

LICENCE 3 MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

DOSSIER DE FIN D'ANNÉE

La crédibilité des avis clients en ligne

Présenté par :

Marie-Lou Pasquier

Année universitaire : 2023 – 2024

Sous la direction de :

Entreprise d'alternance : Hotel
Innes by Happyculture

Madame Nathalie Loubières

La crédibilité des avis clients en ligne

L'ISTHIA de l'Université Toulouse – Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur·e.

Remerciements

Je tiens avant toute chose à remercier les deux directeurs de l'*Hôtel Innès**** by HappyCulture*, avec qui j'ai eu l'occasion de travailler pendant cette année, Madame Nadège Goux, ma référente d'alternance, et Monsieur Bertrand Louvieaux. Ils m'ont tous deux permis d'apprendre et de m'épanouir dans mon travail. Je les remercie également pour la confiance qu'ils m'ont accordée à travers toutes les missions qu'ils m'ont données au cours de l'année.

Je remercie également Madame Laura Giraud, adjointe de direction au sein de l'*Hôtel Innès **** by HappyCulture*, pour tous ses précieux conseils donnés au cours de l'année. Travailler à ses côtés m'a permis de m'épanouir pleinement dans mon travail et de renforcer mes compétences au sein du secteur hôtelier.

Je tiens aussi à remercier ma référente de formation universitaire, Madame Nathalie Loubières, ainsi que Monsieur Denis Bories, Maître de conférence en Marketing, ils ont su m'accompagner tant dans la construction de ce dossier que dans l'orientation de mes recherches grâce à leur connaissance du terrain.

Je souhaite également adresser mes remerciements au corps professoral de l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation de l'Université Jean Jaurès Toulouse pour la qualité de leur enseignement et pour l'ensemble des connaissances qu'ils m'ont apportées.

Enfin, je tiens à remercier le groupe Honotel qui m'a accordé sa confiance durant cette année en tant qu'assistante de direction d'un de leur hôtel, et pour la confiance qu'il continue de m'accorder en m'offrant la possibilité de continuer mon alternance à leur côté, au siège social, en tant qu'assistante *revenue manager*.

Sommaire

Remerciements.....	4
Sommaire.....	5
Introduction générale.....	6
Partie 1 : Présentation de l'entreprise.....	7
Partie 2 : Les missions.....	9
Mission 1 : Gérer un <i>shift</i> à la réception.....	9
Mission 2 : Assister la direction dans la gestion quotidienne de l'hôtel.....	12
Mission 3 : Mettre en place un plan de maîtrise sanitaire.....	13
Mission 4 : Actualiser et créer des procédures.....	14
Partie 3 : Projet de recherche appliquée.....	15
Introduction.....	15
Chapitre 1 : Revue de littérature.....	18
Chapitre 2 : Hypothèses et modèle de recherche.....	22
Chapitre 3 : Méthodologie.....	24
Chapitre 4 : Résultats.....	25
Chapitre 5 : Discussions, apports, limites et voies de recherche.....	30
Conclusion.....	34
Conclusion générale.....	35
Bibliographie.....	36
Table des annexes.....	38
Annexes.....	39
Table des matières.....	82

Introduction générale

À l'issue de mon cursus en BTS management en hôtellerie-restauration option cuisine, j'ai fait le choix de poursuivre mes études en hôtellerie restauration en licence 3 management en hôtellerie-restauration à l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation de l'Université Jean Jaurès à Toulouse. Par ailleurs, obtenir un niveau Bac+3 me semblait important afin de bénéficier d'un diplôme reconnu à l'international et de me permettre de continuer mon cursus grâce à un master à la rentrée prochaine.

Grâce à cette année de licence 3 en alternance en tant qu'assistante de direction au sein de l'*Hôtel Innès **** by HappyCulture*, j'ai pu continuer d'acquérir de l'expérience dans le milieu de l'hôtellerie. J'ai eu l'occasion de mener différents projets, comme la rédaction d'un nouveau plan de maîtrise sanitaire et la mise à jour du classeur de procédure pour les différents services de l'hôtel.

Ce dossier de fin d'année est une synthèse du travail que j'ai pu mener tout au long de l'année, tant au niveau professionnel qu'au niveau universitaire. Il me permettra de vous présenter l'entreprise dans laquelle j'ai pu faire mon alternance ainsi que les missions qui m'ont été confiées ; mais aussi de vous présenter le projet de recherche appliquée portant sur les avis clients en ligne et leur crédibilité perçue que j'ai réalisé cette année.

Ainsi, je vous présenterai dans une première partie l'entreprise qui m'a accueilli pour cette année d'alternance, l'*Hôtel Innès **** by HappyCulture*, à travers ses origines, ses prestations et sa clientèle. Dans un second temps, je vous présenterai les différentes missions qui m'ont été confiées au cours de l'année. Enfin, je vous exposerai le projet de recherche appliquée mené durant cette année universitaire.

Partie 1 : Présentation de l'entreprise

L'Hôtel Innès **** by Happyculture est un hôtel du groupe Honotel. Le groupe Honotel a été créé par Laurent Lapouille en 2001 avec Antoine Tron de Bouchony. Le groupe possède actuellement quarante-cinq hôtels (cf. Annexe A), principalement en France, sous la marque Happyculture créée en 2016.

Avec la création de cette marque, le groupe Honotel a pu mettre en avant son engagement.

La marque Happyculture repose sur quatre valeurs :

- l'enthousiasme ;
- la générosité ;
- la personnalisation ;
- le professionnalisme.

Au-delà de ces quatre valeurs, Happyculture c'est aussi une démarche RSE ancrée dans la vie de ses hôtels partenaires et leurs actions au quotidien. Cette démarche a pour piliers :

- le bien-être au travail ;
- la réduction de l'impact environnemental, avec des programmes comme le Go Green (refus ménage), les fontaines à eau, la mise en place des poubelles de tri (cf. Annexe B) ;
- la solidarité au travers d'actions comme le soutien du Mécénat Chirurgie Cardiaque et l'organisation de la montée des marches de Montmartre.

C'est en 2010 que l'Hôtel Innes **** by Happyculture a rejoint le groupe Honotel et par la suite la marque Happyculture.

Cet hôtel du centre-ville est idéalement placé entre la gare Matabiau (8 minutes à pied) et la place du Capitole (10 minutes à pied). Cette proximité et la facilité d'accès aux transports permettent à l'hôtel de toucher une clientèle variée : 58 % de clientèle affaire et 42 % de clientèle loisir ; et internationale : 44 % de clientèle française et 56 % de clientèle d'origine étrangère (dont 23 % originaire d'Espagne et 12 % du Royaume-Uni).

L'hôtel se compose de quarante-trois chambres, réparties sur sept étages. L'établissement propose cinq types de chambres :

- les doubles / singles Classiques ;
- les doubles / singles Supérieures ;
- les twins (chambre avec deux lits simples) ;
- les communicantes ;
- les PMR (chambre pour personne à mobilité réduite).

Concernant les services, l'hôtel met à disposition des clients un lobby avec des boissons chaudes à disposition, une fontaine à eau plate et pétillante avec des bouteilles en verre afin d'éviter les bouteilles plastiques dans les chambres, un baby-foot. Par ailleurs, l'hôtel propose un petit-déjeuner sous deux formes, le buffet ou le petit-déjeuner express, ainsi qu'une carte d'en-cas et de plats locaux en boîtes disponibles en *room service*.

Pour finir, l'*Hôtel Innes **** by HappyCulture* c'est une équipe de 15 collaborateurs (cf. Annexe C) qui travaillent tous les jours avec enthousiasme, générosité et professionnalisme dans le but de personnaliser l'expérience du client et ainsi lui faire vivre un moment unique et convivial.

Partie 2 : Les missions

Lors de la signature de mon contrat, la direction de l'hôtel m'a donné plusieurs missions et des objectifs à atteindre sur l'ensemble de l'année (cf. Annexe D). Les missions principales qui m'ont été confiées sont la gestion d'un *shift* à la réception, la mise en place et/ou la clarification de diverses procédures au sein de l'hôtel et l'aide à la direction dans la gestion courante de l'hôtel.

Mission 1 : Gérer un *shift* à la réception

L'objectif premier de mon alternance en hôtellerie était de découvrir ce milieu d'un point de vue opérationnel. La découverte et la maîtrise d'un *shift* à la réception ont donc constitué mon objectif principal du début d'année. À partir de novembre, j'étais capable de réaliser un *shift* en complète autonomie. La mission principale de la réception repose sur l'accueil du client et la satisfaction de ce dernier.

1.1 Gestions des réservations et accueil client

L'une des activités principales au sein d'un hôtel est la gestion des réservations, qui va de pair avec l'accueil client. Mon expérience passée en restauration m'a permis de développer, et ce depuis plusieurs années, mon sens du relationnel et mon contact avec la clientèle. En revanche, n'ayant jamais travaillé en hôtellerie auparavant, la gestion des réservations de chambres était pour moi totalement nouveau.

Dans le but d'analyser la réservation au plus vite lors de l'arrivée du client, nous analysons toutes les réservations faites *via* les OTA (*Online travel agency*) ou passées directement *via* nos propres plateformes de réservations, transmises par D-edge et arrivant sur notre PMS (*Property Management System*) Clock. Plusieurs points sont à prendre en compte dans notre analyse :

- les conditions tarifaires de la réservation (flexible ou non-remboursable) ;
- les prestations incluses (avec ou sans petit-déjeuner) ;
- le moyen de paiement (règlement sur place, en débiteur ou vente à distance).

En ce qui concerne l'accueil client, l'une des valeurs de la marque Happyculture est la personnalisation. L'accompagnement du client et le contact avec celui-ci tout au long de son séjour sont donc primordiaux, que cela soit à la réception ou dans les étages. Dès son arrivée à l'hôtel, nous expliquons au client les différents services offerts par l'établissement :

- les boissons chaudes en libre accès ;
- la fontaine à eau, avec eau plate et pétillante ;
- le petit-déjeuner.

Nous l'informons également que la réception est ouverte 24h/24, nous le sensibilisons à la démarche écologique de l'hôtel et l'incitons à y participer, en refusant le ménage par exemple.

Ce moment d'échange avec le client dès son arrivée permet de créer un premier contact avec lui et de lui signifier notre disponibilité. Par ailleurs, nous essayons de multiplier les différents points de contact avec lui afin de lui faire passer un séjour agréable et convivial à l'hôtel. Ces différentes rencontres lui donnent également la possibilité d'évoquer les éventuels problèmes qu'il peut rencontrer. Cela nous permet de trouver une solution et d'améliorer la qualité de la prestation et d'éviter ainsi des plaintes déposées en ligne après le séjour qui peuvent affecter la e-réputation.

