent pour les restaurants et les épiceries est donc d'utiliser Facebook et Instagram. Alors, voyons plus en détails ce que permettent de faire ces deux plateformes et comment ces commerces peuvent les utiliser.

## CHAPITRE 2 – AVOIR UN CONTACT DIRECT AVEC SA CLIENTELE

Comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux sont de formidables outils pour communiquer car ils touchent un nombre très important de consommateurs et peuvent avoir un impact positif, tout en étant utilisés gratuitement.

### I. COMMUNIQUER SUR LE CONCEPT ET LES NOUVEAUTES

Que ce soit Facebook, Instagram ou un autre réseau social, le but est de créer une vitrine en ligne, visible 24h sur 24. En visitant cette vitrine, l'internaute doit comprendre clairement le concept, il doit voir qu'il est différent de ce qu'il connaît déjà, surtout dans les secteurs très concurrentiels de la restauration et du commerce de détail, où il faut se distinguer pour exister. Plus que de simplement décrire le concept dans une rubrique « à propos », l'idéal est qu'on puisse le comprendre sur chaque post car, la plupart du temps, un internaute ne va pas tomber directement sur la page d'une entreprise mais sur un post. De nombreux internautes voient un post sans aller plus loin mais si celui-ci les interpelle et les intéresse, alors ils vont vouloir en savoir plus sur l'entreprise et aller consulter sa page. C'est pour cela que souvent les posts suivent une charte graphique et/ou éditoriale, définie préalablement par l'entreprise. Il peut s'agir d'une certaine mise en forme du texte, d'expressions spécifiques, de filtres ou décors récurrents, etc. Cette touche particulière va permettre d'attirer l'attention et d'identifier directement l'entreprise dans la multitude des posts présents sur le fil d'actualité des internautes.

Pour rester visible dans ce flux perpétuel de nouveaux posts, une entreprise doit communiquer régulièrement sur chaque plateforme, de façon à ne pas perdre le lien avec son audience et à toujours rester dans un coin de la tête des consommateurs. C'est particulièrement vrai pour des commerces nécessitant d'aller en point de vente physique, car il est plus difficile de transformer un internaute en client. Il doit venir en magasin et pour cela, il faut qu'au moment où il a besoin de consommer, il se rappelle voir souvent passer, dans son fil d'actualité, les posts d'un restaurant ou d'une épicerie pas loin de chez lui. Si une entreprise ne montre pas régulièrement qu'elle existe, alors elle tombe dans l'oubli, en particulier, quand il existe une multitude de concurrents pour le même besoin.

Comme nous l'avons vu précédemment, le contenu varie généralement d'un réseau social à l'autre en fonction de ses spécificités. Par exemple sur Facebook, une épicerie mixte, regroupant restaurant et épicerie, peut communiquer à son audience chaque semaine une suggestion différente (voir annexe 3), créer un événement récurrent comme l'Happy hour de la semaine, informer ses clients des nouveaux produits arrivant dans le magasin ou encore proposer des articles ou des

interviews de fournisseur pour mettre en avant ses produits. Ce type de contenus, plutôt informatif, convient mieux à une plateforme comme Facebook car les internautes lui consacrent plus de temps quotidiennement et prennent plus le temps de lire les posts comparé à Instagram.

Instagram étant basé sur le visuel, le contenu sera logiquement des photos des plats, des produits frais, mettant en avant leur qualité, la quantité, la diversité, etc. Il faut profiter du fait qu'une grande partie des utilisateurs apprécie les photos de nourriture, qu'ils aiment les regarder mais aussi en prendre, ils seront donc attirés par votre établissement (voir annexe 4). Outre la nourriture proposée, de nombreuses entreprises postent également des photos ou vidéos de leur établissement. En effet, cela est intéressant pour l'internaute qui peut ainsi découvrir l'intérieur, la décoration et l'atmosphère qui s'en dégage, plutôt rustique, raffinée, romantique ou animée. Le potentiel client sait à l'avance à quoi s'attendre et peut voir si cela va lui plaire ou pas. C'est également un moyen pour les établissements d'attirer le client en montrant leur particularité et de se distinguer de la concurrence.

Mais Instagram est aussi utilisé pour une autre forme de communication : créer de la proximité en partageant la vie de l'entreprise. Aujourd'hui, les internautes sont confrontés dans la réalité mais aussi sur les réseaux sociaux à une multitude d'entreprises proposant parfois des produits ou services similaires. Un moyen simple d'engendrer une préférence pour son entreprise est de créer un lien avec elle, de faire en sorte que le consommateur ait une certaine affection pour elle. C'est là que les stories ont un rôle à jouer et de plus en plus de jeunes entreprises l'ont compris. En effet, montrer les coulisses, comme des livraisons, un chef en cuisine, des anniversaires de membre de l'équipe, des pauses décontractées et drôles dans la journée crée un sentiment d'appartenance, les internautes ont l'impression de connaître l'entreprise et ceux qui y travaillent. Ainsi, il suffit de regarder de récents succès comme ceux de Michel et Augustin, du Slip français ou encore d'Innocent, souvent préférés par les consommateurs à leurs concurrents respectifs, malgré des prix plus élevés. Les consommateurs sont moins réticents à l'idée de dépenser plus car ils aiment la marque, dont ils suivent les stories quotidiennes, et se sentent impliqués dans le projet auquel ils adhèrent. De même, l'utilisation des sondages et de toutes les autres options permettant de créer un échange direct montre à l'audience qu'elle est importante et écoutée. Ce type de communication au discours plus décontracté est donc de plus en plus utilisé notamment parmi les jeunes entreprises.

Même s'il est donc facile de communiquer via les réseaux sociaux et cela sans frais supplémentaire, il s'agit tout de même d'un travail demandant du temps et ne se faisant pas au hasard. En effet, le contenu doit être pensé à l'avance pour correspondre à la plateforme utilisée, à l'image que l'entreprise veut avoir, à sa cible et au discours que l'entreprise veut avoir envers elle. C'est généralement un travail plus organisé qu'il n'y paraît et le contenu dépend généralement d'un

calendrier éditorial, reprenant chaque semaine le même nombre de posts, avec un type de post particulier pour chaque journée. Ce calendrier se répète chaque semaine afin de créer une habitude, une routine, qui va créer une certaine attente chez l'internaute, lui donnant envie de suivre la page sachant qu'il aimera ce qui y sera posté. Mais dans le quotidien d'un restaurant ou d'une épicerie, il se passe souvent des imprévus ou des événements inhabituels.

## II. COMMUNIQUER SUR LES EVENEMENTS SPECIAUX

En effet, en plus de la communication de « routine » planifiée préalablement dans les grandes lignes, il existe aussi des communications spécifiques venant se superposer de temps en temps au calendrier éditorial.

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour ce type de communication car ils sont très rapides comparé aux médias traditionnels, comme l'affichage, où il faut ajouter au temps de conception, un temps d'impression et de pose, ou comme le mailing et son temps d'envoi. Cela permet donc de communiquer en seulement quelques minutes, que ce soit pour une vente flash ou pour une fermeture exceptionnelle du magasin en cas d'imprévu. En revanche, comme pour les autres médias, les réseaux sociaux ne garantissent pas de toucher 100% de l'audience, puisqu'un post n'est pas forcément vu par tous les abonnés d'une page.

En plus d'être rapide, communiquer sur les réseaux sociaux est moins coûteux. Prenons comme exemple, une fermeture pour congés annuels, une entreprise ne va pas dépenser, juste pour annoncer à ses clients qu'elle sera fermée une semaine. Pourtant, si des clients se déplacent en magasin et trouvent l'établissement clos, cela peut affecter l'image de l'entreprise et provoquer du mécontentement chez certains. En communiquant sa fermeture d'une semaine sur ses réseaux sociaux, l'entreprise prévient une partie de ses clients et ainsi limite le nombre de déplacements inutiles ou d'appels pour obtenir l'information. Elle peut même le notifier dans sa description de manière à ce que toutes les personnes consultant la page de l'entreprise sachent qu'elle sera fermée pour un certain temps. Cet exemple montre parfaitement comment les réseaux sociaux peuvent faciliter la vie des commerces, en leur permettant de communiquer directement et facilement avec les consommateurs.

Maintenant concentrons-nous sur les événements organisés, comme les soirées concerts qui sont fréquents dans certains restaurants. Comme dans les médias classiques, la communication de ce genre d'événement va se faire quelques semaines avant la date, elle va suivre un certain planning qui sera en supplément des posts habituels hebdomadaires. Un des avantages du digital et des réseaux sociaux dans cette situation est que l'on peut placer des photos et des vidéos, pour présenter le groupe de musique par exemple, mais aussi des liens pour réserver sa place en seulement quelques

clics. Le second point fort est que l'on peut avoir accès à des statistiques nous indiquant combien de personnes ont vu les posts, ont cliqué et réservé. Cela permet de voir l'avancée des réservations et de réagir si l'entreprise se rend compte qu'à l'approche de l'événement la communication prévue n'a pas eu l'effet escompté et que peu d'internautes ont été touchés. Elle peut alors réitérer, préciser ou rectifier sa communication avec de nouveaux posts et ainsi éviter la catastrophe. Outre la communication en amont, les réseaux sociaux permettent aussi de montrer, via des lives ou des rediffusions des morceaux du concert, la qualité de l'événement aux absents et de susciter l'envie de venir aux prochains.

Ce qui se fait souvent dans ce type de communication, c'est la création d'une page événement sur Facebook. On peut y inviter ses contacts, qui peuvent prévenir de leur intérêt ou de leur participation à l'événement et aussi inviter leurs propres contacts. On peut même ajouter plusieurs co-organisateur, par exemple la page du restaurant où à lieu le concert et celle de l'artiste. Cela permet aux deux communautés de se rassembler et c'est l'occasion pour le restaurant de gagner en visibilité et d'élargir sa propre communauté. Mais quelle est la différence entre une réelle communauté et une simple audience ?

## CHAPITRE 3 – POUVOIR CREER ET ANIMER UNE COMMUNAUTE

D'après le Larousse, le terme « communauté » a plusieurs définitions mais on retiendra celle-ci : « un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs ». Il s'agit donc de personnes interagissant entre elles et liées par un sentiment d'appartenance. Les réseaux sociaux favorisant le rapprochement virtuel entre différents internautes, ils ont permis de créer de nombreuses communautés virtuelles, qui attirent l'attention du marketing. Mais comment une marque peut-elle réussir à créer une véritable communauté autour de sa page ?

