

## #shareacoke\_

En 2014, **Coca-Cola** a offert la possibilité de personnaliser ses bouteilles. Résultats : des millions de "Share" sur les réseaux sociaux dont une demande en mariage "likée" par **1,4 million** d'internautes

Source : coca-colacompany.com/stories/shareacoke-marriage-proposal-goes-viral

## Dites-le avec Nutella\_

En février 2015, **nutella** a offert à son tour cette possibilité mais une polémique est vite apparue sur les réseaux sociaux concernant une liste de mots interdits. Parmi eux : "obèse", "huile", "palme", "diabète"... et même "orang-outan" !

Sources : Rue89 et Huffington Post février 2015

**f Facebook** : réseau social en ligne qui connecte ses utilisateurs : partage de contenus et échange de messages.

**t Twitter** : publication de brefs messages limités à 140 caractères, appelés tweets.

**i Instagram** : application et service de partage de photos et de vidéos disponibles sur mobiles.

**p Pinterest** : partage de centres d'intérêt, passions et hobbies à travers des albums de photographies glanées sur Internet.

**LaFourchette** : service de recherche et de réservation de restaurants en ligne gratuit.

**tripadvisor** **TripAdvisor** : site Internet qui offre des avis et des conseils touristiques émanant de consommateurs, fournit également des outils de réservation de logements et de billets d'avion.

**yelp** **Yelp** : publication d'avis participatifs sur les commerces locaux.

**B. Booking** : site de réservation d'hébergement en ligne.

## TERROIRS



**80%**  
des agriculteurs

sont connectés à Internet, et **27%** de ces derniers utilisent **au moins 1 réseau social** à des fins professionnelles

Source : enquête Agrinautes 2014 BVA - Ticagri

## AGROALIMENTAIRE

### Top 10 des marques les plus populaires sur Facebook en France



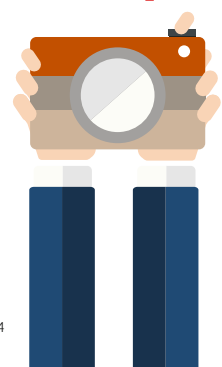
**8** des marques les plus populaires sont issues du secteur alimentaire/boisson.

Coca-Cola  
Nutella  
Oasis Be Fruit  
M&M's  
Red Bull  
Dragibus  
Samsung  
Kiabi  
Kinder  
Ferrero Rocher