1.2 Gestion des demandes de groupe

En dehors des tâches en face-à-face avec le client, la réception a pour mission de traiter les demandes de groupe en faisant le lien entre le client et le *yield manager*.

Lorsque nous recevons une demande de réservation pour un groupe par *mail*, nous vérifions dans un premier temps les disponibilités de l'établissement afin de s'assurer de notre capacité à répondre à l'ensemble des prestations. Par ailleurs, bien que nous soyons un hôtel de quarante-trois chambres, nous refusons systématiquement toute demande excédant la moitié de notre capacité totale, soit vingt-deux chambres. Cette politique permet d'éviter de créer un manque à gagner trop important en cas d'annulation de la part d'un groupe, bien que nos conditions

générales de ventes prévoient différents paliers d'annulation en fonction du type d'annulation :

- Partielle : possibilité d'annuler entre 15 et 20 % de la réservation sans frais (en fonction de la taille du groupe) jusqu'à J-7. Si l'annulation concerne plus de 15 à 20 % (en fonction de la taille du groupe), elle sera facturée à hauteur de 70 %. Au-delà de J-7, toute annulation sera facturée à 100 %.
- Totale : avant J-60, les acomptes payés pourront être remboursés, entre J-60 et J-30 les acomptes ne seront pas remboursés, après J-30 la totalité de la prestation réservée sera facturée.

Ensuite, nous transmettons la demande simplifiée du client au *yield manager* de notre hôtel, qui nous transmettra par la suite les tarifs que nous pouvons proposer au client.

Si le client accepte les tarifs proposés par notre *yield manager*, nous créons le groupe sur le PMS et passons le relais à la direction qui s'assurera de la bonne réception des arrhes et des différents règlements.

1.3 Facturation et encaissement

Un des points clé de la bonne gestion d'une entreprise réside dans la génération du chiffre d'affaires et donc dans la facturation et l'encaissement.

La direction est responsable de la facturation et de l'encaissement des réservations de groupe, car ils se font essentiellement par virement bancaire. Mais c'est la réception qui en a la charge pour les réservations individuelles.

Chaque réceptionniste est responsable de la caisse et des encaissements réalisés au cours de son *shift*. C'est pourquoi à chaque passation, nous éditons et signons une transmission de caisse qui fait l'état des espèces (fonds de caisse + encaissement) présentes dans la caisse. Avant l'installation d'un TPE (terminal de paiement électronique) Adyen, nous contrôlions également les encaissements faits par carte afin d'éviter toute erreur de saisie sur le logiciel. Grâce à Adyen, la transmission des informations de paiements se fait directement entre le TPE et le PMS.

1.4 Organisation de l'activité *housekeeping*

La réception doit également organiser l'activité *housekeeping* sur la journée. Nous attribuons à chacune des femmes de chambre les différentes chambres qu'elles auront à nettoyer dans la journée en prenant en compte :

- les départs du jour ;
- les recouches du jour (à blanc ou non) ;
- le refus ménage pour les recouches.

Par ailleurs, nous contrôlons l'activité *housekeeping* en fin de journée en remplissant divers documents de suivi :

- le suivi du linge, qui permet d'analyser l'utilisation du linge et de contrôler les coûts liés à celui-ci ;
- le suivi de la productivité des équipes, qui permet de contrôler le temps passé dans chaque chambre par l'équipe des étages.

Mission 2 : Assister la direction dans la gestion quotidienne de l'hôtel

Au-delà de mes missions de réception, mon poste d'assistante de direction a pour objectif d'aider la direction dans ses tâches quotidiennes dans la gestion de l'hôtel.

La première tâche qui m'a été confiée est la gestion des mains courantes journalières. La main courante est un document comptable dans lequel figure le récapitulatif de toutes les prestations effectuées, leur montant, les paiements et les créances pas encore encaissées. Les mains courantes sont transmises à la fin de chaque mois au service comptable du groupe. Sa bonne édition est donc primordiale pour justifier des comptes de l'établissement, grâce aux détails des ventes et des encaissements.

Par la suite, j'ai été formée à la transmission des factures au service comptable. La transmission des factures permet de déclencher le paiement des fournisseurs et la bonne ventilation des factures dans les différents postes de dépenses. Elle contribue ainsi à la maîtrise du budget annuel et mensuel imposé par le groupe.

Le respect du budget établi permet d'assurer la stabilité financière d'une entreprise. Toutes les actions au sein d'un hôtel contribuent à cela et le paiement des fournisseurs en temps et en heure est le dernier rouage de ce mécanisme.

Répondre aux avis client en ligne fait également partie de mes tâches quotidiennes en tant qu'assistante de direction. Grâce à une veille quotidienne, nous pouvons prendre connaissance des points forts et des points faibles de la prestation que nous délivrons, et ainsi mener des actions correctives dans le but d'améliorer notre offre. Par ailleurs, répondre aux avis laissés par les clients fait partie intégrante de la gestion de la e-réputation. Il est très important de répondre à tous les commentaires, positifs et négatifs. Dans le premier cas, pour souligner et détailler les points appréciés par nos clients ; dans le second cas, pour informer que nous avons pris les remarques en compte et éventuellement expliquer certains défauts perçus par le client. La réponse à un commentaire n'est pas principalement faite pour le client à l'origine de l'avis, mais pour les potentiels futurs clients de l'hôtel qui regarderont les avis pour faire leur choix.

Mission 3 : Mettre en place un plan de maîtrise sanitaire

Au cours du mois de décembre, la direction m'a confié la mission de mettre en place un plan de maîtrise sanitaire (cf. Annexe E). L'objectif principal de ce document est de répondre aux exigences de la réglementation en matière d'hygiène alimentaire. Comme l'hôtel ne propose pas de service de restauration en dehors du petit-déjeuner, ce document n'est pas obligatoire, mais sa présence est fortement appréciée lors des audits d'hygiène.

Dans le cadre de l'hôtel, nous avons choisi, avec la direction, d'établir ce document non seulement pour le service de petit-déjeuner, mais également pour l'ensemble de l'hôtel.

Afin de pouvoir répondre à la demande de ma direction, j'ai mené différentes recherches pour me renseigner sur la construction d'un plan de maîtrise sanitaire et sur l'existence d'un tel document au sein du groupe. Après avoir pris connaissance des différents points à aborder, j'ai utilisé la base des données constituée des classeurs de sécurité et d'hygiène de l'hôtel.

Après avoir rédigé le plan de maîtrise sanitaire, il a fallu mettre à jour les documents de contrôle existants, comme les fiches de contrôle des températures des cellules froides, et en créer de nouveaux, comme la fiche de contrôle des températures du buffet du petit-déjeuner. Le but de ces fiches est de garder une trace des différents relevés, mais aussi de faciliter le travail des équipes qui font ces relevés quotidiennement.

Enfin, il a fallu former les équipes à l'utilisation de ces nouveaux documents et à l'importance des nouvelles procédures dans le but de garantir la qualité sanitaire du petit-déjeuner. La formation des équipes fut fastidieuse, notamment à cause de plusieurs changements dans l'équipe des *nights auditors*, qui sont les principales personnes chargées des relevés de température.

Ce projet m'a permis de développer ma connaissance des normes HACCP (Système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques) au sein d'un établissement hôtelier, ainsi que mes compétences de formation.

Mission 4 : Actualiser et créer des procédures

La dernière mission qui m'a été confiée au cours de mon alternance fut l'actualisation et la création de procédures pour l'ensemble des services de l'hôtel : la réception, le petit-déjeuner et les étages. Établir des procédures et les mettre à disposition permettent, d'une part, de faciliter l'intégration des nouveaux arrivants et, d'autre part, de développer l'autonomie des équipes.

Ne connaissant pas les procédures du service *housekeeping*, j'ai travaillé avec la première fille des étages afin d'établir des procédures claires et compréhensibles. Nous avons également fait le choix d'afficher ces procédures dans chaque étage pour faciliter leur accessibilité aux filles des étages. Enfin, les procédures (cf. Annexe F) de l'ensemble des services sont à disposition de l'ensemble des collaborateurs de manière numérique et papier à la réception de l'établissement.

L'ensemble de mes missions au sein de l'Hôtel Innes **** by HappyCulture m'ont permis de développer mes connaissances du secteur hôtelier et en matière de gestion hôtelière, d'un point de vue financier et humain.

Partie 3 : Projet de recherche appliquée

Introduction

Ces dernières années, les établissements du secteur de l'hôtellerie restauration ont vu apparaître un nouvel enjeu : la e-réputation. Elle peut être définie comme étant l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques¹.

En hôtellerie-restauration, la e-réputation dépend principalement des avis écrits par les clients sur des sites Internet comme Tripadvisor, Google et Booking dans le cas des hôtels.

Premièrement, nous allons définir la notion d'« avis clients en ligne », qui représente le cœur de notre sujet.

Lombard, Herrmann et Kacha (2023) définissent les avis clients en ligne comme « un message émis par un consommateur qui partage des informations ou des réactions affectives consécutivement à son expérience de consommation d'un objet, publié sur une plateforme internet, accessible à tout public, et non contrôlé par l'organisation sujette ».

La bonne gestion de la e-réputation est devenue primordiale pour les hôtels. En effet, les avis en ligne influencent le comportement et les décisions du client : 95 % des touristes lisent les avis en ligne avant de réserver un hôtel, 81 % d'entre eux estiment qu'ils sont très importants pour faire leur choix et 49 % ne se risquent pas à réserver un hôtel sans avis².

En dépit de l'importance de ces avis pour les consommateurs, nous pouvons nous demander si ceux-ci sont réellement fiables. Différents problèmes se posent face

¹ E-réputation - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>, consulté le 5 avril 2024.

² L'importance des avis clients en ligne pour les hôtels, <https://www.serfigroup.com/avis-client-en-ligne-hotels/>, consulté le 5 avril 2024.

à la fiabilité de ces avis, tout d'abord un avis est par définition subjectif et reflète la qualité de la prestation perçue par le client. Celle-ci peut différer d'un client à l'autre. De plus, 75 % des Français pensent que parmi les avis consommateurs certains sont faux³, à juste titre, car il n'existe aucune obligation de consommation pour publier un avis sur Internet.