### I. COMMENT CREER UNE COMMUNAUTE

Pour créer une communauté, il faut déjà trouver des personnes pour la composer, ce qui est souvent une tâche longue et fastidieuse. Il faut être présent, visible au maximum sur la plateforme pour se faire connaître, interagir avec des pages en rapport avec notre activité, avec celles des concurrents, des articles... être partout où est sa cible avec un message pertinent pour se distinguer. Comme l'explique le mémoire «*La visibilité d'une marque sur internet* » (Carrasso, 2017), une marque peut avoir recours à l'utilisation de hashtags ou de jeux concours pour développer sa communauté. Être visible par les internautes est le seul moyen d'avoir des visiteurs sur sa page. Mais une fois sur celle-ci, ils doivent trouver du contenu de qualité, qui les intéresse et qui leur donnera envie d'en avoir plus, sinon ils quitteront la page sans s'abonner. Toutefois, avoir une bonne base d'abonnés ne signifie pas forcément avoir une communauté car pour cela, ceux-ci doivent être impliqués.

Impliquer sa communauté n'est pas une chose aisée. Tout d'abord, il faut communiquer régulièrement pour maintenir l'intérêt, en suivant un calendrier éditorial afin d'avoir un contenu homogène et une certaine chartre graphique pour que les posts soient reconnaissables et identifiables comme étant de votre entreprise. Ensuite, il faut répondre à chaque commentaire, chaque message privé. Il faut saisir chaque possibilité d'interaction avec ses internautes et donc répondre rapidement, même quand il s'agit de critique, pour leur montrer que la discussion est ouverte et qu'ils sont écoutés. Cela va créer un certain lien avec l'entreprise, un lien qui peut être renforcé en communiquant via des stories sur les coulisses ou le quotidien, comme nous l'avons vu précédemment.

Enfin, l'élément essentiel est qu'il faut leur donner l'occasion de s'impliquer. Pour cela, il ne faut pas seulement donner des informations, il faut également régulièrement les solliciter en leur posant une question ou en demandant leur avis. On donne ainsi à son audience une occasion et une raison de s'impliquer. Cela peut passer aussi par des sondages, des jeux, et même des concours avec un



cadeau à la clé. L'article « *Intégrité, bénéfiques et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux* » (Helme-Guizon et Magnoni, 2016), synthétise tout cela en trois leviers permettant à une marque d'engager sa communauté : l'intégrité, le bénéfice apporté au consommateur et le partage de valeurs avec lui.

Créer une communauté est intéressant pour toutes les entreprises mais particulièrement pour des points de vente physique comme un restaurant ou un café, par exemple. En effet, sur les réseaux sociaux les communautés sont la plupart du temps virtuelles, mais dans un café ou à la terrasse d'un restaurant, les clients peuvent être amenés à se croiser et à échanger entre eux. On assiste donc à la création de vrais liens, qui peuvent aussi se créer avec le personnel. Certains clients ayant échangé avec le personnel auront ensuite plus de facilité à commenter les posts de l'entreprise car ils ont l'impression de connaître leur interlocuteur.

## II. LES ENJEUX D'ANIMER UNE COMMUNAUTE

Il est important de maîtriser ces points pour une entreprise car avoir une communauté engagée sur ses réseaux sociaux comporte de nombreux avantages.

Tout d'abord, créer une communauté autour de sa marque permet à une entreprise de faire acheter davantage certains de ses clients. En effet, avoir le sentiment d'appartenir à un groupe est important pour un individu. Heureux d'en faire partie, il se sentira plus concerné par la marque et sera amené à l'acheter à nouveau, l'aspect affectif étant en jeu dans le processus d'achat. L'article « *Construire une communauté de marque Le cas des Clubs de vacances Lookéa* » (Arnone et Decrop, 2011) publié dans *Décisions Marketing*, nous montre que cette dimension identitaire comprend d'autres avantages pour l'entreprise. Leur étude nous montre que les consommateurs sont plus attachés à la marque, ce lien les rendant plus fidèle à cette dernière, mais en faisant également « une vitrine », attirant de nouveaux prospects.

Ensuite, animer une communauté apporte également un gain de visibilité en ligne. En effet, sur les réseaux sociaux, on peut voir non seulement les posts des pages auxquelles on est abonné mais aussi ceux « likés » ou commentés par nos amis. Ainsi, avoir une communauté qui « like » et commente ses photos permet de toucher une audience plus large. C'est donc un moyen de faire découvrir la marque à un nouveau public qui pourra s'abonner à la page, et peut-être aller ensuite consommer dans le restaurant ou l'épicerie associé à cette page. Ce gain de visibilité est très utile, notamment pour de petites structures, car il ne demande pas de dépense particulière. Il est simplement basé sur un contenu de qualité qui va être rendu visible à de nouveaux internautes, grâce aux interactions de ses abonnés. Il s'agit donc d'un véritable cercle vertueux car plus une entreprise aura d'abonnés sur sa page, plus elle aura de possibilités d'avoir des « likes » et plus elle

sera visible par d'autres internautes, plus elle gagnera de nouveaux abonnés et ainsi de suite. De plus, tout le trafic supplémentaire engendré sur la page est du trafic qualifié, c'est-à-dire qu'il est composé de personnes réellement intéressées, qui sont des clients potentiels, puisqu'elles sont venues voir la page d'elles-mêmes. C'est un avantage comparé, par exemple, à une campagne d'affichage, plus coûteuse, qui pourra être vue par cent personnes dont seulement une dizaine réellement intéressée.

Enfin, avoir une communauté engagée permet aussi de créer des échanges entre cette dernière et l'entreprise. En effet, les internautes pouvant exprimer leur avis via des commentaires ou des sondages de story Instagram, l'entreprise à un retour direct de sa cible sur ses actions. Ceci est très enrichissant, même si certains de ces retours peuvent être des critiques, car cela permet à la marque de connaître et comprendre les attentes de sa cible et de réagir en fonction. De plus, la communauté se sent écoutée, importante aux yeux de l'entreprise et ainsi cette dernière améliore son image. Les internautes découvrant l'entreprise sur les réseaux sociaux apprécieront qu'elle soit active et réponde aux commentaires. Avoir une communauté engagée comporte donc de nombreux avantages, pouvant avoir des effets similaires à des campagnes de pubs, qui elles sont payantes.

En nous concentrant sur les réseaux sociaux et leur utilisation gratuite, nous avons pu voir les bénéfices qu'une entreprise peut en retirer, alors qu'ils ne sont qu'une partie du marketing digital, on a donc la confirmation que la question du recours au digital pour atteindre des objectifs de notoriété et de vente est pertinente. Cela nous pousse à approfondir nos recherches sur les réseaux sociaux, en nous attardant sur leurs fonctionnalités payantes, mais également à nous intéresser à d'autres aspects du digital, notamment aux outils permettant à un concept de restaurant/épicerie fine de transformer une hausse de visibilité en ligne en une hausse des clients en magasin et par conséquent des ventes.

## PARTIE 2

-

ACCROITRE SA CLIENTELE GRACE AUX RESEAUX SOCIAUX ET AUX SITES  
INTERNET

## CHAPITRE 4 – UTILISER LES CAMPAGNES DE PUBS DES RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux ayant rapidement trouvé une place de choix au sein des stratégies d'entreprises, les plateformes ont rapidement compris qu'elles pouvaient gagner beaucoup d'argent en créant des services supplémentaires payants. C'est notamment le cas de Facebook qui a créé « Business Manager » pour permettre aux marques de gérer leurs publicités en ligne plus facilement.

### I. BUSINESS MANAGER DE FACEBOOK

Même si, comme on l'a vu, Facebook était déjà très utile aux entreprises, l'arrivée de Business Manager et des publicités leur a permis d'être encore plus efficaces et au réseau social d'augmenter son chiffre d'affaires.

Le but de cette nouvelle plateforme est simple : les entreprises peuvent y créer des campagnes de pub en tous genres : des photos, des diaporamas, des vidéos, des liens vers leur page Facebook ou leur site internet, vers la messagerie, un numéro de téléphone, etc... Les possibilités sont nombreuses pour être sûr que chacun ait précisément ce qu'il veut. On peut créer cette pub directement sur la plateforme ou utiliser un post déjà publié sur sa page. Cette publication va donc être « boostée » et être affichée à de nouvelles personnes, pas encore abonnées à la page. De plus, au moment de créer sa campagne, on peut choisir son objectif, les principaux étant : avoir un maximum d'interactions avec la publicité, plus d'abonnés à la page, du trafic vers un site internet ou en magasin, ou encore avoir des appels ou des messages privés. Mais la personnalisation ne s'arrête pas là, on peut également choisir sur quelle période la publicité sera visible, avec des horaires particuliers où elle sera visible au sein de Facebook mais aussi au sein d'Instagram puisque les deux plateformes peuvent être liées pour les publicités. Enfin, l'entreprise doit aussi définir quel budget elle compte mettre pour cette campagne de pub, et c'est ensuite Facebook qui, avec un système d'enchères va afficher la publicité en fonction des critères choisis précédemment. Avec Business Manager, les marques ont donc le choix sur de nombreuses caractéristiques pour avoir la pub qui convient le mieux à leurs attentes et leurs moyens, pour ensuite laisser Facebook l'afficher de manière la plus optimale possible en fonction de ces critères. Mais à qui Facebook affiche-t-il ces publicités ?

Encore une fois, c'est l'entreprise qui décide et ce choix est sans doute le plus gros avantages des pubs Facebook, comparé aux autres méthodes de publicité. En effet, le leader des réseaux sociaux a de nombreuses données sur ses utilisateurs et s'en sert pour permettre aux entreprises de toucher exactement les internautes qui les intéressent. Ainsi, le réseau social, au plus de deux milliards d'utilisateurs, connaît le sexe, l'âge, la localisation, le statut matrimonial et nombre d'autres

informations sur chacun d'entre eux. Il déduit aussi leurs centres d'intérêts grâce aux abonnements et aux « likes » laissés. En créant une publicité, les entreprises peuvent donc définir l'audience précise qu'elles souhaitent cibler. Par exemple, un restaurant peut cibler les personnes entre 25 et 50 ans, habitant ou passant dans un rayon de vingt kilomètres, ayant pour centre d'intérêt la nourriture, la cuisine, les brunchs, etc (voir annexe 5). De cette façon, l'établissement est sûr de ne pas gaspiller d'argent en affichant sa publicité à des consommateurs trop jeunes, trop éloignés du restaurant, et il peut préciser le centre d'intérêt lui correspondant, comme cuisine mexicaine s'il s'agit d'un restaurant mexicain, ou made in France s'il utilise des produits français.