Source : Union des annonceurs via Socialbakers, chiffres arrêtés à mai 2015

## RESTAURATION COMMERCIALE

Les Français sont des **"food reporters"**



**40%** sur Tripadvisor

**24%** sur Facebook

**22%** sur LaFourchette

... et **32,5%** d'entre eux le font de façon quasi-systématique

Source : Gira Conseil 2014

**partagerlemeilleur.fr**

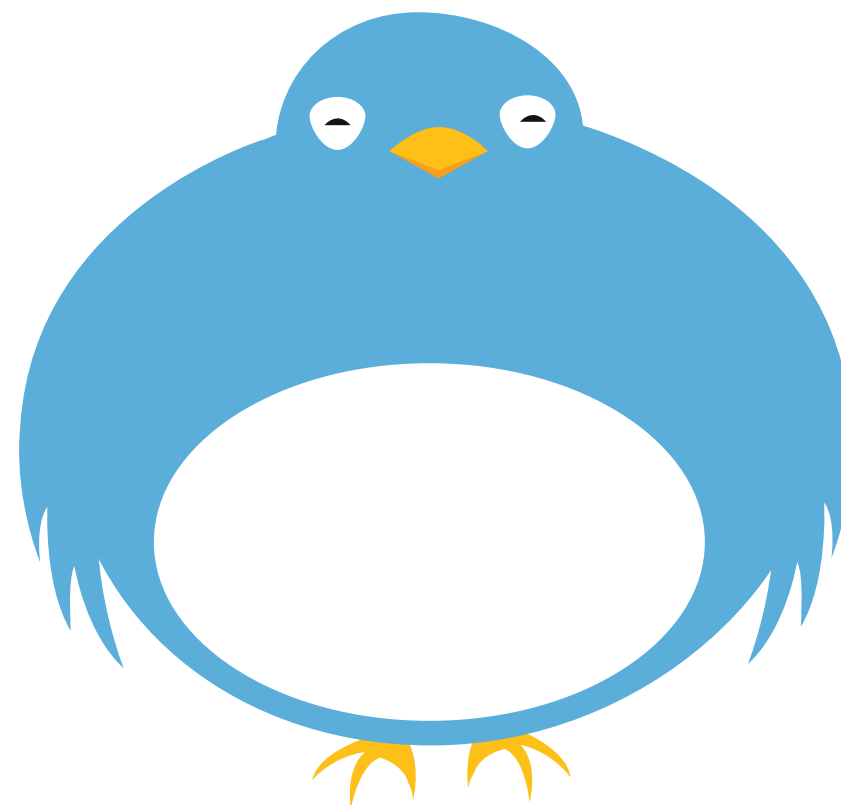
À l'image des réseaux sociaux, nous avons construit notre site partagerlemeilleur.fr comme un recueil d'expériences et d'innovations sur nos produits, nous donnons la parole et partageons nos passions.

## Livret d'idées

N°3



**TRANS**GOURMET  
France



La maîtrise des réseaux sociaux,  
**un atout de poids**

Les réputations se font et se défont sur les réseaux sociaux. Les succès et les échecs commerciaux **#** s'y mesurent et s'y amplifient au rythme de la croissance des communautés digitales. En France, 82 % des internautes sont présents sur les réseaux sociaux et en moyenne ils sont actifs sur 2,7 réseaux différents. Ce n'est plus un phénomène de mode mais un mode de pensée et de développement commercial qu'il faut connaître et savoir maîtriser.

### Chaque minute sur Internet dans le monde...

**100** heures de vidéos sont téléchargées sur **YouTube**

**4,1** millions de recherches **Google** sont effectuées

**3,3** millions de contenus sont partagés sur **Facebook**

**347 222** tweets sont envoyés

**38 194** photos sont partagées sur **Instagram**

Sources : Intel corporation 2014

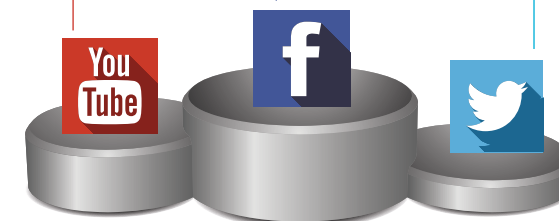
**partagerlemeilleur.fr**

### Les réseaux sociaux en France

**30 millions** d'utilisateurs actifs en **France**

**23 millions** d'utilisateurs actifs en **France**

**6 millions** d'utilisateurs actifs en **France**



Sources : Facebook 01/09/15 et Médiamétrie 01/07/15 et 01/09/15

# Changer d'échelle... et d'agilité

Le Groupe AccorHotels s'est doté d'un plan digital de 225 millions d'euros sur cinq ans. L'un des fers de lance de ce projet d'envergure est le portail **accorhotels.com**. Décryptage.

Le 3 juin dernier, Sébastien Bazin, PDG du Groupe ACCOR officialisait le changement de nom du premier opérateur mondial de l'hôtellerie. Un changement dans la continuité de sa stratégie digitale puisque le nouveau nom, AccorHotels, fait écho à l'adresse de son site de réservation multimarques .