Le journaliste anglais Oobah Butler, en créant un faux restaurant sur TripAdvisor, a pu démontrer l'impact des avis sur le comportement des consommateurs, mais surtout le manque de fiabilité des avis en ligne. Grâce à des faux avis publiés sur le site TripAdvisor, le restaurant fictif "Shed at Dulwich" est passé premier du classement des restaurants londoniens en six mois.⁴

Afin de répondre à la préoccupation des faux avis, l'Afnor a publié en juillet 2013 la norme volontaire NF Z74-501 afin de donner des solutions applicables aux sites Internet répondant à des principes et des exigences (cf. Annexe G) pour créer des repères de confiance pour les consommateurs et rendre leurs avis plus fiables.⁵ Le site d'avis en ligne TripAdvisor a refusé d'appliquer cette norme⁶, et a par ailleurs refusé de rendre obligatoire la présentation d'une preuve d'expérience de séjour suite à la demande de l'UMIH (Union des métiers et des industries de l'hôtellerie), en affirmant que cela ne garantissait pas l'authenticité du commentaire⁷.

En septembre 2018, cette norme a été remplacée par la norme volontaire internationale NF ISO 20488⁸.

³ Chiffres issus du 3^e Baromètre des faux avis de consommateurs Easy panel Testntrust

⁴ HILLARD Hervé, 2017, *TripAdvisor. Il crée un faux restaurant à Londres, qui devient numéro un de la capitale*, <https://www.ouest-france.fr/economie/hotellerie-restauration/tripadvisor-il-cree-un-faux-restaurant-londres-qui-devient-numero-un-de-la-capitale-5444100> , 13 décembre 2017, consulté le 5 avril 2024.

⁵ WEBMASTER, 2013, AFNOR publie la première norme volontaire pour fiabiliser le traitement des avis en ligne de consommateurs, <https://normalisation.afnor.org/actualites/afnor-publie-la-premiere-norme-volontaire-pour-fiabiliser-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs/> , 3 juillet 2013, consulté le 5 avril 2024.

⁶ Avis clients et e-réputation des établissements d'hôtellerie-restauration, <https://www.mapa-assurances.fr/Actualites/communication-marketing/avis-client-e-reputation-hotellerie-restauration>, consulté le 5 avril 2024.

⁷ « TripAdvisor, les avis de consommateurs et la langue de bois », *Le Monde.fr*, 2013, 4 juill. 2013

⁸ Avis en ligne : attention aux faux commentaires !, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/faux-avis-consommateurs-sur-internet>, consulté le 5 avril 2024.

Face à l'importance des avis en ligne pour le consommateur et aux différents problèmes d'avis frauduleux, nous pouvons nous poser la question suivante :

Malgré l'importance des avis en ligne en hôtellerie-restauration, peut-on s'y fier pour juger de la qualité d'un établissement ?

C'est au travers de ce travail de recherche que nous allons essayer de conduire un raisonnement et une étude logique de la question afin d'apporter une réponse potentielle à la problématique suivante :

Quels sont les facteurs de crédibilité des avis clients en ligne ?

L'objectif principal de ce travail est de comprendre ce qui fait d'un avis, un avis crédible aux yeux des clients. Ensuite, il vise également à dégager des pistes permettant aux entreprises de mieux contrôler leur e-réputation.

Dans un premier temps, nous étudierons la littérature scientifique afin de comprendre ce qu'est la crédibilité et d'en déterminer les facteurs. Ensuite, nous émettrons plusieurs hypothèses en fonction de ces facteurs. Pour finir, nous verrons la méthodologie adoptée, ses résultats et enfin les limites et les apports de cette étude.

Chapitre 1 : Revue de littérature

L'étude de la revue de littérature nous permettra d'émettre des hypothèses, nous allons nous appuyer dessus tout au long de ce travail de recherche.

1.1 La crédibilité

Premièrement, il est important de définir le terme « crédibilité » qui constitue le cœur de notre sujet.

Le Larousse définit la crédibilité comme étant « le caractère de ce qui peut être cru ». Issu du latin *credibilitas*⁹, dérivé de *credere* qui signifie « croire »¹⁰. La crédibilité est donc subjective et dépend de la perception de chacun.

La crédibilité renvoie également à la notion de confiance, du latin *confidentia* dérivé du verbe *confidere* (*cum* : « avec », *fidere* : « fier »).

Marzano (2012) explique que depuis la Modernité beaucoup conçoivent la crédibilité comme un mécanisme de réduction des risques ou comme le fruit d'un calcul rationnel, en oubliant que le fait de faire confiance nous place dans un état de vulnérabilité et de dépendance vis-à-vis de l'objet de la confiance. Elle écrit alors que « la confiance est aussi dangereuse, car elle implique toujours le risque que le dépositaire de notre confiance ne soit pas à la hauteur de nos attentes ou, pire encore, qu'il trahisse délibérément la confiance que nous lui faisons. »

Le sociologue allemand Simmel (1999) définit la confiance comme le mixte d'un état de savoir et de non-savoir. Il estime que la nécessité de faire confiance dépend de notre niveau de connaissance. Si quelqu'un sait tout, il n'a pas besoin de faire confiance, tandis que si quelqu'un ne sait rien, il ne peut pas accorder sa confiance de manière raisonnable. La juste combinaison de connaissance et d'ignorance requise pour pouvoir prendre des décisions fondées sur la confiance varie en fonction des époques, des domaines et des individus.

⁹ LAROUSSE Éditions, *Définitions : crédibilité - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cr%C3%A9dibilit%C3%A9/20311>, consulté le 5 avril 2024.

¹⁰ « Credo » dans *Wiktionnaire, le dictionnaire libre*, 2024, s.l.

Par conséquent, juger une personne, un article ou un contenu comme étant crédibles, leur accorder notre confiance, revient à s'abandonner à eux en prenant le risque qu'ils se révèlent au final peu fiables.

Selon Dianelsoñ (2006), la crédibilité a deux dimensions : la fiabilité, qui correspond à la volonté perçue d'une source à fournir des informations précises, à sa moralité ; et l'expertise, à savoir la capacité perçue de la source à fournir une information précise.

Par ailleurs, Fogg et Tseng (1999) identifient quatre types de crédibilité :

- *la crédibilité présumée*, qui découle de la culture de celui qui perçoit ;
- *la crédibilité réputée*, basée sur la réputation de la source ;
- *la crédibilité de surface*, qui est attribuée sur la base de la simple inspection par l'utilisateur des caractéristiques superficielles ;
- *la crédibilité d'expérience*, basée sur l'expérience directe d'un utilisateur avec une source au fil du temps.

Enfin, les recherches sur la crédibilité ont montré qu'il existe trois manières de l'évaluer. Premièrement, la crédibilité peut être évaluée directement en demandant aux répondants si les informations reçues sont crédibles. Elle peut également être évaluée de façon indirecte en évaluant le changement de connaissance (Self 1996) et/ou le changement d'attitude ou de comportement (PETTY et al. 1988).

1.2 La crédibilité d'un contenu en ligne

Les contenus en ligne sont spécifiques, car ils sont peu vérifiés et difficilement vérifiables, en particulier lorsqu'il s'agit de contenus pouvant être mis en ligne par tout le monde, comme c'est le cas pour les avis en ligne.

Olaisen (1990) constatant que « nous pouvons stocker, organiser et distribuer des informations électroniques d'une manière complètement différente de celle dont nous avons organisé les informations imprimées » se demande : « Donnons-nous

alors une crédibilité ou une autorité cognitive différente à l'information électronique ? »

Wathen et Burkell (2002), se demandent, quant à eux, si « les nouveaux médias [n'introduiraient pas] de nouveaux facteurs dans l'évaluation de la crédibilité ? »

Les individus ont, en effet, davantage tendance à vérifier l'information lorsqu'elle vient d'Internet. En revanche, l'évaluation de la crédibilité sur le *web* est plus complexe en raison de la présence de nombreuses variables.

Dianelso (2006) énonce quatre caractéristiques qui viennent complexifier les stratégies d'utilisateurs du *web* dans leur évaluation de la crédibilité en ligne :

- l'absence de filtrage ;
- la forme du support ;
- l'ambiguïté des sources ;
- la nouveauté du Web et l'absence de normes d'évaluation.

D'après Robins et Holmes (2008), l'analyse d'un site *web* mobilise donc l'individu à trois niveaux :

- « viscéral » (qui est inconscient et instinctif) : esthétique de l'interface ;
- comportemental : interactivité, navigation sur le site ;
- de réflexion : évaluation du contenu.

Les individus font donc, à la fois, une analyse structurelle et une analyse du contenu de l'information, comme l'expliquent Naumann et Rolker (2000).

1.3 Les antécédents de la crédibilité des avis en ligne

Il existe plusieurs facteurs pouvant influencer la crédibilité des avis en ligne. Les premières idées socratiques et aristotéliennes résumées par Self (1996) sur la crédibilité admettent que « premièrement, les sources sont crédibles parce que la justesse de leur message est perçue par le public. Deuxièmement, les sources sont crédibles parce qu'elles lisent correctement comment se révéler à des publics

particuliers. Et troisièmement, les sources sont perçues comme crédibles en raison des caractéristiques de leur public. »

Cette pensée s'accorde à dire que la crédibilité d'une information repose sur les caractéristiques de la source, les caractéristiques du message et les caractéristiques du destinataire.

Par ailleurs, la familiarité du message peut influencer la crédibilité jugée, les messages plus familiers étant considérés comme étant plus crédibles (*Ibid.*).

Petty et Cacioppo (1986) ont proposé un modèle de recherche pour analyser la façon dont les personnes sont persuadées : le modèle de vraisemblance d'élaboration (ELM) (cf. Annexe H). Ils admettent alors que la première étape du processus de persuasion est le jugement du destinataire sur la crédibilité de l'information. Il a été conçu à l'origine pour étudier la persuasion publicitaire, il est aujourd'hui le modèle le plus utilisé pour investiguer la crédibilité en ligne.

L'ELM explique que l'attitude d'un consommateur face à un contenu publicitaire est influencée dans un premier temps par les arguments de celui-ci, puis par des indices périphériques. Par ailleurs, l'importance accordée à l'un ou l'autre des facteurs dépend de l'implication et du degré d'expertise du consommateur.

Soulard (2015) propose alors un autre modèle de recherche basé sur l'ELM (cf. Annexe I). Il s'appuie sur les autres publications scientifiques dans le domaine et détermine que les deux antécédents principaux de la crédibilité des avis en ligne sont : la qualité des arguments et la crédibilité de la source.