Business manager profite donc de toutes les données collectées par Facebook, pour aider les entreprises à avoir des pubs toujours plus efficaces, à mieux optimiser leur budget en évitant de toucher les personnes non ciblées. Une épicerie mixte peut donc ainsi toucher exclusivement les consommateurs de sa zone de chalandise. Toutefois, étant un point de vente physique, il faut ensuite réussir à les faire se déplacer en magasin pour consommer

## II. DRIVE TO STORE

Contrairement au e-commerce, les points de vente physique, comme une épicerie, ont besoin de faire venir les clients : cette pratique est appelée le drive-to-store. Il s'agit d'une action visant à faire se déplacer des consommateurs, correspondant à la cible, pour créer du trafic qualifié en magasin, dans le but d'acheter. Cette pratique existait déjà dans les médias traditionnels, par exemple avec un spot radio informant les automobilistes d'une promotion pas loin de chez eux, ou avec du mailing dans les boîtes aux lettres à proximité d'un point de vente. Mais le drive-to-store s'est précisé avec les leviers digitaux, pouvant pour la plupart utiliser la géolocalisation des consommateurs, et est devenu plus efficace avec la hausse d'utilisation des téléphones.

En effet, les smartphones ne quittant plus la poche des consommateurs, ils sont une cible accessible à tout moment. Cela facilite donc la vie des points de vente physique, comme les restaurants ou les épiceries, qui peuvent toucher les internautes utilisant Facebook à proximité, avec une publicité affichant par exemple, l'itinéraire à suivre pour se rendre à l'établissement. Cependant, ce n'est pas non plus devenu une tâche si aisée car il faut que le consommateur voit la pub, mais aussi qu'il ait une motivation lui donnant envie de se rendre en magasin. Pour cela, il est fréquent que les entreprises utilisent des jeux concours ou des promotions pour attirer les consommateurs.

Mais on peut faire du drive-to-store autrement que via les réseaux sociaux, par exemple avec les beacons. De plus en plus de commerce de détails utilisent ces boîtiers Bluetooth placés aux entrées d'un magasin et pouvant envoyer une notification directement sur les téléphones à proximité. Cela permet de communiquer avec les passants et de tenter de les convaincre de rentrer mais cela peut

aussi être perçu par ces derniers comme intrusif. C'est pourquoi, il existe d'autres moyens se basant sur les recherches des internautes. Ainsi, Google va répondre à la recherche d'un internaute en lui proposant en premier les résultats à proximité. Par exemple, si quelqu'un tape « épicerie » dans Google, le moteur de recherche va prendre en compte sa position et lui proposer en premier les annonces d'épicerie à proximité. Cette pratique est appelée le SEO local et est donc surtout utilisée par les commerces ayant un périmètre d'action réduit.

Le drive-to-store peut donc se manifester de différentes manières, via des publicités géolocalisées, des notifications envoyant des réductions directement sur les téléphones à proximité ou en donnant comme réponses aux recherches des internautes, en priorité les établissements proches. Mais quelle que soit la méthode, le but est le même : attirer de nouveaux clients. Le drive-to-store est donc une pratique devenue presque incontournable pour accroître les ventes d'un point de vente physique. Il existe tout de même d'autres façons d'inciter un internaute à se rendre dans son établissement, notamment en le convainquant par le biais d'un intermédiaire en qui il a confiance.

### III. INFLUENCEURS

Avec l'avènement des réseaux sociaux et notamment d'Instagram, un nouveau phénomène est apparu et a pris tellement d'ampleur qu'il est devenu ces dernières années un métier à part entière : il s'agit des influenceurs. Est considéré comme un influenceur, une personne disposant d'une certaine notoriété sur internet concernant un domaine spécifique. Ils sont donc suivis par des milliers, voire des millions de personnes et une telle audience attire forcément les entreprises.

Les internautes suivant les influenceurs sont attachés à eux, ils s'en sentent proches, les voyant évoluer au quotidien dans leurs stories vidéos. On peut donc dire qu'ils forment une véritable communauté, reliés par leur intérêt pour le domaine de prédilection de l'influenceur, la mode ou la cuisine par exemple, mais également par la confiance qu'ils ont en ce dernier. Souvent perçu comme une grande sœur ou un grand frère, il suffit à l'influenceur d'utiliser un produit ou d'aller à un endroit, pour qu'une grosse partie de sa communauté ait envie de faire pareil pour lui ressembler. C'est pour cela que de plus en plus d'entreprises s'intéressent à ce phénomène, mettent en place des partenariats avec des influenceurs pour tirer profit de leur communauté (voir annexe 6). Une telle opération apporte de la visibilité et donc de nouveaux visiteurs sur les pages internet ou en magasin, pouvant devenir de nouveaux clients.

Encore faut-il bien choisir cet influenceur. En effet, il en existe aujourd'hui énormément et trouver le bon n'est pas toujours une chose aisée. Tout d'abord, comme souvent tout va dépendre du budget. Aujourd'hui, ils sont nombreux à vivre de ces partenariats et font payer les entreprises,

plus leur nombre d'abonnés est important, plus c'est cher. Les entreprises aux moyens limités doivent donc se contenter d'influenceurs n'ayant « que » quelques milliers d'abonnés et offrir une contrepartie à leur venue, par exemple pour un restaurant, un repas gratuit. Mais petit nombre d'abonnés ne signifie pas forcément moins intéressant. Il faut regarder l'engagement de la communauté à travers le nombre de « likes » et de commentaires. Certains influenceurs sont moins suivis mais ont des abonnés plus investis, qui seront donc plus réceptifs. Il faut également, pour que le choix soit pertinent, que le domaine de prédilection de l'influenceur soit en phase avec le secteur d'activité de l'entreprise afin que les personnes abonnées soient vraiment concernées. Enfin, autre critère important pour un point de vente physique comme une épicerie mixte, c'est la localisation de l'influenceur. Généralement, celui-ci a une grande partie de son audience géographiquement proche de lui, un Bruxellois sera plus suivi par des personnes habitant à Bruxelles qu'un influenceur grenoblois. Même si l'opération de communication est digitale et donc transmise où l'on veut rapidement, il ne faut jamais oublier de prendre en compte la localisation des personnes touchées pour un point de vente physique. Un dernier élément est aussi important dans le choix d'un influenceur, même s'il est plus difficile à observer, il est préférable qu'il partage des valeurs proches de celles de l'entreprise. Par exemple, une entreprise de produits haut de gamme, ne va pas hésiter à prendre un influenceur aisé et aimant le montrer, alors qu'une marque misant sur la convivialité a tout intérêt à faire un partenariat avec une personne s'affichant souvent accompagnée d'amis. Si les internautes sont abonnés à cet influenceur, c'est que ses valeurs ne les dérangent pas, voire qu'ils se reconnaissent en elles. Ils seront donc plus susceptibles d'être intéressés par ce que propose l'entreprise.

Faire appel à un influenceur est donc un moyen pour les marques d'avoir un pic de notoriété, puisque leurs produits ou établissement vont être visibles le temps d'un post par plusieurs milliers de personnes. Les internautes ayant confiance en l'influenceur qu'ils suivent, cette brève apparition peut suffire à les faire devenir clients et ainsi augmenter les ventes de l'entreprise. En effet, comme nous pouvons le voir dans l'article « *Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?* » (Larceneux, 2007) publié dans *Recherche et Applications en Marketing*, les recherches ont prouvé que les recommandations influent sur la fréquentation d'un point de vente. Dans notre cas, l'influenceur remplace le critique de cinéma et va conseiller à sa communauté d'aller dans tel restaurant. Une pratique commune dans ce genre de partenariat est de mettre directement dans le post de l'influenceur, un lien permettant d'en savoir plus sur ce que propose l'entreprise, généralement les réseaux sociaux ou bien un site internet.

## CHAPITRE 5 – L'UTILITE D'UN SITE INTERNET POUR UN POINT DE VENTE PHYSIQUE

Avec l'arrivée du digital, le nombre de sites internet a tout simplement explosé et 77% des entreprises de l'union européenne en avaient un en 2018, d'après le ministère français de l'économie. Si pour les entreprises de e-commerce un site est indispensable pour vendre leurs produits aux consommateurs, un site internet ne paraît pas nécessaire au fonctionnement d'un point de vente physique tel qu'une épicerie-restaurant. Alors pourquoi en avoir un ? Quelle est son utilité ? Au cours de mon stage, l'épicerie mixte Gaster était en plein développement du sien. J'ai assisté à plusieurs réunions sur son élaboration et vécu sa mise en ligne à la fin de mon stage. J'ai surtout pu échanger avec le dirigeant de l'entreprise, pour avoir une vision de terrain, un aspect pratique qui me semblait essentiel pour mon analyse. A travers ces échanges, je voulais saisir ses attentes et l'importance d'un site pour un point de vente physique. J'en retire les trois raisons majeures suivantes.

### I. GAGNER EN VISIBILITE GRACE AU REFERENCEMENT

Le concept Gaster repose sur une expérience client de découverte du terroir de France par ses produits et leur histoire, indissociable d'une interaction physique entre l'équipe et le consommateur. Mais pour son créateur, il était inconcevable de ne pas être présent sur les outils digitaux et de ne pas avoir de site internet. Son explication est simple, pour lui il n'existe que deux moyens de faire venir des clients. Le premier est logiquement la notoriété, généralement acquise par l'ancienneté et un bouche-à-oreille vantant la qualité de l'établissement, et le deuxième est, à défaut d'avoir cette notoriété, d'occuper un maximum l'espace pour se faire connaître par sa cible et commencer à s'en construire une. Alors, internet étant utilisé en moyenne plusieurs heures quotidiennement par une grande partie de la population, il est primordial d'occuper cet espace. De plus, contrairement aux outils de communication classiques, tels un spot TV ou radio, internet permet un échange dans les deux sens, créant une interaction entre l'entreprise et les consommateurs.

La visibilité d'un site dépend de son référencement, qui va décider de sa place dans les résultats de recherche Google. Il s'agit sans doute du point le plus important d'un site car il peut être le meilleur site du secteur, si personne ne le consulte, il est inutile. L'ouvrage « *Le web marketing* » (Bodier et Guerout, 2017), qui présente le référencement dans son chapitre sur les leviers du web marketing, nous confirme que la position influence grandement sur le taux de clic (voir annexe 7). Ainsi, plus d'une personne sur trois clique directement sur le premier résultat affiché, tandis que le quatrième n'a déjà plus que 15% de taux de clic, ce qui ne laisse que peu de visiteurs aux autres résultats, notamment ceux de la deuxième page. Le référencement est donc primordial et il est de deux types. D'abord, le référencement naturel, aussi appelé SEO. Pour faire simple, on peut dire qu'il



s'agit de la position de base du site, définie par un algorithme après que le robot Google ait analysé l'ensemble du site. De nombreux critères rentrent en compte dans l'algorithme, on peut noter dans les plus importants, les mots clés utilisés, la longueur des textes, la hiérarchie des titres, la construction interne du site, ses liens amenant ou provenant d'autres sites, ses mises à jour fréquentes, etc. Il s'agit donc de quelque chose de très complexe mais de très important, qui doit être pensé et travaillé en amont de la construction du site. Dans le domaine de la restauration, être affiché dans les premiers résultats est compliqué car, en plus de la concurrence élevée entre établissements, viennent se mêler à cette course au référencement les plateformes comme Tripadvisor référençant des restaurants. Il faut donc miser sur des mots clés de recherche plus spécifiques que « restaurant », ou alors ne pas miser que sur le SEO.