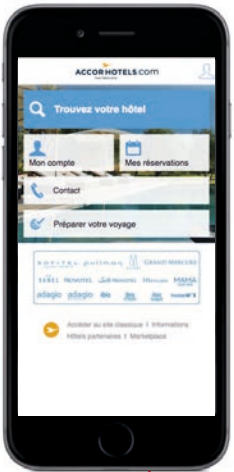
Cette transformation vise à **imposer le groupe hôtelier comme un acteur de premier plan dans le digital face à l'influence grandissante des plateformes de réservation** (Booking, TripAdvisor...) et des comparateurs spécialisés (Trivago, Liligo...). Elle cherche aussi à offrir une *"expérience client"* réinventée et résolument différente. Auparavant, les marques proposaient et le client disposait. Aujourd'hui, le client exprime ses souhaits et les marques doivent y répondre. En termes clairs : AccorHotels ne propose pas seulement des chambres mais du service, de l'émotion. **Chaque point de contact doit offrir une expérience nouvelle à ses clients.**

### Réagir et anticiper

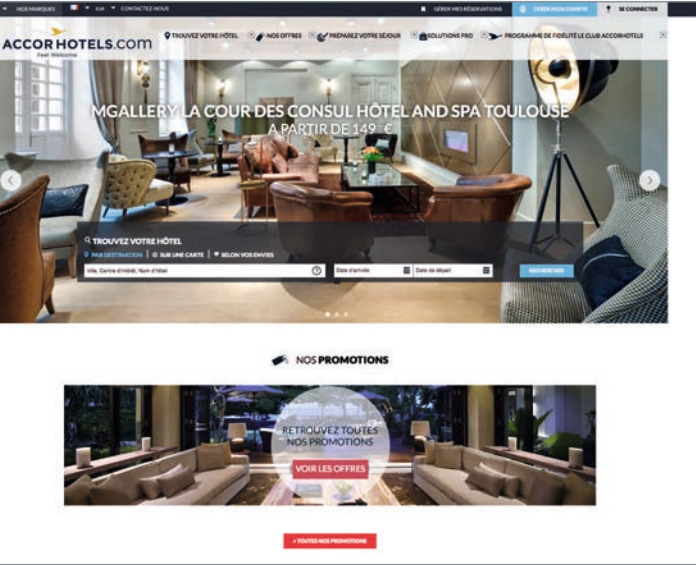
À cette fin, de nombreux chantiers ont été engagés pour agir efficacement sur les 7 étapes clés du parcours client : l'organisation du voyage, la sélection, la réservation, l'agrégation avec d'autres services, le séjour, le partage avec les autres internautes et la fidélisation.

Trois programmes méritent une attention particulière.

- Tout d'abord, le chantier **Mobile First** qui conduit à la création d'une application mobile unique. Elle permet de réunir l'ensemble des services proposés avant, pendant et après le séjour. Pour cela, en octobre 2014, AccorHotels a acheté la start-up française Wipolo qui avait créé une application permettant de retrouver toutes ses réservations (hôtels, voitures...), ses itinéraires et les éventuelles perturbations de transport (train, avion...) tout en suivant l'activité de ses amis partout dans le monde. En complément de cette application, chaque chaîne hôtelière du groupe conserve son propre site Internet enrichi de nombreuses vidéos qui aident le client dans le choix de son établissement.
- Deuxième initiative d'envergure, **Seamless Journey** vise à fluidifier l'expérience des clients à chaque étape de leur parcours.



- Parmi les initiatives engagées : une réflexion autour de la dématérialisation des moyens de paiement.
- Troisième chantier important, probablement moins visible pour le client grand public mais décisif dans son expérience avec le Groupe, le développement et l'exploitation de bases de données qui permettront la conception et le suivi d'offres personnalisées. En parallèle, une plateforme centralisée recueille tous les retours clients.



Toutes ces démarches sont regroupées dans un projet au titre simple mais ambitieux : **Customer Centric**.

L'ensemble de ces évolutions ne vise pas seulement à répondre à la violente transformation numérique du secteur. Elles permettent au Groupe d'**identifier "les nouveaux perturbateurs"** qui pourraient survenir dans les prochaines années. Pour AccorHotels, c'est une transformation profonde avec un enjeu fort : rajeunir les modes de pensée et redevenir le plus agile possible.