Chapitre 2 : Hypothèses et modèle de recherche

Grâce à l'ensemble des recherches, nous avons pu recenser cinq hypothèses définissant les potentiels antécédents de la crédibilité des avis en ligne.

Selon le modèle de vraisemblance d'élaboration, la crédibilité d'un contenu est influencée par deux facteurs principaux : la qualité des arguments et la crédibilité de la source. La qualité des arguments peut s'apprécier à partir de plusieurs critères, c'est pourquoi nous avons émis plusieurs hypothèses (H1, H2, H3 et H4) qui incluent différentes variables de la qualité d'un argument.

2.1 Hypothèse 1

L'objectivité des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne.

Jung Lee et Lee (2009) et Kyung-Tag Lee et Koo (2012) ont démontré grâce à différentes études que l'objectivité des arguments d'un avis en ligne avait un impact positif sur sa crédibilité. Un avis étant par définition subjectif, intégrer des arguments basés sur des éléments d'évaluation objectifs permet de renforcer la crédibilité de l'avis aux yeux des consommateurs.

2.2 Hypothèse 2

La cohérence des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne.

Selon Cheung et al. (2009), dans un contexte de discussion virtuelle, l'influence normative a également un impact notable sur la crédibilité perçue des informations reçues.

2.3 Hypothèse 3

La valence négative des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne.

Les recherches sur le bouche-à-oreille traditionnel ont démontré que les commentaires négatifs sont jugés plus crédibles (Mizerski 1982). On retrouve ce

même phénomène sur le web (Chatterjee 2001). Sur ce même principe, les avis en ligne comportant des arguments négatifs seraient jugés plus crédibles.

2.4 Hypothèse 4

La bivalence des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne.

Selon Xie et al. (2011) et Jensen et al. (2013), un avis en ligne contenant des arguments bivalents, à la fois positifs et négatifs, verra sa crédibilité améliorée aux yeux du consommateur.

2.5 Hypothèse 5

La crédibilité de la source influence positivement la crédibilité des avis en ligne.

La crédibilité d'une source se base sur deux types de données :

- des données normatives, qui concernent l'insertion de l'auteur dans le milieu social d'Internet ;
- des données informatives, sur l'identité de l'auteur.

Les données normatives englobent à la fois la présence en ligne de l'auteur et l'évaluation faite par les autres internautes (Pan et Chiou 2011). Cheung et al. (2009) soulignent également que la réputation de l'auteur, évaluée par les notes d'autres utilisateurs, est un facteur qui influence la perception de la crédibilité d'un avis.

Pour les consommateurs, l'auteur de l'avis est crucial pour établir la crédibilité de l'avis, à condition qu'il partage des informations sur son identité personnelle (Xie et al. 2011) ou qu'il jouisse d'une bonne réputation en ligne (Racherla et Friske 2012).

Selon Cheung et al. (2009), 50 % de la crédibilité d'un avis est expliquée par la crédibilité de l'auteur.

Chapitre 3 : Méthodologie

Afin de tester nos hypothèses, nous avons réalisé deux études : une étude qualitative et une étude quantitative.

3.1 Méthodologie de l'étude qualitative

Afin de faire une étude qualitative, nous avons rédigé un guide d'entretien (cf. Annexe J) avec lequel nous avons pu interviewer plusieurs personnes. Ce guide d'entretien s'organise en quatre temps. Dans un premier temps, nous invitons l'interviewé à se présenter. Ensuite, nous abordons la thématique des avis en ligne de manière générale afin d'analyser son comportement projeté face aux avis en ligne, son utilisation et ses impressions. Dans un troisième temps, nous le mettons en situation grâce à deux tests projectifs, puis nous finissons en lui exposant la problématique de recherche. Nous avons fait le choix d'interviewer des personnes de sexe, d'âge et de situation socio-professionnel différents, dans le but d'analyser les potentielles similitudes et différences entre les réponses de chacun. Pour analyser ces entretiens, nous dresserons un tableau à double entrée afin de recueillir les verbatims correspondant à chaque hypothèse.

3.2 Méthodologie de l'étude quantitative

Nous avons également réalisé une étude quantitative dans le but de tester nos hypothèses auprès d'un plus grand échantillon. Dans le cadre de cette étude, nous avons soumis des phrases affirmatives, inspirées de nos hypothèses, à l'approbation des interrogés grâce à l'échelle de Likert (1932). Dans un premier temps, nous analyserons la pertinence des items de chaque hypothèse grâce à la méthode d'extraction par analyse factorielle en composante principale. Elle a pour but de traiter les items afin d'expliquer la plus grande proportion possible de la variance par le plus petit nombre de composantes principales. Ensuite, nous analyserons la pertinence des concepts entre eux grâce à la méthode d'analyse par régression qui permet de décrire la relation statistique entre un ou plusieurs prédicteurs et la variable de réponse.

Chapitre 4 : Résultats

4.1 Résultats de l'étude qualitative

L'étude qualitative a été réalisée sur un échantillon de 7 interviewés, le nom des personnes interviewées restera anonyme afin de protéger leur identité. L'échantillon de personnes enquêtées est principalement composé de personnes entre 20 et 26 ans, encore en étude. Cinq des interviewés sont des professionnels du secteur de l'hôtellerie-restauration encore en étude et deux évoluent dans des secteurs professionnels différents, l'ingénierie dans le bâtiment, et la musique.

Le tableau d'analyse des entretiens (cf. Annexe M) permet de mettre en évidence l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des interviewés ainsi que les *verbatims* se rapprochant des différentes hypothèses.

L'étude visait à comprendre quels sont les facteurs qui influencent la crédibilité perçue d'un avis en ligne, du point de vue du consommateur. D'après mon analyse, voici les principaux résultats qui en sont ressortis :

1. L'objectivité des arguments : Les interviewés reconnaissent que les avis en ligne ne peuvent pas être complètement objectifs. Ils ont tendance à accorder plus d'importance aux avis qui font mention de critères évaluables et identifiables comme la qualité du service, de la cuisine, l'ambiance et l'hygiène de l'établissement. Ils font aussi mention de l'importance de l'évaluation de la prestation par rapport au prix. Dans les entretiens n°3 et n°4, les interviewés parlent également de l'importance d'apporter des explications concernant ces critères en détaillant leur impression sur la prestation.
2. La cohérence des arguments : L'ensemble des interviewés a admis qu'ils étudiaient les avis en tant qu'ensemble et pas individuellement. Ils accordent de l'importance à la cohérence des avis entre eux en vérifiant si les avis, positifs et négatifs, se confortent entre eux. Ils ont fait mention à plusieurs reprises de l'importance de la récurrence des avis. Dans les

entretiens n°5 et n°7, les interviewés font mention également de l'importance qu'ils accordent au nombre de commentaires laissés sur la page de l'établissement.

3. La valence négative des arguments : Un des interviewés (n°1) n'a pas fait mention de l'importance de la valence négative des arguments dans ses critères de crédibilité des avis en ligne. En revanche, les autres interviewés admettent qu'ils ont tendance à être davantage influencés par les avis négatifs ou du moins à leur accorder plus d'importance au moment de la lecture des avis. D'un autre côté, dans l'entretien n°6 et n°7, les interviewés indiquent que si la part d'avis positifs est bien supérieure à celle des avis négatifs, ils ne s'attardent pas dessus. Enfin, l'interviewé n°2 estime qu'il ne peut exister d'expérience que positive ou négative, l'expérience client est forcément bivalente, mais au moment de l'écriture de l'avis, l'internaute fait le choix de ne mettre en avant que le positif ou que le négatif.
4. La bivalence des arguments : Quatre des interviewés (n°1, n°5, n°6 et n°7) n'ont pas fait mention de l'importance de la bivalence des arguments dans leurs critères de crédibilité des avis en ligne. Les autres interviewés ont fait mention de l'importance de la bivalence des arguments de deux façons. L'interviewé n°2 fait, lui, mention de l'importance de la présence d'une critique constructive qui fait à la fois état des côtés positifs et des côtés négatifs de l'établissement, principalement pour que le restaurateur puisse s'améliorer. Les interviewés n°3 et n°4, eux parlent plutôt de leur recherche du bon et du mauvais lors de leur lecture des avis en ligne.
5. La crédibilité de la source : Aucun des interviewés ne fait attention ou ne connaît la mention « Local Guide » sur les avis en ligne de la plateforme Google. Les interviewés ne s'attardent pas sur le profil de l'internaute qui a écrit l'avis en ligne, à l'exception des interviewés n°1 et n°2 qui regardent les autres avis en ligne publiés par un même internaute. Ils estiment que si cet internaute ne publie que des avis négatifs, son avis n'est pas crédible. Les interviewés n° 3 et 4 s'accordent à dire qu'ils accordent beaucoup moins d'importance aux avis émis par des personnes inconnues en

privilégiant l'avis de leur proche et celui des personnes d'influence (entretien n°3). Enfin, il ressort des entretiens que les interviewés accordent de l'importance aux mentions « j'aime » ou « utile » laissées par les autres internautes.

En dehors des facteurs retenus dans les hypothèses, les entretiens ont mis en évidence des facteurs influençant la crédibilité des avis en ligne. Le facteur qui est le plus ressorti est celui des photos. Selon l'interviewé n°3, les photos permettent de faire office de preuve au regard du contenu de l'avis et permettent donc de le rendre plus crédible. La qualité syntaxique, grammaticale et orthographique a également été mentionnée à plusieurs reprises. Les interviewés n°2 et n°6 ont même ajouté ne pas tenir compte ou arrêter leur lecture de l'avis s'il y avait trop de fautes d'orthographe. Enfin, deux des interviewés ont fait remarquer que la réponse de l'établissement au commentaire permettait de mieux analyser l'avis en ligne et donc sa crédibilité.

4.2 Résultats de l'étude quantitative

Dans le cadre de notre recherche, nous avons récolté 73 réponses à l'étude quantitative. Les répondants sont de genres, d'âges et de catégories socioprofessionnelles différents (cf. Annexe N).

L'analyse de la pertinence des items par méthode d'analyse en composante principale nous a permis de réduire le nombre d'items permettant d'expliquer la variance. Le but étant d'avoir le moins d'items possible pour expliquer la plus grande proportion de variance.