Le deuxième type de référencement est le référencement payant ou SEA. Depuis quelques années, Google réserve le haut de ses pages de résultats aux entreprises souhaitant payer pour y placer leur site. Ces positions payantes, appelées « annonce » sont mises aux enchères et sont attribuées à l'entreprise misant le plus sur une recherche de mots clés spécifiques. Mais le nombre d'établissements étant élevé et les mots clés pas très variés, le prix d'un clic peut rapidement augmenter, ce qui en fait une pratique peu utilisée dans la restauration.

Pour gagner en visibilité, Gaster a donc bien compris que le référencement était essentiel et a investi, comme beaucoup d'établissements, dans un site optimisé par des professionnels du SEO. C'est un investissement nécessaire pour avoir de nombreuses visites et pour pouvoir profiter des autres avantages d'avoir un site internet.

## II. PRESENTER SON CONCEPT

La deuxième raison évoquée par le dirigeant de Gaster est la possibilité de présenter l'entreprise et son offre. En effet, comme nous avons pu le dire pour les réseaux sociaux, ces sites ont un rôle de vitrine en ligne pour l'entreprise, sauf que contrairement à Facebook et Instagram, elle peut être construite selon la volonté de l'entreprise. Il s'agit donc d'une vitrine personnalisée, accessible à tout moment, de n'importe où, en seulement quelques minutes, un avantage de poids pour un magasin de quartier.

Cette présentation comprend l'histoire de l'entreprise, la description du concept, les produits proposés, tout ce qui peut intéresser l'internaute et attiser sa curiosité. Elle peut se faire via des photos ou des vidéos de l'établissement et de certains plats, des visuels qui vont rendre plus agréable la navigation sur le site et mieux marquer l'esprit du consommateur qu'un simple texte. Il est aussi intéressant de rendre disponible en ligne la carte du restaurant pour que l'internaute puisse s'imaginer ce qu'il choisirait, connaître les prix proposés, etc. Les possibilités sont nombreuses pour

faire se projeter dans l'établissement un visiteur ayant simplement cliqué par curiosité. Cette présentation du concept de l'entreprise et de son offre est vraiment indispensable dans un domaine aussi concurrentiel, où le client est submergé par les possibilités au moment de choisir. Cela va permettre de se distinguer.

### III. CREER DU FLUX ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Enfin, la troisième raison énoncée est la création de flux. Une fois qu'un site est visible, qu'il amène des internautes sur ses pages, par curiosité ou par hasard, après avoir cliqué sur l'une des nombreuses propositions, il faut concrétiser ces visites. Cela est plus facile avec le digital grâce à l'interactivité, la possibilité de répondre qu'à la cible, dont on a déjà parlé.

L'objectif de l'entreprise est de convaincre de la pertinence de son offre, vis-à-vis des attentes de l'internaute. Elle doit le transformer en un contact entrant, en le faisant par exemple, répondre à un formulaire d'inscription aux newsletters et ainsi se créer de nouveaux prospects. Les visiteurs peuvent aussi répondre à des « call-to-action », c'est-à-dire des boutons les incitant à faire une action et permettant donc de les guider à travers le parcours que l'on souhaite. Par exemple, une fois sur la page d'accueil, les inciter à aller voir la carte pour voir ce que le restaurant propose, puis les guider jusqu'aux photos de plats et de l'établissement, pour enfin les amener sur l'une des pages les plus importantes, la page de réservation.

Ces réservations n'auraient peut-être pas existé sans ce site car les consommateurs auraient pu ne pas passer devant l'établissement physique, ou ne pas prendre le temps de s'y intéresser. Un site internet permet donc également de générer du chiffre d'affaires. On peut même aller plus loin, en transformant ce site vitrine en un site e-commerce permettant de commander son repas ou d'acheter certains produits de l'épicerie.

Après des mois d'élaboration et quelques jours avant sa mise en ligne, au moment de mon interview, le dirigeant de Gaster attend de son site plus de contacts entrants, c'est-à-dire d'appels, de mails, d'inscriptions aux newsletter mais aussi plus de réservations et de clients passant après avoir vu le site en ligne. Ce dernier, bien qu'indispensable, n'a pas pour rôle de remplacer le point de vente physique mais de booster son activité. Mais, comme dit précédemment, dans la restauration, il y a généralement des plateformes mieux référencées et logiquement plus visibles que les sites de restaurants. Il faut donc tirer parti de leur notoriété et attractivité, en étant également présent sur ces sites.

## CHAPITRE 6 – ÊTRE PRÉSENT SUR LES SITES D’AVIS

Depuis de nombreuses années, il existe des livres, comme le Guide Michelin, référençant les meilleurs restaurants et les évaluant. Avec l’arrivée du digital, ce concept a été repris par de nombreux sites, qui l’ont fait évoluer grâce aux fonctionnalités rendues possibles par internet.

### I. PRÉSENTATION DES SITES D’AVIS

Les sites d’avis, comme Tripadvisor ou La Fourchette, sont très utilisés et sont rentrés dans le processus d’achat de beaucoup de consommateurs. Tripadvisor, le géant du domaine, disait avoir déjà 4 millions d’avis en 2014, pour 315 millions d’utilisateurs uniques par mois et pour 6 millions de restaurants dans le monde, dont 4284 à Bruxelles, parmi lesquels 208 dans la commune d’Ixelles. Des chiffres astronomiques qui montrent l’importance prise par les sites d’avis.

Le phénomène a été analysé dans l’article « *Notes et avis des consommateurs sur le web* » (Beauvisage et al, 2013), il montre l’ampleur que les avis ont pris et leur omniprésence sur internet car ils apportent un bénéfice aux utilisateurs. En effet, ils les aident dans leur choix de restaurant, chose peu évidente au vu du nombre d’établissements. Mais ces sites attirant les consommateurs, les restaurants ont rapidement compris qu’ils pouvaient eux aussi en tirer profit. En effet, être référencé sur l’un de ces sites comporte plusieurs avantages.

### II. DONNER DE LA VISIBILITE

Comme nous l’avons vu à plusieurs reprises, la visibilité est l’un des facteurs les plus importants pour un établissement comme un restaurant ou une épicerie, et être présent sur un site comme Tripadvisor est un atout majeur pour la développer. Utilisées fréquemment par de nombreux utilisateurs, de telles plateformes sont une porte d’entrée directe à votre restaurant ou à votre site.

En effet, de tels géants ayant plus de moyens financiers que les propriétaires de restaurant, leurs sites sont généralement mieux référencés et apparaissent donc en premier quand un consommateur recherche un restaurant sur Google. Celui-ci va alors atterrir sur l’un d’eux plutôt que sur le site d’un restaurant et, si ce dernier n’est pas référencé sur la plateforme, alors il peut déjà dire adieu à ses chances d’avoir une réservation pour le soir. Être présent sur les gros sites d’avis est donc plus une obligation qu’une bonne idée. En revanche, une fois référencé, le travail ne fait que commencer.

En effet, comme c’est une obligation, de nombreux restaurants y sont présents, ce qui y rend la concurrence rude pour être le plus visible possible à l’intérieur du site. Pour trouver ce qu’il veut, l’internaute peut trier les restaurants affichés par quartier, par prix moyen ou encore par type de nourriture, par exemple fast food, asiatique, gastronomique, vegan, etc. Cela va déjà limiter la liste

de restaurants, mais pour ceux toujours en course, comment décider lequel sera affiché en premier ? De la même manière que pour Google, cela va dépendre d'un algorithme prenant plusieurs critères en compte. Les sites favorisent généralement les restaurants ayant des photos, leur menu visible en ligne, étant ouverts au moment de la recherche, mais le critère le plus important est les avis. En effet, quoi de mieux pour juger la qualité d'un restaurant que les notes laissées par les anciens clients. Ce sont eux qui déterminent sur Tripadvisor l'Indice de popularité, permettant de classer les restaurants. Le leader des sites d'avis se veut transparent et annonce donc que cet indice prend en compte la qualité des notes associées aux avis, leur nombre pour constituer une moyenne pertinente, mais aussi la date de publication pour favoriser les avis récents reflétant mieux la situation actuelle. Cet indice de popularité permet donc de favoriser, entre deux restaurants ayant le même nombre d'avis, celui étant systématiquement bien noté plutôt que celui alternant entre le bon et le mauvais, et, entre deux établissements à la même moyenne, celui reposant sur le plus d'avis récents. En toute logique, ces retours clients jouent un rôle extrêmement important dans la visibilité d'un restaurant sur un site d'avis mais ils jouent également un rôle une fois que l'internaute est sur la page dédiée à l'établissement.

### III. CONVAINCERE L'INTERNAUTE

En effet, si la visibilité amène des visiteurs, l'utilité des sites d'avis est de les informer pour les convaincre de choisir ce restaurant où ils passeront un agréable moment. Les avis ne sont donc pas importants que pour l'algorithme de référencement mais aussi et surtout pour les nouveaux visiteurs qui ont un retour des anciens clients sur leur expérience de consommation. En voyant les points récurrents, positifs ou négatifs, comme le superbe accueil ou les petites portions, ils peuvent se faire une idée réaliste, malgré la subjectivité de chaque avis.

A cela viennent s'ajouter des éléments basiques tels que les informations sur le restaurant, la description du concept, accompagnée de photos pour se faire une idée de l'atmosphère du lieu et de la cuisine, un menu en ligne pour aider l'internaute à se projeter dans son choix de plats et à savoir si les prix ne sont pas excessifs par rapport à ce qu'il cherche. Il est important de reposer systématiquement ces éléments sur chaque plateforme où l'établissement est présent : site internet de l'entreprise, réseaux sociaux et sites d'avis externe.

En revanche, certains sites d'avis peuvent proposer, en exclusivité cette fois, des promotions pour les visiteurs réservant sur leur plateforme. Cette baisse de prix, généralement comprise entre 10% et 40% pour les plus généreux, a pour objectif d'attirer les clients et de déclencher l'envie de venir découvrir le restaurant. C'est un moyen de se donner l'opportunité de faire bonne impression et de leur donner envie de revenir, avec ou sans promotion. De plus, la possibilité de connaître les

horaires d'ouverture et les disponibilités, sans avoir à se déplacer ou même à téléphoner, et de réserver en seulement quelques clics, encourage grandement l'internaute dans sa prise de décision. Réserver n'a jamais été aussi simple et rapide que sur un site d'avis.