## AccorHotels.com s'ouvre à l'hôtellerie indépendante

**AccorHotels amplifie sa dynamique digitale en transformant sa plate-forme de distribution AccorHotels.com en place de marché ouverte à une sélection d'hôteliers indépendants.**

Cette initiative majeure vise à renforcer la position du Groupe en matière de distribution digitale en proposant un plus grand choix de destinations et d'hôtels à ses clients.

Objectif à terme : tripler l'offre hôtelière sur AccorHotels.com pour atteindre plus de 10 000 hôtels dans 300 villes clés à travers le monde, soit une multiplication par trois du nombre d'hôtels aujourd'hui disponibles sur AccorHotels.com. Les hôtels distribués sur la plateforme seront sélectionnés non seulement selon des critères géographiques, pour répondre à la demande des clients et partenaires, mais également selon des critères qualitatifs. Les établissements indépendants distribués sur la plate-forme AccorHotels.com aux côtés des hôtels du portefeuille de marques du Groupe seront sélectionnés sur la base de critères hôteliers et en prenant en compte les avis des clients.

Avec cette initiative, le portail de réservation AccorHotels.com, déjà leader de la distribution hôtelière en ligne dans plusieurs pays comme la France ou le Brésil, l'Australie et l'Allemagne apporte aux hôteliers indépendants un véritable canal de distribution qualitatif et alternatif.

## RESTAURATION COMMERCIALE

# Comment ne plus subir les réseaux sociaux ?

Sites de réservation, blogs, avis de consommateurs... les réseaux sociaux sont un ingrédient redouté et redoutable pour les restaurants. Comment les domestiquer ?

Au cours des dernières années, l'influence des réseaux sociaux sur l'activité des restaurants n'a cessé de grandir, mêlant le bon et le pire.

Depuis son ouverture en 2000, TripAdvisor annonce avoir récolté plus de 200 millions d'avis sur des restaurants et des hôtels et son pouvoir d'influence ne devrait pas s'essouffler avec le rachat du site LaFourchette.com. Ces plateformes de réservation viennent compléter un écosystème complet et complexe car, outre les sites de critiques ou guides gastronomiques, les blogs constituent eux aussi une source d'information utile pour les clients. Un blog est considéré comme influent lorsqu'il dépasse les 10 000 visites quotidiennes. **85 % des consommateurs français estiment, en effet, que les avis publiés sur un site leur permettent de conforter leur choix.** Les touristes étrangers, eux, portent attention aux avis des *"blogs in english"* (parisbymouth, thepariskitchen, My Paris de David Lebovitz...)

Face à ce poids de la recommandation, les restaurants doivent régulièrement identifier et observer les critiques dont ils font l'objet. Certains *"googlisent"* régulièrement leur nom et ils sont de plus en plus nombreux à répondre aux avis émis sur eux. Une étude récente de PhoCusWright démontre que ceux qui répondent améliorent leurs probabilités de recevoir une demande de réservation d'environ 25 %.

## RESTAURATION COLLECTIVE

# Si ce n'est pas bon... ça se sait !

De la photographie d'un plateau-repas partagée avec ses followers à l'animation de communautés Facebook, la restauration collective n'échappe pas aux réseaux sociaux.