L'analyse de la relation entre nos concepts et la crédibilité des avis en ligne faite grâce à la méthode de régression ne nous a pas permis de confirmer la relation entre nos hypothèses et notre variable à expliquer, la crédibilité des avis en ligne. Ce résultat est très certainement dû à un problème de formulation des items qui ne permettait pas d'évaluer les variables explicatives et la variable à expliquer de manière indépendante.

Afin d'utiliser les données de l'étude quantitative, nous allons les analyser de façon factuelle en fonction du degré d'accord des répondants aux différentes propositions. Pour mesurer le degré d'accord des répondants, nous avons utilisé l'échelle de Likert allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5). Une analyse de la moyenne des réponses aux items par concept nous permettra de dégager la tendance des réponses (cf. Annexe N).

1. L'objectivité des arguments : L'ensemble des items établissant la relation entre la crédibilité d'un avis et l'objectivité de ses arguments a reçu une moyenne d'accord de 3,98, on peut donc estimer que les répondants sont en moyenne d'accord avec le fait que l'objectivité des arguments dans un avis permet de renforcer sa crédibilité.
2. La cohérence des arguments : L'ensemble des items établissant la relation entre la crédibilité d'un avis et la cohérence de ses arguments avec ceux d'autres avis a obtenu une moyenne de réponse de 3,68. La tendance penche du côté du « d'accord » (4) de l'échelle de Likert, mais reste tout de même proche de « ni en accord, ni en désaccord » (3) de l'échelle de Likert.
3. La valence négative des arguments : L'ensemble des items établissant la relation entre la crédibilité d'un avis et la valence négative de ses arguments a obtenu une moyenne de réponse de 2,66, soit entre le « pas d'accord » (2) et le « ni en accord ni en désaccord » (3) de l'échelle de Likert.
4. La bivalence des arguments : L'ensemble des items établissant la relation entre la crédibilité d'un avis et la bivalence de ses arguments a obtenu une moyenne de réponse de 3,81, soit une tendance qui tend vers le « d'accord » (4) de l'échelle de Likert.
5. La crédibilité de la source : L'ensemble des items établissant la relation entre la crédibilité d'un avis en ligne et la crédibilité de sa source a obtenu une moyenne de réponse de 3,65, soit entre le « ni en accord ni en désaccord » (3) et le « d'accord » (4) de l'échelle de Likert. En revanche, en

observant les résultats plus en détail, nous pouvons observer que l'item sur la possibilité de vérifier la provenance de la source et l'item qui place la source comme un expert d'autorité ont obtenu des moyennes de réponses nettement supérieures aux autres items, respectivement de 4,25 et 3,93.

6. Autres facteurs : Lors de l'analyse des résultats de l'enquête qualitative, nous avons identifié trois autres facteurs qui pourraient influencer la crédibilité d'un avis en ligne, à savoir la qualité orthographique et grammaticale, la présence de photos et la réponse de l'établissement aux commentaires. Nous avons tenu à ajouter ces facteurs à notre questionnaire afin de les soumettre à l'approbation d'un plus grand échantillon. Ces trois facteurs ont obtenu respectivement une moyenne de réponse de 4,19, 3,93 et 3,93 ; et ont donc une moyenne de réponse qui tend vers le « d'accord » (4) de l'échelle de Likert.

Chapitre 5 : Discussions, apports, limites et voies de recherche

Dans ce dernier chapitre, nous viendrons dans un premier temps confronter, au travers d'une discussion approfondie les résultats que nous avons obtenus avec nos différentes enquêtes avec les études précédentes que nous avons identifiées dans la revue de littérature et qui nous ont permis de formuler nos hypothèses. Nous viendrons ensuite exposer les apports théoriques et professionnels que cette recherche pourra avoir. Nous identifierons ensuite les limites que cette recherche a rencontrées, puis viendrons proposer des pistes de recherche dans le but de comprendre le fonctionnement et l'impact des avis en ligne dans le milieu de l'hôtellerie restauration.

5.1 Discussions

Pour commencer cette discussion, nous allons dans un premier temps rappeler les résultats des recherches précédentes sur la crédibilité des avis en ligne. Nous analyserons ensuite les résultats que nous avons obtenus à travers notre étude qualitative et notre étude quantitative. Enfin, nous confronterons ces résultats entre eux, afin d'en extraire des similitudes et d'éventuelles différences.

Les résultats des recherches précédentes basées sur le modèle de vraisemblance d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) ont établi que la crédibilité des avis en ligne avait deux types de facteurs, ceux qui sont de l'ordre de la qualité des arguments et ceux relatifs à la crédibilité de la source. La qualité des arguments peut être divisée en plusieurs facteurs. Dans la formulation de nos hypothèses, nous avions retenu l'objectivité, la cohérence, la valence négative et la bivalence. Quant à la crédibilité de la source, les études précédentes distinguaient les informations disponibles sur l'identité personnelle de la source (Xie et al. 2011) et la réputation de l'auteur, la reconnaissance que lui accordent les autres internautes (Cheung et al. 2009).

Les résultats que nous avons obtenus lors de nos deux enquêtes vont globalement dans le même sens que les recherches précédentes sur la crédibilité des avis en ligne, en ce qui concerne les facteurs de l'objectivité des arguments, de la cohérence des arguments et de la bivalence des arguments.

En revanche, grâce aux résultats obtenus, nous pouvons nuancer davantage les facteurs de la valence négative des arguments et de la crédibilité de la source. En effet, le facteur de la valence négative des arguments est apparu plusieurs fois lors de nos entretiens qualitatifs, et notamment lors de l'entretien n°3 où l'interviewé a expliqué qu'un argument négatif avait certainement plus d'influence sur lui qu'un argument positif, mais de façon inconsciente. Nous pouvons également faire ce constat en analysant les réponses à l'enquête quantitative. En effet, les items rattachés à la valence négative des arguments sont ceux qui ont obtenu la moyenne de réponse la plus basse. Nous pouvons supposer que ce résultat est dû à la volonté des personnes de ne pas se faire principalement influencer par les arguments négatifs, mais ne traduit pas réellement le comportement inconscient des répondants.

En ce qui concerne le facteur de la crédibilité de la source, les recherches précédentes détaillent ce point en deux parties : la réputation de l'auteur et la reconnaissance de cet auteur par les autres internautes. L'étude quantitative a montré que la crédibilité des avis en ligne est influencée positivement quand la source est reconnue comme un expert. En revanche notre étude qualitative nous a démontré que peu de personnes connaissaient la reconnaissance « Local Guide » sur Google et donc y accordaient de l'importance. De plus les deux études nous ont montré que les lecteurs d'avis en ligne accordaient peu d'importance à l'identité personnelle de la source en dehors des experts d'autorité. En ce qui concerne la reconnaissance de la source par les autres internautes, l'étude quantitative nous montre que les répondants ne se sentent pas influencés dans leur évaluation de la crédibilité de l'avis par les mentions « utile » laissées par les autres internautes.

Pour finir, nos études nous ont permis d'ajouter trois facteurs pouvant influencer positivement la crédibilité d'un avis en ligne, à savoir la qualité orthographique et grammaticale de l'avis, la présence de photos et la réponse de l'établissement.

5.2 Apports managériaux

La compréhension de la crédibilité des avis en ligne perçue par les clients potentiels et ses facteurs d'influence permettrait aux plateformes d'avis en ligne d'imposer des critères de publication plus stricts, tout en respectant la liberté d'expression, ou encore d'encourager les internautes à étoffer leurs commentaires et à les accompagner de photos pour appuyer ses propos et faire office de preuve. De plus, cela permettrait aux hôtels et restaurants de mieux appréhender et contrôler leur e-réputation. Même si la réponse aux commentaires, de la part des établissements, est très courante dans le milieu de l'hôtellerie restauration, elle n'est pas systématique. Pourtant, elle apparaît comme étant un facteur important dans l'évaluation de la crédibilité d'un avis en ligne. De plus, elle offre l'opportunité à l'établissement de se défendre sur des points mal évalués par certains clients, mais aussi d'étoffer des commentaires élogieux en appuyant leur argumentaire avec des données factuelles mettant en avant les avantages de l'établissement.

Enfin, il est important pour les établissements du secteur de surveiller, quotidiennement, les avis publiés sur les différentes plateformes d'avis en ligne comme Google, TripAdvisor et Booking, dans le but d'instaurer une veille et de faire supprimer les faux commentaires ainsi que les commentaires diffamatoires.

5.3 Limites

Durant notre recherche, nous avons pu identifier plusieurs limites qui ont pu compromettre les résultats de l'étude.

Premièrement, dès la formulation de nos hypothèses, nous avons exclu les variables modératrices du modèle adapté de l'ELM de Soulard (2015), comme l'expertise du lecteur. Nous avons fait ce choix pour faciliter l'administration des études et leur analyse. En revanche, dans notre étude qualitative, nous pouvons observer que les professionnels du secteur interrogé ont davantage tendance à se placer du côté du restaurateur lors de leur analyse que du côté du client. Il serait

très intéressant de tester cette hypothèse auprès d'un plus grand échantillon et d'en analyser les effets.

Par ailleurs, la taille réduite de nos échantillons, qui sont pour rappel de sept pour l'étude qualitative et soixante-treize pour l'étude quantitative, et leur composition constituent également une limite à notre recherche. Même si la composition de l'échantillon de l'étude quantitative est homogène, son effectif réduit ne permet pas de faire de nos résultats une certitude. En ce qui concerne l'étude qualitative, l'effectif de l'échantillon est également peu significatif et sa composition trop hétérogène, ce qui ne nous permet pas d'analyser le comportement général des consommateurs face aux avis en ligne.

Enfin, la limite principale que nous avons pu identifier dans cette recherche est la formulation de nos items dans l'étude quantitative qui ne permettait pas d'évaluer les différents concepts de notre modèle de recherche séparément, ce qui nous a empêché de faire l'analyse des résultats avec la méthode de régression, habituellement utilisée dans la recherche.

5.4 Voies de recherche

Les limites que nous avons identifiées plus haut vont constituer nos voies de recherche principales.

Il serait intéressant d'intégrer à la recherche la notion des variables modératrices afin d'intégrer le profil du lecteur dans son évaluation de la crédibilité des avis en ligne.

De plus, il serait intéressant de revoir la méthodologie des études qualitative et quantitative, en élargissant les échantillons de personnes interrogées ; et en formulant des items analysables avec la méthode de régression, pour l'étude quantitative.

Conclusion

Ce dossier de recherche se propose d'analyser les facteurs influençant la crédibilité des avis en ligne.