Les campagnes de pubs digitales géolocalisées et les sites propres ou externes à l'entreprise vont donc lui permettre de ramener de nouveaux clients, grâce à la hausse de visibilité provoquée et à tous les outils permettant de convaincre les internautes de choisir cet établissement. Mais le digital peut aussi ramener des clients en créant de nouvelles façons de consommer, dues à l'évolution de la restauration et du commerce sous son influence.

## PARTIE 3

-

EVOLUER SOUS L'INFLUENCE DU DIGITAL

## CHAPITRE 7 – LES EVOLUTIONS QUI SE SONT IMPOSEES

L'avènement du digital dans notre quotidien a fait évoluer nos habitudes de consommation. Les évolutions sont nombreuses, la plus importante a sans doute été celle du e-commerce qui a touché de nombreuses entreprises.

### I. L'E-COMMERCE

Les sites vitrines utilisés par les entreprises sont un nouveau lieu de rencontre entre ces dernières et les consommateurs. Mais au lieu de rester une simple présentation pour donner envie d'aller acheter en magasin, pourquoi ne pas permettre à l'internaute d'acheter directement en ligne ? L'e-commerce a donc vu le jour et s'est rapidement répandu avec l'arrivée de « pure player », des entreprises dont l'activité repose uniquement sur la vente en ligne, mais également de « click and mortar », des entreprises ayant un ou plusieurs points de vente physique mais se mettant à vendre également par internet.

L'e-commerce est un succès car il est d'abord très avantageux pour les consommateurs. En effet, ils peuvent acheter ce qu'ils veulent confortablement depuis chez eux, en prenant leur temps, en pouvant comparer les prix, les produits et les différents vendeurs. Plus de limite d'horaire d'ouverture, ils peuvent faire leur achat quand ils le souhaitent. Ensuite, l'internaute peut décider dans quel magasin il va récupérer sa commande, ce qu'on appelle « click and collect », ou même se faire directement livrer chez lui. Cette liberté et ce gain de temps ont convaincu de nombreux internautes, ainsi 54% de la population belge achetait en ligne en 2014, un chiffre toujours en croissance puisqu'en 2017, il atteignait déjà les 60%.

Une nouvelle façon de consommer autant utilisée, pousse logiquement de plus en plus d'entreprises, des grands groupes aux commerces de détails faisant appel à des coursiers pour gérer les livraisons, à se lancer dans l'e-commerce. Cette évolution permet d'accroître sa clientèle. En effet, vendre en ligne est parfois le seul moyen de toucher une partie des consommateurs n'achetant quasiment plus en magasin. C'est également un moyen d'atteindre une plus grande zone géographique et de ne plus être limité aux passants et aux habitants proches de l'établissement. Le digital devient donc important pour les entreprises, puisque d'après le Digital Scoreboard de la Commission européenne, en 2017, 31,4% du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises belges est dû à l'e-commerce, une part qui ne cesse d'augmenter puisqu'elle n'était « que » de 28,6% l'année précédente. Ce phénomène d'e-commerce a donc révolutionné le commerce classique mais a aussi dérivé dans d'autres secteurs d'activité, qui ont eux aussi évolué sous l'influence du digital.

## II. LA RESTAURATION SE LANCE DANS LA LIVRAISON

Le succès des livraisons de produits après achat en e-commerce, a notamment inspiré la restauration. Les consommateurs s'étant habitués à fournir un minimum d'efforts dans leur façon de consommer, pourquoi ne pas également leur livrer leur repas ? De plus en plus de restaurants se sont donc lancés dans la livraison.

Ce service complémentaire à l'activité de base physique, peut être effectué par l'entreprise elle-même ou bien par des coursiers ou des plateformes spécialisées. Cette dernière option va être très utilisée car elle permet au restaurant de déléguer tous les aspects de logistiques, facturation, livraison et de se concentrer seulement sur son cœur de métier, la préparation des repas. Les leaders de ce type de plateforme sont Deliveroo créé en 2013 et Uber eats créé en 2014, de jeunes entreprises, comptabilisant déjà des millions d'utilisateurs par mois. Des consommateurs de plus en plus nombreux, qui attirent comme d'habitude de plus en plus de restaurants souhaitant être référencés sur ces plateformes pour y être visibles et avoir une chance d'être choisis par le consommateur.

Mais ce phénomène de consommation va encore plus loin, en s'intéressant maintenant directement aux autres entreprises. En effet, les plateformes lancent les unes après les autres une interface business, dédiée aux entreprises souhaitant trouver un restaurant pour se faire livrer des repas pour une fin de réunion ou un événement spécial. Les restaurants deviennent donc ponctuellement des traiteurs pour répondre à ces commandes, plus conséquentes que celles des particuliers et donc plus attractives pour le chiffre d'affaires.

Cette évolution de la restauration, amenant à livrer en dehors de son établissement, permet donc de recevoir en plus des clients physiques, des commandes d'entreprises et d'internautes n'ayant ni envie de sortir, ni envie de cuisiner. Un bon moyen d'accroître sa clientèle et d'augmenter son chiffre d'affaires. En effet, on constate que les restaurants proposant des livraisons augmentent leur chiffre d'affaires d'en moyenne 30%. Mathieu de Lophem, General Manager Deliveroo Benelux a déclaré que « le marché de la livraison a augmenté de 30% ces dernières années et représente aujourd'hui 7 milliards d'euros ». Il s'agit donc d'un marché avec de plus en plus de demandes et par conséquent d'une opportunité de croissance non négligeable pour les entreprises.



## **CHAPITRE 8 – LE FUTUR ENVISAGEABLE DE LA RESTAURATION/EPICERIE IMPACTE PAR LE DIGITAL**

L'e-commerce et les livraisons sont donc des évolutions dues à l'arrivée du digital avec internet. Elles sont même déjà rentrées dans nos habitudes de consommation, puisqu'il est aujourd'hui devenu banal d'acheter sur internet et de se faire livrer son repas, plus personne n'est étonné par cela. Il est maintenant intéressant de se projeter, en essayant de prévoir quelle utilisation du digital, pourrait devenir dans quelques années une norme utilisée par tous, puisqu'elle pourrait aider les points de vente physique à augmenter leur notoriété et leurs ventes.

### **I. LE PASSAGE DU MULTICANAL A L'OMNISCANAL**

Comme nous l'avons vu, le digital est maintenant utilisé par la plupart des entreprises mais elles ne l'utilisent pas toutes de la même manière. Il existe plusieurs stratégies. Tout d'abord, le multicanal, la base de l'utilisation du digital. Une entreprise physique, face à l'arrivée du digital, se lance avec un site internet e-commerce pour profiter de cet environnement nouveau pour elle. Elle propose donc aux consommateurs deux canaux : un physique et un en ligne. L'objectif du multicanal est d'avoir plusieurs points de contact avec le consommateur, pour le toucher quelles que soient ses habitudes de consommation. L'entreprise va donc avoir d'un côté ses clients physiques et d'un autre ses clients digitaux, ce sont deux canaux bien distincts avec pour chacun une clientèle différente. La limite de cette stratégie est que le point de vente physique et le site e-commerce rentrent en concurrence et l'augmentation des ventes de l'un, se fait au détriment des ventes de l'autre : on assiste à une cannibalisation.

Cette stratégie va donc évoluer en ne mettant plus les différents canaux en concurrence mais en les rendant complémentaires, c'est le cross-canal. Le but est de rendre l'expérience client homogène et cohérente, en créant un parcours fluide prenant en compte les canaux digitaux et physiques. La stratégie est de s'adapter au comportement du client et de ne plus le diviser en deux catégories, un même consommateur utilise à la fois le digital et les points de vente physique. De plus, il veut pouvoir acheter quand il veut et où il veut. La meilleure illustration du cross-canal est le « click and collect ». Le consommateur se renseigne en ligne, passe sa commande sur un site e-commerce quand il le souhaite et il peut aller la chercher dans le magasin de son choix. De ce fait, il bénéficie à la fois de la liberté du digital, tout en gardant l'expérience client en se rendant en point de vente physique. Le cross-canal est utilisé par la plupart des entreprises aujourd'hui.

Mais une troisième voie commence à voir le jour, en poussant la complémentarité des canaux encore plus loin, allant jusqu'à les fusionner, l'omnicanal. Cette troisième solution vient répondre au nouveau comportement du consommateur, utilisant en même temps différents canaux : regarder la télévision tout en utilisant les réseaux sociaux, comparer les prix sur son smartphone dans le magasin, etc. Le consommateur d'aujourd'hui et de demain passe d'un canal à un autre à tout moment, veut à la fois se renseigner sur internet, essayer en magasin, se faire livrer... Il veut tout à la fois et le veut rapidement. Face à un parcours client de plus en plus imprévisible et complexe, vu les nombreuses possibilités, l'omnicanal ne veut plus créer de transaction mais une expérience, comme l'explique l'article « *Comment implanter une stratégie omnicanal : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec* » de la revue *Gestion* (Salle et al, 2014). Le but est d'utiliser les forces des canaux digitaux et physiques et de tous les relier pour créer une seule expérience globale. Chaque smartphone, tablette, réseau social, paiement sans contact, etc... est alors un point de contact entre l'entreprise et le consommateur et va permettre de personnaliser la relation. Une relation que le consommateur peut entretenir quand il veut via un point de contact et la reprendre exactement où il l'a laissée via un autre de ces points de contact. Par exemple, il peut commencer à faire sa commande dans le métro sur son téléphone, une fois rentré chez lui, la finir sur ordinateur, puis se la faire livrer ou aller la récupérer en magasin. L'omnicanal ne met pas de côté les points de vente physique, au contraire, en revanche il s'agit de points de vente digitalisés.

## II. TRANSFORMATION DES POINTS DE VENTE PHYSIQUE : LE PHYGITAL

Qui dit évolution du commerce sous l'influence du digital ne dit pas disparition du physique, au contraire, malgré le succès de l'e-commerce, les consommateurs sont de plus en plus en demande d'expérience client et de contact humain. Il est donc peu probable que les points de vente physique disparaissent ou que les consommateurs se déplacent pour aller parler à des robots vendeurs remplaçant les humains. En revanche, ces points de vente doivent se transformer pour s'adapter au nouveau comportement du consommateur, habitué avec le digital à avoir de nombreuses informations, à pouvoir comparer, être livré, aller vite, etc. Cette transformation passe donc par la digitalisation du physique, aussi appelée phygital. L'article « *Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs* » (Lapassous-Madrid et Vlad, 2016) paru dans *Décision marketing*, nous confirme que la digitalisation d'un magasin alimentaire crée de la valeur, mais peut aussi en détruire, par exemple si les outils digitaux ont le même rôle que les vendeurs. Il faut donc penser complémentarité et utilité, pour ne pas digitaliser inutilement.