À 9 ans, Martha Payne a créé un blog Never Seconds (jamais de rab). Titre évocateur puisqu'elle a photographié pendant plusieurs semaines le plateau-repas qui lui était servi dans son école du comté d'Argyll and Bute (Écosse). Ses commentaires portaient autant sur le nombre de cheveux trouvés dans son assiette que sur la qualité des plats ou la cuisson du riz : *"Le riz collant est incroyable car les grains de riz collent entre eux mais pas sur ma fourchette !"* Contrariés par une médiatisation croissante, les services du comté ont, dans un premier temps, exigé de la jeune élève que ses critiques cessent avant de se raviser devant la réaction... des réseaux sociaux. **En 24 heures, le blog avait, en effet, rassemblé 4,5 millions de visiteurs** et enregistré le soutien de personnalités comme le chef Jamie Oliver (et ses 2 millions de followers). Martha a pu reprendre son observation

et collecter plus de 100 000 € afin de financer des repas pour des enfants du Malawi. Et l'histoire s'est prolongée puisque Martha a reçu des photos de plateaux-repas venues du Japon, de Finlande ou des États-Unis.

Une autre action initiée par des élèves américains a été, quant à elle, suspectée de manipulation. Sous le hashtag **#BringBackOurSnacks**, ils interpellaient Michelle Obama afin qu'elle permette le retour des hot-dogs et autres hamburgers dans les cantines en lieu et place des fruits et légumes auxquels la First Lady est très attachée. Mais derrière ce mouvement, beaucoup d'observateurs ont voulu voir l'empreinte des acteurs de la junk food qui avaient déjà réussi en 2011 à faire assimiler la pizza... à un légume.

Certains acteurs de la restauration collective utilisent habilement les réseaux sociaux pour

**La domestication des réseaux sociaux passe par quatre idées simples :**

- #1** ne jamais négliger un avis et y répondre sans agressivité
- #2** veiller régulièrement à ce qui est écrit sur sa table...
- #3** favoriser l'engagement de ses clients en partageant des contenus sur les produits, les recettes et en les conviant à des découvertes (nouvelle carte, vins originaux...)
- #4** mettre en valeur ses équipes

En conclusion : soyez intéressant avant d'être intéressé. Les réseaux sociaux vous le rendront !!

### "L'instagramisation" des plats

Quelques chefs se sont élevés contre l'attitude de certains convives qui photographient leurs plats avant de les partager sur les réseaux sociaux. Les photos sont rarement bonnes et dévalorisent l'esthétique de leur travail. Pour y remédier, les chefs ne sont pas dépourvus et peuvent utiliser à leur avantage les réseaux sociaux et leurs fonctionnalités pour publier cartes, menus et photos de qualité. En Allemagne, photographeur son assiette en vue de la partager sur les réseaux sociaux sans la permission du chef est considéré comme une atteinte aux droits d'auteurs avec plusieurs milliers d'euros d'amende à la clé !



**Même à l'hôpital**  
Sur **tuxboard.com**, vous pourrez comparer les plateaux-repas servis dans les hôpitaux de 21 pays du monde. Ça ne donne pas envie d'être malade !

la valorisation de leurs actions. Ainsi Midi et Demi, chaîne de restauration qui opère dans l'Ouest de la France, utilise Facebook pour relayer l'actualité de ses restaurants d'entreprise (Maître Gims au restaurant d'entreprise du Groupe Eram, mise en avant des Gariguettes ou des Cléry du Sud-Ouest proposées sur les plateaux...).

**Les prisons n'échappent pas aux réseaux sociaux** puisque, tout récemment, ils se sont émus de voir la maison d'arrêt de Charleville jeter de nombreux plateaux-repas. L'un des responsables du site a dû s'expliquer devant les médias : *"25 % des plateaux-repas ne sont pas consommés par les prisonniers. Or, lorsque la chaîne du froid est brisée, nous ne pouvons ni réchauffer les plateaux, ni les donner à des associations."* Une situation de gaspillage méconnue qui ne l'est plus grâce ou à cause des réseaux sociaux.

Si les clients évoquent leur repas pris sur terre, ils témoignent aussi de ce qu'ils mangent dans les airs. Les sites **airplanefood.net** et **airlinemeals.net** recensent, en effet, **des milliers de photos de plateaux-repas servis par les compagnies aériennes** à travers le monde en Première, Business ou Classe Eco. Instructif !!