En effet, nous sommes partis du constat que 95 % des touristes lisent les avis en ligne avant de réserver un hôtel, 81 % d'entre eux estiment qu'ils sont très importants pour faire leur choix et 49 % ne se risquent pas à réserver un hôtel sans avis. Mais nous nous sommes demandés s'il était réellement justifié de se fier aux avis en ligne, tout comme 75 % des Français qui pensent que parmi les avis consommateurs certains sont faux.

Afin de répondre à cette question, nous nous sommes penchés sur la littérature scientifique traitant de ce sujet. Plusieurs études sur le sujet ont été menées à la fin du 20^e siècle et au début du 21^e siècle, s'appuyant sur le modèle de vraisemblance d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986). De plus, Soulard (2015) a adapté ce modèle de recherche à la question de la crédibilité des avis en ligne, en établissant que la crédibilité des avis en ligne découle de deux types de facteurs : la qualité des arguments et la crédibilité de la source.

Les études qualitatives et quantitatives que nous avons menées sont en accord avec les différents facteurs identifiés au cours des recherches précédentes, mais nuancent davantage la notion de la valence négative des arguments ainsi que la crédibilité des avis en ligne. De plus, elles apportent des facteurs supplémentaires comme la qualité orthographique et grammaticale, la présence de photos et la réponse de l'établissement.

Cette recherche a pour but d'aider les établissements du secteur de l'hôtellerie restauration à mieux maîtriser leur e-réputation, en insistant sur l'importance de répondre à l'ensemble des avis en ligne, négatifs comme positifs, ainsi que sur la nécessité de mettre en place une veille sur l'ensemble des plateformes d'avis en ligne dans le but de pouvoir faire supprimer rapidement les avis frauduleux et/ou diffamatoires.

Conclusion générale

La rédaction de ce dossier de fin d'année de licence 3 management en hôtellerie restauration m'a permis de fournir une perspective détaillée de l'entreprise qui m'a accueillie pour cette année en alternance, ainsi que de mettre en évidence l'ensemble des missions qui ont pu m'être confié en tant qu'assistante de direction à l'Hôtel Innes**** by Happyculture. De plus, grâce à la mise en œuvre de la recherche appliquée, j'ai pu m'interroger sur un des enjeux que rencontre le secteur de l'hôtellerie restauration à l'heure actuelle : la crédibilité des avis en ligne.

Travailler au sein du groupe Honotel m'a permis, et continuera de me permettre, d'accroître ma connaissance du secteur de l'hôtellerie tant au niveau opérationnel que managérial. Durant cette année en tant qu'assistante de direction de l'Hôtel Innes**** by Happyculture, j'ai eu l'occasion de mener différents projets comme la mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire au sein de l'hôtel. Ce projet a contribué au développement de mes connaissances en matière d'hygiène alimentaire et à l'amélioration de mon management des équipes avec un plan de formation et de suivi du respect des procédures mises en place.

Enfin, grâce à la mise en œuvre de ce dossier de recherche, j'ai pu développer mes connaissances universitaires et appréhender les codes de la recherche, qui me seront très utiles dans la poursuite de mes études.

Grâce à cette année en licence 3 en management en hôtellerie-restauration à l'institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration de l'université Jean Jaurès à Toulouse, j'ai pu développer l'ensemble de mes connaissances universitaires et professionnelles et ainsi obtenir un niveau Bac +3 qui me permettra d'intégrer le master gestion des activités touristiques et hôtelières en alternance à l'institut de recherche et d'études supérieures du tourisme à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Bibliographie

- CHATTERJEE Patrali, 2001, « Online Reviews: Do Consumers Use Them? », *Advances in Consumer Research*, 2001, vol. 28.
- CHEUNG Man Yee, LUO Chuan, SIA Choon Ling et CHEN Huaping, 2009, « Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations », *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, vol. 13, n° 4, p. 9-38.
- DIANELSON David, 2006, « Web credibility » dans Claude Ghaoui (ed.), *Encyclopedia of human computer interaction*, Hershey, Etats-Unis d'Amérique, p. 713-721.
- FOGG B. J. et TSENG Hsiang, 1999, « The elements of computer credibility », New York, NY, USA, Association for Computing Machinery (coll. « CHI '99 »).
- JENSEN Matthew, AVERBECK Josh, ZHANG Zhu et WRIGHT Kevin, 2013, « Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective », *Journal of Management Information Systems*, 1 juillet 2013, vol. 30, p. 293-324.
- (JIMMY) XIE Hui, MIAO Li, KUO Pei-Jou et LEE Bo-Youn, 2011, « Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition », *International Journal of Hospitality Management*, 1 mars 2011, vol. 30, n° 1, p. 178-183.
- LEE Jung et LEE Jae-Nam, 2009, « Understanding the product information inference process in electronic Word-of-Mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective », *Information & Management*, 1 juin 2009, vol. 46, p. 302-311.
- LEE Kyung-Tag et KOO Dong-Mo, 2012, « Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus », *Computers in Human Behavior*, 1 septembre 2012, vol. 28, p. 1974-1984.
- LOMBARD Gautier, HERRMANN Jean-Luc et KACHA Mathieu, 2023, « Avis de consommateur en ligne : essai de clarification et proposition d'une définition », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 2023, vol. 34, n° 1, p. 25-54.
- MARZANO Michela, 2012, « Qu'est ce que la confiance ? », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2012, vol. 1, 1, n° 1, p. 83-96.
- MIZERSKI Richard W., 1982, « An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information », *Journal of Consumer Research*, 1982, vol. 9, n° 3, p. 301-310.

- NAUMANN Felix et ROLKER Claudia, 2000, « Assessment Methods for Information Quality Criteria », 27 octobre 2000.
- OLAISEN Johan, 1990, « Information quality factors and the cognitive authority of electronic information » dans Irene Wormell (ed.), *Information Quality: Definitions and Dimensions*, London, Taylor Graham, p. 91-121.
- PAN Lee-Yun et CHIOU Jyh-Shen, 2011, « How Much can you Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information », *Journal of Interactive Marketing*, 1 mai 2011, vol. 25, n° 2, p. 67-74.
- PETTY Richard E. et CACIOPPO John T., 1986, « The elaboration likelihood model of persuasion » dans Leonard Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press, vol.19, p. 125-205.
- PETTY RICHARD E., CACIOPPO JOHN T., SEDIKIDES CONSTANTINE et STRATHMAN ALAN J., 1988, « Affect and Persuasion: A Contemporary Perspective », *American Behavioral Scientist*, 1 janvier 1988, vol. 31, n° 3, p. 355-371.
- RACHERLA Pradeep et FRISKE Wesley, 2012, « Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories », *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 novembre 2012, vol. 11, n° 6, (coll. « Information Services in EC »), p. 548-559.
- ROBINS David et HOLMES Jason, 2008, « Aesthetics and credibility in web site design », *Information Processing & Management*, 1 janvier 2008, vol. 44, n° 1, (coll. « Evaluation of Interactive Information Retrieval Systems »), p. 386-399.
- SELF Charles C., 1996, « Credibility » dans Michael Brian Salwen et Don W. Stacks (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, s.l., Lawrence Erlbaum, p. 435-447.
- SIMMEL Georg, 1999, *Sociologie: étude sur les formes de la socialisation*, Paris, Presses universitaires de France (coll. « Sociologies »).
- SOULARD Olivier, 2015, « La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur », *Management & Avenir*, 2015, vol. 82, n° 8, p. 129-153.
- WATHEN C. Nadine et BURKELL Jacquelyn, 2002, « Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2002, vol. 53, n° 2, p. 134-144.
- XIE Guobiao, ZHU Jie, LU Qiang et XU Suxiu, 2011, « Influencing factors of consumer intention towards web group buying », *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1 décembre 2011, p. 1397-1401.

Table des annexes

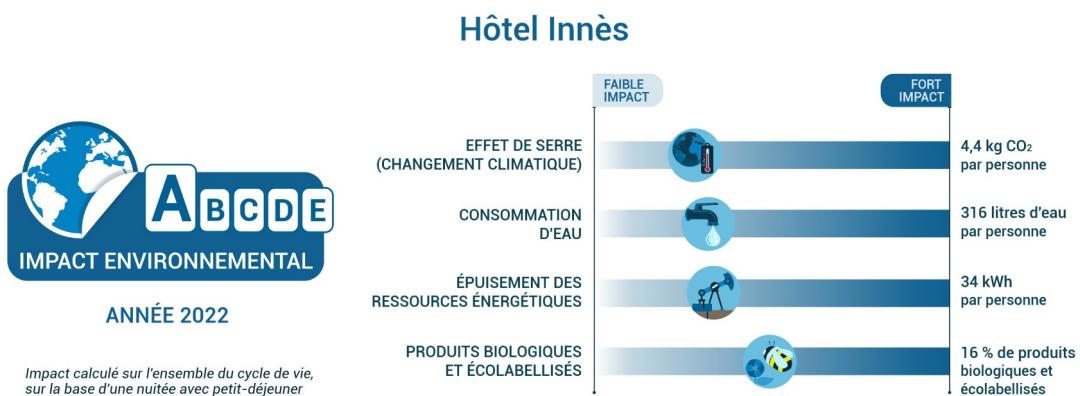
Annexe A : Lieux d'implantation de la marque Happyculture.....	39
Annexe B : Rapport énergétique de l'hôtel Innes.....	39
Annexe C : Organigramme Hôtel Innes by Happyculture.....	40
Annexe D : Chronologie de l'apprentissage.....	40
Annexe E : Plan de maîtrise sanitaire de l' <i>Hôtel Innes **** by Happyculture</i> , 2024	41
Annexe F : Procédures de l' <i>Hôtel Innes **** by Happyculture</i> , 2024.....	55
Annexe G : Exemple de principes et exigences de la norme NF Z74-501.....	59
Annexe H : Modèle de vraisemblance d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986)	60
Annexe I : Proposition d'un modèle, dans le cadre de l'ELM, de la formation de la crédibilité d'un avis en ligne selon deux routes possibles.....	60
Annexe J : Guide d'entretien de l'étude qualitative.....	61
Annexe K : Retranscription entretien qualitatif n°2.....	63
Annexe L : Retranscription entretien qualitatif n°7.....	70
Annexe M : Tableau d'analyse des entretiens de l'étude qualitative.....	76
Annexe N : Résultats de l'étude quantitative.....	79