Certaines entreprises se sont déjà essayées au phygital, d'abord en testant quelques ateliers digitaux comme Décathlon en 2017, qui faisait visiter ses tentes Quechua en magasin grâce à un

casque de réalité virtuelle. Le client est immergé dans la tente et peut donc l'essayer comme s'il était dedans. De plus, le fait d'utiliser une des nouveautés de l'époque, le casque de réalité virtuelle, donne envie à plus de clients d'essayer cet atelier et par la même occasion la tente. A Londres, la marque de luxe Burberry s'est également essayée au phygital mais pas avec un simple atelier. En effet, c'est cette fois un espace de 4 000m<sup>2</sup> qui a été digitalisé avec des miroirs à taille humaine pouvant se transformer en écrans interactifs pour afficher les différents coloris, etc (voir annexe 8), des iPads mis à disposition pour concevoir son manteau personnalisé mais également des animations vidéos et sonores variant en fonction du moment de la journée ou de la personne passant devant l'écran. Pour finir, tous les vendeurs sont équipés de solution de paiement mobile, pour ne plus perdre de temps à la caisse. Tout ceci a pour but de créer une expérience client hors du commun pour le consommateur, lui donnant envie de revenir et d'en parler autour de lui.

On retrouve également dans les magasins commençant à adopter le phygital, des présentoirs possédant des QR code pour chaque produit. Une fois ce code barre scanné par le consommateur via son téléphone, il peut avoir accès directement sur son téléphone à un descriptif du produit, à des comparatifs, connaître la disponibilité dans ce magasin et dans d'autres de la même chaîne, il peut aussi choisir de se le faire livrer s'il ne souhaite pas repartir avec directement. Enfin, l'établissement étant connecté dans une vision omnicanal, toutes les données récupérées via les points de contact digitaux sont accessibles aux vendeurs, qui peuvent alors vous conseiller directement en fonction de vos précédentes recherches. Les conseils et même l'expérience en magasin deviennent donc personnalisés pour un gain de temps et de pertinence des échanges. Pour finir, au moment de quitter le magasin, les caisses automatiques sont là pour vous faire éviter la file d'attente. Encore mieux qu'une caisse automatique, Amazon Go a révolutionné notre façon de payer avec son magasin sans caisse, les consommateurs n'ont qu'à télécharger l'application Amazon Go sur leur smartphone, rentrer, se servir et sortir, le tout sans rien scanner. Les caméras du magasin se chargent de vous reconnaître, de voir ce que vous prenez et de vous le facturer directement sur votre compte Amazon.

Bien qu'encore peu répandus, ces quelques exemples montrent l'étendue des possibilités liées au phygital. Les points de vente physique étant sans doute irremplaçables, leur digitalisation ne fait que commencer et semble dans le futur se répandre à l'ensemble des points de vente, tant les possibilités sont variées et les avantages à en tirer sont grands.

## **CHAPITRE 9 – LE DIGITAL, UN REEL PLUS OU UNE MISE EN DANGER DES POINTS DE VENTES PHYSIQUE ?**

Les entreprises d'aujourd'hui peuvent difficilement faire sans le digital. A l'heure du bilan, essayons de prendre du recul pour voir les avantages que les points de vente physique peuvent finalement tirer de cette utilisation des outils digitaux mais également ses limites pour le commerce traditionnel.

### **I. LES AVANTAGES**

Nous avons pu voir qu'utiliser le digital pour un concept d'épicerie mixte permet d'être visible auprès de consommateurs passant quotidiennement de nombreuses heures sur ces diverses plateformes. De plus, les facultés du digital permettent à toute entreprise de l'utiliser puisqu'il existe des solutions pour tous les budgets, optimisées grâce aux données collectées ciblant précisément son audience. Cette présence offre une hausse de visibilité, via un site ou les réseaux sociaux présentant le concept, et permet de se distinguer des concurrents en appuyant sur ses différences, ses atouts.

Cette nouvelle visibilité due au digital, augmente la notoriété d'un nouveau commerce, ce qui va par conséquent augmenter le nombre de consommateurs se déplaçant en magasin pour le découvrir ou acheter. De plus, le digital accroît la clientèle d'un commerce non seulement grâce à la visibilité, mais aussi en le convainquant de sa qualité via des photos, des avis, etc... et en lui permettant de réserver directement en ligne. Ayant beaucoup d'informations et peu d'efforts à fournir grâce au digital, l'internaute est plus susceptible de venir consommer. Enfin, le comportement des consommateurs étant transformé avec le digital, le commerce a dû lui aussi s'adapter et évoluer. De nouvelles façons de consommer comme le e-commerce et les livraisons à domicile ont donc vu le jour et permis aux épiceries et restaurants de pouvoir toucher plus de clients.

Le digital permet donc aux entreprises d'avoir davantage de points de contact avec le consommateur, lui donnant en plus la possibilité de s'exprimer en retour, facilitant une interaction quasiment impossible avec les médias classiques. Le tout avec des nouveautés de plus en plus nombreuses, faisant évoluer les comportements d'achat et les secteurs d'activité de plus en plus rapidement. Tout d'abord perçu simplement comme une alternative d'achat, le digital est aujourd'hui un allié du physique, les deux étant complémentaires. L'avènement du digital ne signifie donc pas la fin du physique car les consommateurs recherchent une expérience d'achat, un contact humain, des conseils de vendeurs, veulent essayer, etc. Mais même si le digital ne remplacera pas les points de vente physique, ne risque-t-il pas tout de même de les menacer ?

## II. LES RISQUES ET LIMITES

En prenant du recul, on peut s'apercevoir que les possibilités de croissance et de développement grâce au digital, ressemblent maintenant plus à des obligations pour survivre, qu'à un simple bonus. En effet, le secteur de l'Horeca est en croissance de 4%, mais si l'on regarde de plus près, tous les segments ne sont pas en croissance. Ce sont les plateformes de commande en ligne et de livraisons à domicile qui provoquent cette hausse, tandis que la restauration classique et les brasseries stagnent. Être présent sur des plateformes, telles que Deliveroo ou Uber eats, est donc quasiment devenu une obligation. Mais ces dernières prennent une commission sur chaque commande pour se rémunérer, ce qui va fortement impacter les marges des exploitants, les réduisant en grande partie. Cela ne dérange pas de grandes entreprises comme McDonalds faisant de la quantité et pouvant donc se satisfaire d'une marge réduite, mais des établissements plus modestes peuvent rapidement être pris au piège.

Les livraisons à domicile mettent en lumière un deuxième risque pour les restaurants. L'arrivée sur les plateformes Deliveroo et Uber eats de restaurants virtuels. En effet, dans les grandes villes naissent des restaurants invisibles, sans devanture, où l'on ne peut pas se rendre pour manger, basant leur activité seulement sur les livraisons. En 2018, Deliveroo comptait déjà en Belgique dix-huit restaurants de ce type sur sa plateforme et veut en ajouter trois ou quatre chaque mois, tandis qu'Uber eats n'en comptait « que » cinq. Les plateformes de livraison voient cela comme de nouvelles références, venant donner plus de choix au consommateur et donc plus de chances de le satisfaire. Mais ces restaurants virtuels sont un danger pour les véritables restaurants car n'ayant besoin que d'une cuisine dans leurs locaux, voire parfois simplement celle d'un domicile personnel, leurs coûts sont beaucoup moins élevés. Ils peuvent donc baisser leur prix et être plus attractifs que les autres, tout en conservant leur marge. Une telle pratique vient remettre en cause les analyses disant que le digital ne remplacera jamais les points de vente physique. Il est vrai que le consommateur recherche une expérience en magasin, et que même de grands pure players comme Amazon ressentent la nécessité d'ouvrir des magasins physiques. Mais on est en droit de se demander si cette règle est vraiment applicable à tous les commerces, ou seulement à ceux possédant un concept assez fort et des moyens pour proposer une expérience de consommation donnant envie d'aller en magasin. Une simple pizzeria de quartier pourra-t-elle toujours lutter face aux géants comme Dominos, présentant des magasins digitalisés attractifs et des pizzerias virtuelles, proposant des pizzas moins chères tout en réalisant de plus grosses marges ?

En effet, les points de ventes physique ne devraient pas disparaître mais se digitaliser pour fusionner les bénéfices du physique et du digital. Une vision de rêve pour les consommateurs, qui vivront des expériences uniques dans des magasins ressemblant à des parcs d'attractions et pour qui,

il n'aura jamais été aussi simple de consommer. Mais quel est le coût de ce phygital, dernier rempart empêchant le remplacement des magasins par de simples sites ? Dans l'ouvrage « *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale* » (Vanheems, 2018), l'auteur s'interroge sur une « phygitalisation à tout azimuth » de la part des commerces, mettant de côté la réflexion. Ils sont nombreux à investir dans des gadgets pouvant être perçus comme superflus, là où un phygital de qualité peut se contenter d'un vendeur équipé d'une tablette ou de bornes interactives. Aujourd'hui, on compte parmi les quelques magasins étant passés au phygital, surtout des marques de luxe ou des géants comme Amazon, qui augmentent les attentes des consommateurs, associant maintenant digitalisation de commerce à écrans géants, hologrammes, etc. Les commerces indépendants de proximité auront-ils les moyens de payer de quoi digitaliser leur magasin ? Si le phygital devient une norme, alors on peut espérer que le prix de tels équipements baisse, mais si ce n'est pas le cas, alors il ne restera accessible qu'à une certaine « élite ». La digitalisation des commerces empêchera donc la mort des points de vente physique mais peut, en revanche, causer la perte de nombreux magasins indépendants.

## CONCLUSION

En conclusion, nous pouvons retenir que le digital est de plus en plus utilisé par les entreprises. Il peut leur apporter de nombreux avantages pouvant les aider à atteindre certains objectifs, s'il est bien utilisé. Il existe plusieurs outils sur internet, où les commerces physiques, comme des épiceries ou des restaurants, doivent maintenant être présents. On pense d'abord aux réseaux sociaux comme Facebook et Instagram pouvant être utilisés gratuitement, sur lesquels il faut poster régulièrement du contenu attractif pour entretenir le lien avec sa communauté et la faire grandir. Les entreprises ayant plus de moyens peuvent aussi créer des publicités sur les réseaux sociaux, en se servant des données collectées par Facebook pour cibler les internautes correspondants à leur concept et passant dans leur périmètre géographique. Ensuite, avoir un site internet est aussi devenu une obligation pour pouvoir présenter son concept correctement, surtout dans un milieu aussi concurrentiel où il faut se distinguer des innombrables autres commerces similaires. Cette vitrine digitale a pour but de donner envie à chaque visiteur de venir en magasin, voire de l'amener à réserver directement. Une réservation possible aussi sur les sites d'avis comme Tripadvisor, où un restaurant se doit d'être référencé, pour permettre aux intéressés d'aller se renseigner sur la qualité de l'établissement grâce aux avis laissés par les précédents clients. Pour augmenter sa notoriété, un commerce doit donc profiter du digital pour multiplier les points de contact avec sa cible, avec des réseaux sociaux gratuits, un investissement dans un site internet de qualité et en étant présent sur les sites d'avis pour profiter de leurs millions d'utilisateurs. Cela permettra à l'établissement d'avoir une augmentation de sa clientèle, qu'il pourra fidéliser s'il est de qualité et ainsi s'imposer dans un secteur concurrentiel.

Mais le digital a pris tellement d'ampleur que le commerce se transforme sous son influence. On peut noter les apparitions du e-commerce et des livraisons à domicile, déjà considérées comme une habitude de consommation par une grande partie de la population. Ces nouvelles pratiques permettent de toucher d'une autre façon de nouveaux consommateurs et donc d'avoir de nouveaux clients. Mais à l'heure où des entreprises hésitent encore à passer ce cap, l'étape suivante est déjà en marche. Les transformations du commerce s'accélèrent et seulement quelques années après la révolution du multicanal, cette pratique semble déjà dépassée et doit commercer à laisser place à l'omnicanal. Cette nouveauté poussant la complémentarité des canaux digitaux et physiques à l'extrême, allant jusqu'à les fusionner dans des magasins digitalisés : l'heure du phygital a sonné.

Le digital semble accélérer les choses et les opportunités de développement d'hier semblent devenir des obligations aujourd'hui. Est-ce les entreprises qui se servent du digital comme d'une aide pour atteindre leurs objectifs ou sont-elles prises en otage par ce dernier, les forçant à l'utiliser pour

survivre dans des secteurs où la concurrence est rude ? Les perspectives d'avenir du commerce, liées à l'omnicanal, semblent déjà adoptées par les grandes entreprises commençant à se lancer dans le phygital. C'est un nouveau pas pour le commerce, qui s'adapte au nouveau comportement des consommateurs et qui sera donc sans doute apprécié par ces derniers. Mais peut-être que c'est un trop grand pas pour des établissements plus modestes, n'ayant pas les moyens de se digitaliser et ne pouvant donc pas proposer une expérience hors du commun, devenue nécessaire, dans leur magasin.



## BIBLIOGRAPHIE

BODIER, Stéphane, et GUEROUT Tiphaine. *Le web marketing*. Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France, 2017. 128 p.

VANHEEMS, Régine. *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale. Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer*. Caen France : EMS Editions, 2018. 264 p.

## SITOGRAPHIE

ARNONE, Laurent et DECROP, Alain. Construire une communauté de marque Le cas des Clubs de vacances Lookéa, **Décisions Marketing** [en ligne]. 2011, no. 64, pp 35-46 [consulté le 25/06/19]. Disponible sur : < <http://web.a.ebscohost.com/sidnomade-2.grenet.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=b3317bca-39f1-4006-b903-5b70251c88c1%40sessionmgr4008>>

BEAUVISAGE, Thomas, et al. Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane, *Réseaux* [en ligne]. 2013, vol. 177, no. 1, pp. 131-161. [consulté le 08/06/19]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-1.grenet.fr/revue-reseaux-2013-1-page-131.htm#plan>>

CARRASSO, Tamara. *La visibilité d'une marque sur internet* [en ligne]. Mémoire de Licence. Grenoble : Université Grenoble Alpes, 2017. 56p. [consulté le 26/05/19]. Disponible sur : <<https://espaces-collaboratifs.grenet.fr/share/page/site/ged---iae-grenoble/document-details?nodeRef=workspace://SpacesStore/dd200005-4f27-4716-893a-e6e598bfd1e2>>

HELME-GUIZON, Agnès & MAGNONI, Fanny. Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing* [en ligne]. 2016, 84, p95-113 [consulté le 26/05/19]. Disponible sur < <http://web.a.ebscohost.com/sidnomade-2.grenet.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=a3d70ec5-e83e-4067-878b-5e9d264d4d00%40sessionmgr4006>>

LAPASSOUSE-MADRID, Catherine, & VLAD, Mariana. Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing* [en ligne]. 2016, 84, p34-59 [consulté le 15/06/19]. Disponible sur <<http://web.a.ebscohost.com/sidnomade-2.grenet.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=a3d70ec5-e83e-4067-878b-5e9d264d4d00%40sessionmgr4006>>

LARCENEUX, Fabrice. Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ? *Recherche et Applications en Marketing* [en ligne]. 2007, 22, p45-64 [consulté le 08/06/19]. Disponible sur < [http://web.a.ebscohost.com/sidnomade-](http://web.a.ebscohost.com/sidnomade-2.grenet.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=a3d70ec5-e83e-4067-878b-5e9d264d4d00%40sessionmgr4006)

[2.grenet.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=a3d70ec5-e83e-4067-878b-5e9d264d4d00%40sessionmgr4006](https://www.grenet.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=a3d70ec5-e83e-4067-878b-5e9d264d4d00%40sessionmgr4006)>

SALLE, Audrey, et al. Comment implanter une stratégie omnicanal : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec, *Gestion* [en ligne]. 2014, vol. 39, no. 4, pp. 79-89. [consulté le 12/06/19]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-1.grenet.fr/revue-gestion-2014-4-page-79.htm?contenu=article>>

Gaster. *Site du siège social de Gaster* [en ligne]. Disponible sur : <<https://gaster.fr/>> (consulté le 22/05/19)

Gaster. *Site du magasin belge de Gaster* [en ligne]. Disponible sur : <<https://gaster.be>> (consulté le 22/05/19)

Food service community. *Site de food service community* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.foodservicecommunity.be/fr/article/inspiration/999/quelles-seront-les-tendances-pour-lhoreca-en-2019>> (consulté le 22/05/19)

Le forem. *Site de le forem sur l'horeca* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.leforem.be/Horizonemploi/secteur/24.html>> (consulté le 22/05/19)

Le forem. *Site de le forem le commerce de détail* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.leforem.be/Horizonemploi/secteur/23.html>> (consulté le 22/05/19)

La libre. *Article sur la concurrence en horeca* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.lalibre.be/actu/belgique/251-faillites-a-bruxelles-en-2017-l-horeca-continue-sa-plongee-en-enfer-595a6adccd70d65d248b1524>> (consulté le 25/05/19)

Becommerce. *Site de Becommerce sur les ventes en ligne en Belgique* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.becommerce.be/fr/presse/communiquede-presse/d/detail/les-belges-dependent-de-plus-en-plus-en-ligne-les-trois-premiers-trimestres-de-2018-totalisent-deja>> (consulté le 25/05/19)

Meggane Angellotti. *Site sur l'histoire des réseaux sociaux* [en ligne]. Disponible sur : <<https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-3/>> (consulté le 26/05/19)

Digimédia. *Site présentant le comportement des belges sur internet* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>> (consulté le 26/05/19)

Journal du net. *Nombre d'utilisateurs de Facebook* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>> (consulté le 26/05/19)

Statista. *Répartition mondiale par âge des utilisateurs de Facebook* [en ligne]. Disponible sur : <<https://fr.statista.com/statistiques/574791/facebook-repartition-mondiale-par-age/>> (consulté le 26/05/19)

Définitions marketing. *Définition de réseaux sociaux* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>> (consulté le 26/05/19)

Numerama. *Présentation histoire d'Instagram* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.numerama.com/startup/instagram/>> (consulté le 26/05/19)

Blog du modérateur. *Chiffre Instagram* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>> (consulté le 26/05/19)

SPF Economie. *Rapport sur la conjoncture économique dans la distribution en mai 2018* [en ligne]. Disponible sur : <<file:///C:/Users/myoan/Downloads/Rapport-sur-la-conjoncture-economique-dans-la-distribution-Mai-2018.pdf>> (consulté le 01/06/19)

Larousse. *Définition communauté* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551>> (consulté le 01/06/19)

Définitions marketing. Définition communauté [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute/>> (consulté le 01/06/19)

Dynamique mag. *L'importance d'impliquer sa communauté sur les réseaux sociaux* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.dynamique-mag.com/article/importance-impliquer-communaute-reseaux-sociaux.6656>> (consulté le 01/06/19)

Définitions marketing. *Définition drive to store* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/drive-to-store/>> (consulté le 02/06/19)

Teemo. *Définition et bonnes pratiques du drive to store* [en ligne]. Disponible sur : <<https://teemo.co/fr/blog/le-drive-to-store-definition-bonnes-pratiques/>> (consulté le 02/06/19)

Définitions marketing. *Définition SEO Local* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/seo-local/>> (consulté le 02/06/19)

Ministère français de l'économie et des finances. *Les chiffres clés du Numérique en 2018* [en ligne]. Disponible sur : <[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/Chiffres\\_cles/Numerique/2018-Chiffres-cles-du-numerique.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Numerique/2018-Chiffres-cles-du-numerique.pdf)> (consulté le 05/06/19)

Tripadvisor. *Présentation Indice de popularité Tripadvisor* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tripadvisor.fr/TripAdvisorInsights/w765>> (consulté le 05/06/19)

Critizr. *Différence multicanal, cross-canal et omnicanal* [en ligne]. Disponible sur : <<https://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-elles-diff%C3%A9rences>> (consulté le 13/06/19)

Définitions marketing. *Définition omnicanal* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/>> (consulté le 13/06/19)

E-marketing. *Cas du magasin phygital Burberry* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Burberry-devoile-Londres-flagship-digital-plus-innovant-monde-195825.htm#WUPIA5uzhyVuwPGg.97>> (consulté le 15/06/19)

Le Figaro. *Présentation magasin sans caisse d'Amazon* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/09/10/32001-20180910ARTFIG00232-le-magasin-sans-caisses-amazon-go-debarque-a-new-york.php>> (consulté le 16/06/19)

Retail detail. *L'horeca perd du terrain face à la livraison à domicile et l'on-the-go* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/l%E2%80%99horeca-perd-du-terrain-face-%C3%A0-la-livraison-%C3%A0-domicile-et-l%E2%80%99-go>> (consulté le 16/06/19)

Retail detail. *Une nouvelle tendance horeca les restaurants virtuels* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.retaildetail.be/fr/news/food/une-nouvelle-tendance-horeca-les-restaurants-virtuels>> (consulté le 16/06/19)

## GLOSSAIRE

E-commerce : concerne toutes les transactions effectuées à distance via une interface digitale, notamment internet.

Pure player : une entreprise dont l'activité commerciale est uniquement basée sur internet

Click and mortar : une entreprise ayant une activité de vente en ligne, en complément de son activité traditionnelle.