Annexes

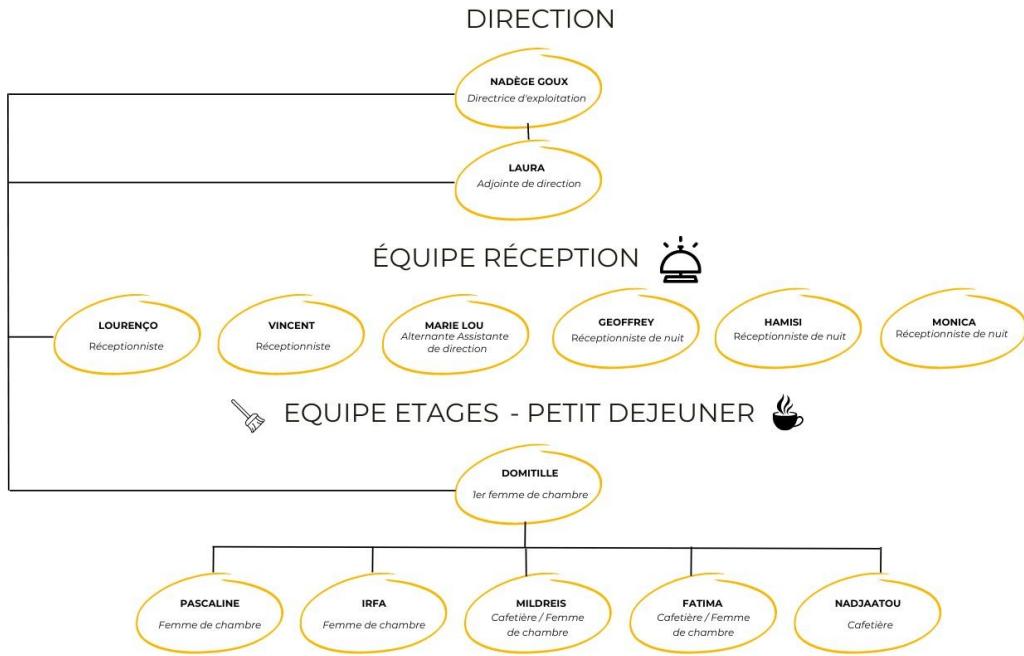
Annexe A : Lieux d'implantation de la marque Happyculture



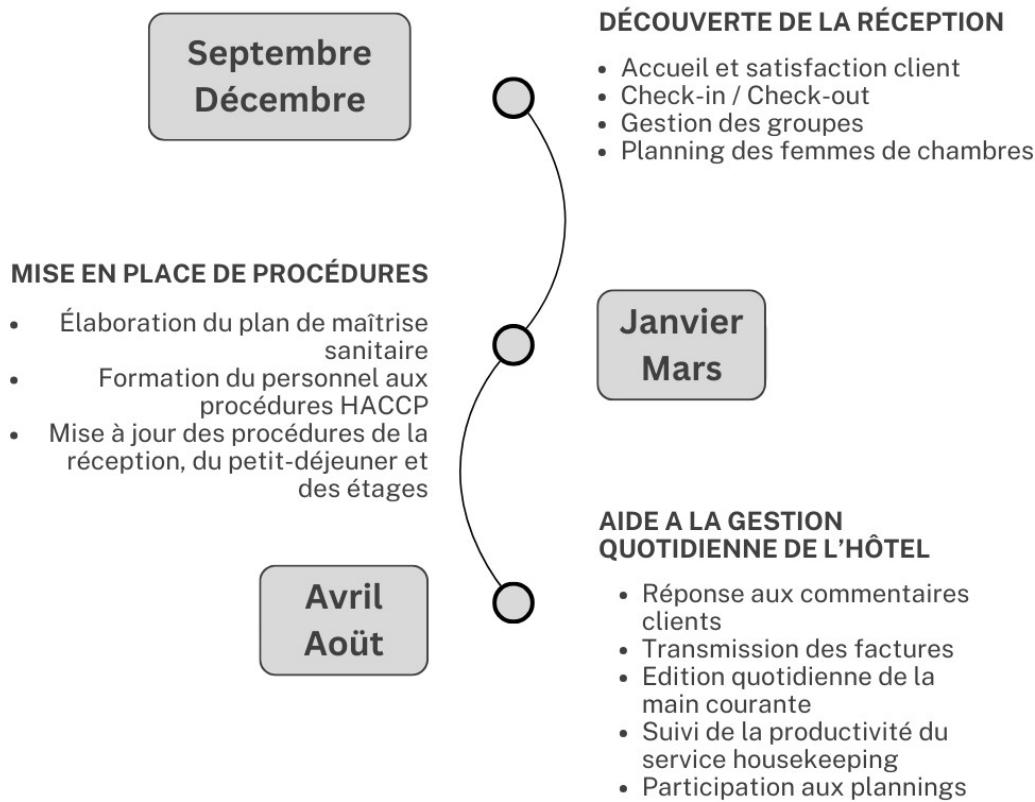
Annexe B : Rapport énergétique de l'hôtel Innes



Annexe C: Organigramme Hôtel Innes by Happyculture



Annexe D : Chronologie de l'apprentissage



Annexe E : Plan de maîtrise sanitaire de l'*Hôtel Innes ** by HappyCulture*, 2024**

Plan de Maîtrise Sanitaire 2024

I.Maintenance des équipements et des locaux	3
II.Lutte contre les nuisibles	4
III.Traitement des déchets.....	4
IV.Nettoyage et désinfection	5
V.Hygiène du personnel	6
VI.Gestion des toxi-infections alimentaires	8
VII.Petit-déjeuner	11
VIII.Plonge	11
IX.Plans de contrôle des surfaces.....	11

Chaque établissement de restauration se doit de respecter en premier lieu la réglementation en matière de sécurité alimentaire.

Le Plan de Maîtrise Sanitaire est un outil permettant d'atteindre les objectifs de sécurité sanitaire des aliments fixés par la réglementation, notamment celle dite du « Paquet Hygiène », comprenant des règlements européens 178/2002 et 852/2004.

Le Plan de Maîtrise Sanitaire décrit les mesures prises par l'établissement pour assurer l'hygiène et la sécurité sanitaires de ses productions vis-à-vis des dangers biologiques, physiques et chimiques.

Il comprend les éléments nécessaires à la mise en place et les preuves d'application :

- Des Bonnes Pratiques d'Hygiène ou prérequis
- Du plan HACCP
- De la gestion des produits non conformes
- De la mise en place d'un système de traçabilité

Informations sur l'établissement

N° de SIRET	338 828 304 000 18
Type d'établissement	Hôtel (43 chambres)
Service de restauration	Petit déjeuner et grab&pay
Nom de l'exploitant	Honotel Developpement

I. Maintenance des équipements et des locaux

A. Maintenance curative

Le contrôle de maintenance au quotidien est fait pas l'ensemble de l'équipe grâce à un contrôle visuel des équipements, dès qu'un problème est relevé il est inscrit dans le cahier de maintenance. L'agent technique de l'hôtel, présent sur site 2 fois par semaine, se charge ensuite des problèmes relevés.

B. Maintenance préventive

Un plan de maintenance préventive a été mis en place afin de planifier les opérations de maintenance récurrentes. L'ensemble des actes de maintenance sont inscrits dans le registre de maintenance.

Référence	Equipements concernés
Annuel	Joints de silicone – Groom – Fenêtres et portes
Biannuel	Robinetterie – Syphon – Intérieur VMC

Par ailleurs, les actes de maintenance spécifiques sont réalisés par les sociétés suivantes :

Société	Equipements concernés	Référence
Agtherm	Climatisation-VMC-production d'eau chaude	Clim – 2 visites par an VMC – 1 visite par an Production d'eau chaude – 4 visites par an
DIP Ascenseur	Ascenseur – Barrière	Visite semestrielle
CMS	Système de Sécurité Incendie	2 visites par an
SICLI	Extincteur	Visite annuelle
Nickel	Vitres	Visite mensuelle

II. Lutte contre les nuisibles

La lutte contre les nuisibles s'effectuent grâce à une surveillance accrue. Pour ceci l'hôtel Innes by HappyCulture fait appel à deux entreprises pour lutter contre les deux principaux nuisibles : les rongeurs et les punaises de lit.

Société	Espèces concernées	Type de contrôle
VALPAS	Punaise de lit	Pied de lit intelligent permettant la détection immédiate de punaise de lit avant invasion.
ECOLOAB	Rongeurs	Entretien dératisation Visite trimestrielle

Dans les parties de stockages alimentaires, un contrôle visuel est effectué au quotidien par les équipes.

III. Traitement des déchets

Les déchets au sein de l'hôtel Innes sont triés, stockés et évacués de la manière suivante :

Type de déchet	Stockage	Evacuation	
		Entreprise	Référence
Ordures ménagères	Poubelle couvercle vert (parking)	Derichebourg (municipalité)	Hebdomadaire
Recyclage	Poubelle bleu ou couvercle jaune (parking)	Derichebourg (municipalité)	Hebdomadaire
Déchets organiques	Bac de composte EasyTri (cuisine)	EasyTri	Hebdomadaire
Verre	Bac EasyTri (parking)	EasyTri	Mensuel
Piles	Bac EasyTri (Escalier)	EasyTri	Annuel
Cartouches d'encre	Bac EasyTri (Escalier)	EasyTri	Annuel
Mégots	Cendrier en tour (extérieur)	EasyTri	Annuel

IV. Nettoyage et désinfection

A. Produits de nettoyage

L'ensemble des fiches techniques des produits d'entretien sont archivées dans le classeur prévu à cet effet.

Nom du produit/Référence	Propriétés	Stockage
Eau Ozonée	Désinfectant	
Déterquat AL réf. 0715	Désinfectant	
IDEGREEN Gel WC réf. 1800	Nettoyant – détartrant	
ORLAV Pastilles chlorées réf. 0079	Désinfectant	
IDEGREEN Liquide Vaisselle réf. 1804	Détergent – dégraissant	
ORLAV Pastilles lave-vaisselle réf. 0133	Dégraissant	
SENET Liquide de rinçage naturel réf. 0620	Liquide de rinçage	Stocké à l'abri de la lumière et de l'humidité avec un étiquetage clair permettant d'identifier correctement le produit
ECLADOR nettoyant moquette réf. 1822	Nettoyant -désincrustant	
ORLAV Déboucheur liquide acide réf. 0094	Dissolvant	
SENSUAL Spray désodorisant	Désodorisant	
HYDRACHIM destructeur d'odeur Jedor réf. 0283-J	Désodorisant	
FILF'Four Décapant cuisine et four réf. 4165	Décapant	

B. Plans de nettoyage (cf. Plans de nettoyage)

Les plans de nettoyages au sein de l'hôtel Innes concernent les tâches quotidiennes de nettoyages et inclus certaines tâches hebdomadaires. Les plans de nettoyage sont affichés à proximité des zones concernées (placard de rangement de linge dans les étages et cuisine) ainsi que dans les vestiaires.