Multicanal : désigne l'utilisation de différents canaux pour la commercialisation de produits ou services.

Omnicanal : perçu généralement comme une évolution du multicanal, l'omnicanal désigne l'utilisation simultanée et optimisée de tous les canaux de contact.

Phygital : fusion des mots « physique » et « digital », le phygital désigne la fusion des techniques de marketing digital et de marketing physique, terme généralement associé à la digitalisation des magasins.

## TABLE DES ANNEXES

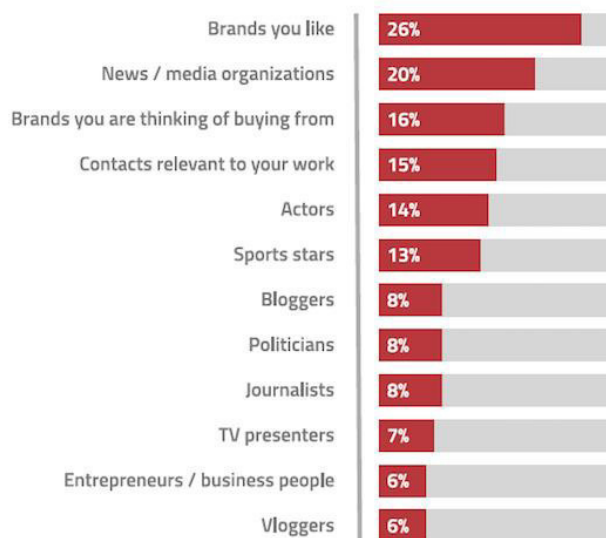
ANNEXE 1 : ACTIONS LES PLUS UTILISEES PAR LES UTILISATEURS DE FACEBOOK .....	54
ANNEXE 2 : TYPES DE PAGES LES PLUS SUIVIES PAR LES UTILISATEURS DE FACEBOOK .....	54
ANNEXE 3 : POST TYPE POUR ANNONCER LE NOUVEAU LUNCH DE LA SEMAINE, REALISE LORS DE MON STAGE .....	55
ANNEXE 4 : POST INSTAGRAM ANNONÇANT LE BRUNCH DE GASTER .....	55
ANNEXE 5 : EXEMPLE D'AUDIENCE POUVANT ETRE CIBLEE PAR BUSINESS MANAGER .....	56
ANNEXE 6 : EXEMPLE DE POST D'INFLUENCEUR.....	56
ANNEXE 7 : TAUX DE CLIC PAR POSITION SUR LA PAGE 1 DE RESULTATS GOOGLE .....	57
ANNEXE 8 : MIROIRS INTERACTIFS DU MAGASIN BURBERRY SE TRANSFORMANT EN ECRANS DE PRESENTATION .....	57

## ANNEXE 1 : ACTIONS LES PLUS UTILISEES PAR LES UTILISATEURS DE FACEBOOK



## ANNEXE 2 : TYPES DE PAGES LES PLUS SUIVIES PAR LES UTILISATEURS DE FACEBOOK


**"FOLLOWING" BEHAVIORS ON SOCIAL MEDIA**  
% who say they "follow" these types of people/organizations



Question: Which of the following types of people or organizations do you prefer to follow online via social media services (i.e. Facebook, Twitter, etc.)? • Source: GlobalWebIndex Q1-Q3 2015 • Base: Internet Users aged 16-64



### ANNEXE 3 : POST TYPE POUR ANNONCER LE NOUVEAU LUNCH DE LA SEMAINE, REALISE LORS DE MON STAGE





*Le lunch de la semaine*


...

Entrée + plat  
Plat + dessert

22,00€

Réservez  
02.512.04.75



**Gaster Chatelain**

Publié par Antoine Gaster [?]

Page aimée · 16 avril · 🌐

⋮

Qui dit nouvelle semaine, dit nouveau lunch fait maison par notre chef ! 🍴👨‍🍳

A savourer cette semaine :

- Poêlée de champignons à la crème saupoudré de paprika et son oeuf parfait
- Tartare de saumon, mangues et baies roses

🔍 Identifier
✎ Modifier

**971**  
Personnes touchées

**27**  
Interactions


**Booster la publication**


👍 8
📄 1 partage

👍 J'aime
💬 Commenter
🔗 Partager
⋮

🗨️ Votre commentaire...

### ANNEXE 4 : POST INSTAGRAM ANNONÇANT LE BRUNCH DE GASTER





**gaster\_chatelain**

lxelles

⋮

**gaster\_chatelain** Comment profiter du soleil en ce beau dimanche ? ☀️ Venez bruncher en terrasse chez Gaster ! 🍴👨‍🍳👩‍🍳👩‍🍳  
Tous les dimanches de 10h à 16h  
Réservez au 02.513.0475 📞

#brunch #sunday #breakfast  
#brunchtime #sundaybrunch  
#dimanche #faitmaison #ixelles  
#bruxellesmabelle #wakeup #chill  
#Gasterbe103

2 sem

📌
🗨️
👍
📄

👤 Aimé par cys.paris et 54 autres personnes

1 JUIN

🗨️ Ajouter un commentaire...
Publier

## ANNEXE 5 : EXEMPLE D'AUDIENCE POUVANT ETRE CIBLEE PAR BUSINESS MANAGER

### Enregistrer l'audience

Nom de l'audience

Exemple

Lieu - Résidence : Belgique : Ixelles (+20 km) Brussels

Âge : 25 - 50

Personnes qui correspondent aux : Intérêts : Nourriture, Cuisine, Brunch, Vin, Gastronomie ou Food & Wine

Prolongement d'intérêt : Désactivé

## ANNEXE 6 : EXEMPLE DE POST D'INFLUENCEUR



raspberrylipstick • Abonné(e)  
Gaster Chatelain

...



raspberrylipstick Yummy brunch sous le soleil chez @gaster\_chatelain 🌟 Une belle découverte ! Des produits frais, des circuits courts, des petites entreprises et un super cadre. Le brunch était délicieux 😊

#styleblogger#foodporn#foodstagram#foodaddict#foodie#food#foodstagram#bloggerfood#foodblogger#brunch#sundaybrunch#brunchinbrussels#brussels#belgium#belgianblog#blondie#blondgirl#foods#foody#discovernewplace#brunchplace#collab#raspberryfood

2 sem



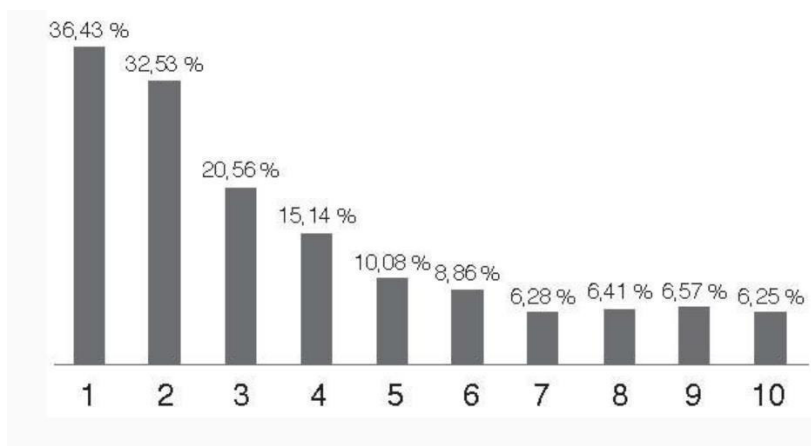
Aimé par foodspeople et 382 autres personnes

2 JUIN

Ajouter un commentaire...

Publier

## ANNEXE 7 : TAUX DE CLIC PAR POSITION SUR LA PAGE 1 DE RESULTATS GOOGLE



Source : <https://www-cairn-info.sid2nomade-1.grenet.fr/le-web-marketing--9782130792383-page-38.htm>

## ANNEXE 8 : MIROIRS INTERACTIFS DU MAGASIN BURBERRY SE TRANSFORMANT EN ECRANS DE PRESENTATION



# TABLES DES MATIERES

<b>DECLARATION ANTI-PLAGIAT</b> .....	<b>5</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>7</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : - INTERAGIR AVEC SES CLIENTS VIA LES RESEAUX SOCIAUX</b> .....	<b>13</b>
CHAPITRE 1 – PRESENTATION DES RESEAUX SOCIAUX .....	14
I. Facebook .....	14
II. Instagram .....	16
CHAPITRE 2 – AVOIR UN CONTACT DIRECT AVEC SA CLIENTELE .....	18
I. Communiquer sur le concept et les nouveautés .....	18
II. Communiquer sur les événements spéciaux .....	20
CHAPITRE 3 – POUVOIR CREER ET ANIMER UNE COMMUNAUTE .....	22
I. Comment créer une communauté .....	22
II. Les enjeux d’animer une communauté .....	23
<b>PARTIE 2 - ACCROITRE SA CLIENTELE GRACE AUX RESEAUX SOCIAUX ET AUX SITES INTERNET</b> .....	<b>25</b>
CHAPITRE 4 – UTILISER LES CAMPAGNES DE PUBS DES RESEAUX SOCIAUX .....	26
I. Business manager de Facebook .....	26
II. Drive to store.....	27
III. Influenceurs.....	28
CHAPITRE 5 – L’UTILITE D’UN SITE INTERNET POUR UN POINT DE VENTE PHYSIQUE .....	30
I. Gagner en visibilité grâce au référencement.....	30
II. Présenter son concept.....	31
III. Créer du flux et du chiffre d’affaires .....	32
CHAPITRE 6 – ÊTRE PRESENT SUR LES SITES D’AVIS.....	33
I. Présentation des sites d’avis.....	33
II. Donner de la visibilité .....	33
III. Convaincre l’internaute .....	34
<b>PARTIE 3 - EVOLUER SOUS L’INFLUENCE DU DIGITAL</b> .....	<b>36</b>
CHAPITRE 7 – LES EVOLUTIONS QUI SE SONT IMPOSEES.....	37
I. L’e-commerce.....	37
II. La restauration se lance dans la livraison .....	38
CHAPITRE 8 – LE FUTUR ENVISAGEABLE DE LA RESTAURATION/EPICERIE IMPACTE PAR LE DIGITAL.....	39
I. Le passage du multicanal à l’omnicanal .....	39
II. Transformation des points de vente physique : le phygital .....	40
CHAPITRE 9 – LE DIGITAL, UN REEL PLUS OU UNE MISE EN DANGER DES POINTS DE VENTES PHYSIQUE ?.....	42
I. Les avantages .....	42
II. Les risques et limites .....	43
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>47</b>
<b>SITOGRAPHIE</b> .....	<b>47</b>
<b>GLOSSAIRE</b> .....	<b>52</b>

<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLES DES MATIERES.....</b>	<b>58</b>