C. Planning de nettoyage

Référence	Equipements concernés
Annuel (janvier)	Fauteuils – Rideau occultant
Biannuel (janvier/juin)	Voilage
Trimestriel (janvier/avril/juillet/octobre)	Oreillers – Couette – Chemin de lit – Murs
Mensuel	VMC et grilles aération – Plinthes – Alèse – Tuyauterie – Bouilloire
Hebdomadaire	Hauteur de porte – Escalier – Parking

Toutes les actions de nettoyage ci-dessus doivent être enregistrer dans le registre prévu à cet effet.

V. Hygiène du personnel

Le personnel qui manipule les aliments peut être une source de contamination importante, soit du fait de son mauvais état de santé, d'un comportement inapproprié mais également du fait d'une hygiène corporelle inadéquate.

Tous nos collaborateurs sont donc sensibilisés à ces règles d'hygiène et de sécurité sanitaire.

A. Tenue du personnel

La tenue professionnelle du personnel doit être réservée à un usage professionnel interne à l'hôtel Innes.

Service du petit-déjeuner

La tenue du personnel du service du petit-déjeuner doit respecter la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité. Elle reflète également l'image de l'hôtel Innes et du groupe HappyCulture. Les vêtements doivent être propres et non tachés.

- > Tee-shirt HappyCulture (fourni)
- > Pantalon sombre et uni
- > Tablier de service (fourni)
- > Badges Prénom et marque HappyCulture (fournis)
- > Cheveux propres et attachés (ou courts)
- > Chaussures antidérapantes

Les bijoux (l'alliance ainsi que les bijoux portés en-dessous de la tenue sont tolérés), montres et piercing ne doivent pas être portés en zone de fabrication.

Service des étages

La tenue du personnel du service des étages doit respecter la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité. Elle reflète également l'image de l'hôtel Innes et du groupe HappyCulture. Les vêtements doivent être propres et non tachés.

- > Blouse et pantalon de travail (fournis)
- > Cheveux propres et attachés (ou courts)
- > Chaussures propres type basket

B. Vestiaires

Des vestiaires à l'usage strict du personnel sont situés au niveau -1. Ils mettent à disposition des casiers protégés par des cadenas pour stocker les affaires personnelles des équipes.

C. Hygiène des mains

Le personnel doit se laver les mains de façon régulière et efficace (savon liquide, brosse à ongles, système d'essuyage à usage unique, cf. Affichage Lavage des mains), et au moins à la prise ou à la reprise du travail, après un passage aux toilettes, après s'être mouché, avoir toussé, s'être touché le nez, les cheveux ou la tête ou après une opération contaminante (manipulation des poubelles et des emballages par exemple).

Le port des gants est obligatoire lors de l'utilisation des produits d'entretien pouvant entrer en contact avec la peau et en cas de blessure au niveau des mains (cf. Traitement et protection des plaies).

D. Traitement et protection des plaies

Toute personne dont l'état de santé (vomissements, diarrhées, plaie infectée, rhinites, ...) pourrait conduire à la contamination des produits et/ou de l'environnement de travail, doit le signaler. Des mesures appropriées doivent être prises en conséquence (port d'un masque bucco-nasal, protection des plaies...).

Toutes les plaies doivent être protégées afin d'éviter les contaminations.

Une pharmacie est à disposition des employés dans le placard de la réception

VI. Gestión des toxi-infections alimentaires

Diagramme d'Hishikawa (méthode des 5 M)	Risques identifiés	Prévention
Milieu		Nettoyage régulier du poste de travail et du buffet de présentation
Méthode		Eviter de croiser les aliments à risque
Main d'œuvre	Contamination (croisée ou non) des denrées	Cheveux courts ou attachés Lavage des mains Port de gants lors de la manipulation de produit Port d'un masque en cas de maladie contagieuse
Matériel		Nettoyage journalier du matériel et entre chaque utilisation
Matières premières	Contamination croisée et prolifération des micro-organismes pathogènes	Contrôle et suivi des DLC Contrôle des denrées à la livraison et à la mise en place sur le buffet Produits à risque : <ul style="list-style-type: none"> > Œufs : contrôles des températures et maintien au chaud si cuits > Bacon : maintien au chaud > Fromage/charcuterie : maintien au froid (présentoir sur glace)

Tout produit dont la DLC est dépassé ou n'ayant pas respecté la chaîne du froid doit être jeté et déclaré comme perte sur le registre prévu à cet effet.

A. Contrôle à réception des marchandises

Toutes les livraisons doivent être contrôlées sur les points suivants :

- > Conformité de la livraison par rapport au bon de livraison (produit/quantité)
- > Conformité des produits en matière d'hygiène (emballage/ étiquette/ aspect visuel...)
- > Température du produit (cf. tableau)

Ce contrôle doit être reporté dans le tableau « Contrôle réception matières premières ».

TYPE PRODUIT	CIBLE	LIMITE D'ACCEPTATIONENTRE 2 PRODUITS	LIMITE D'ACCEPTATIONÀ CŒUR	
Produits surgelées, glaces	- 18°C	≤ - 12°C	-	Mesurer la température entre 2 emballages. ➤ Si la température est supérieure à la limite d'acceptation entre 2 produits ➤ Je prends une température à cœur du produit avec une thermosonde désinfectée. En cas de non-conformité, remplir la matrice « Enregistrement des non-conformités ».
Produits réfrigérés (charcuteries, viandes, volailles, sous-vides, 4e gamme...)	0 à 4°C	≤ 6°C	≤ 5°C	
Salade de fruits	1 à 5°C	≤ 7°C	≤ 6°C	
Jus de fruits	0 à 4°C	≤ 6°C	-	
Produits laitiers	2 à 6°C	≤ 9°C	≤ 8°C	

B. Stockage des produits : méthode FIFO

Après réception des marchandises, celle-ci doivent être stockées dans les espaces correspondants à la nature du produit. De plus la méthode du First In First Out doit être appliquée, en effet les produits reçus doivent être stockés derrière les produits déjà stockés pour assurer une rotation des stocks.

Une sectorisation doit également être observée lors du stockage des matières premières. La température des stockages froids doit être contrôlée tous les jours, afin d'assurer une bonne conservation des produits.

Stockage froid positif

La température des enceintes de froid positif doit être pris à l'aide d'un thermomètre stockée dans l'enceinte dans un bocal d'eau. Elle doit être comprise en 0°C et +4°C. Dans le cas contraire des actions correctives (baisser le thermostat, maintenance, ...) doivent être mises en place et la température des produits à l'intérieur de l'enceinte doit être contrôlée afin de s'assurer que la chaîne du froid n'a pas été brisée. Toutes les non-conformités doivent être inscrite dans le registre prévu à cet effet ainsi que les actions correctives mises en place.

Stockage froid négatif

La température des enceintes de froid négatif doit être prise grâce au thermomètre intégrée à l'enceinte. Celle-ci doit être comprise entre -21°C et -17°C, de plus, il ne doit pas y avoir de Givre excessif au sein de l'enceinte. Dans le cas contraire des actions correctives (dégivrage, maintenance...) doivent être mises en place et la température des produits à l'intérieur de l'enceinte doit être contrôlée afin de s'assurer que la chaîne du froid n'a pas été brisée. Toutes les non-conformités doivent être inscrite dans le registre prévu à cet effet ainsi que les actions correctives mises en place.

C. Gestion des DLC et DDM

Tous les produits dont les DLC ou les DDM sont dépassés doivent être jetés et déclarés dans le registre des pertes. Afin d'éviter le gaspillage alimentaire, les DLC doivent être contrôlées quotidiennement et écrites à J-4 dans le tableau de contrôle des DLC du mois. Dans le cas des DDM, une surveillance quotidienne est appliquée, les DDM arrivant à expiration le mois suivant doivent être inscrites dans le registre prévu à cet effet.

Dans le but d'éviter le gaspillage, un produit arrivant à expiration doit être davantage mis en avant.

D. Traçabilité des produits

Pour assurer une traçabilité au sein de l'établissement, il est important de conserver l'étiquette des produits déconditionnés (sur le buffet par exemple) ou dans le cas d'un étiquetage non détachable, de conserver les informations de traçabilité (Nom du produit + N° agrément sanitaire ou fabriquant + DLC ou DDM + N° lot). Ces informations doivent être reportées sur la fiche journalière de traçabilité.

Par ailleurs, tous les produits ouverts doivent avoir un étiquetage indiquant la date de déconditionnement ou d'ouverture, afin de pouvoir contrôler les DLC après ouverture.

Produits	DLC après ouverture	Conservation hors froid
Charcuterie	4 à 6 jours	4 heures, dans un récipient hermétique
Fromage	Pâte molle : 2 semaines Pâte dure : 1 mois	2 à 5 heures
Salade fruits	3 à 5 jours	2 heures
Jus de fruits	3 à 4 jours	3 heures
Lait	2 à 5 jours	2 heures
Fruits secs	6 mois	-

VII. Petit-déjeuner

Les informations concernant les allergènes des produits du buffet du petit-déjeuner sont disponibles sur demande. (cf. Affichage allergènes).

A. Contrôle des températures du buffet

Les températures du buffet doivent être prises au début du service et inscrite dans le tableau prévu à cet effet, et déclaré conforme (buffet froid : température $\leq 4^{\circ}\text{C}$; buffet chaud : température $\geq 63^{\circ}\text{C}$), acceptable (buffet froid : entre 4°C et 7°C) ou non conforme (buffet froid : température $\geq 7^{\circ}\text{C}$; buffet chaud : $< 63^{\circ}\text{C}$). En cas de non-conformité, les produits doivent être retirés du buffet et des actions correctives visant à baisser la température doivent être mises en place.

Il n'est pas nécessaire de contrôler les températures en fin de service car les produits passent moins de 4h en dehors de l'enceinte réfrigérées. (cf. conservation hors du froid charcuterie et fromage)

VIII. Plonge

Dans le but d'assurer l'hygiène des locaux, du matériel et des denrées ainsi qu'un service efficace, une marche en avant dans le temps doit être adoptée. La plonge doit être réalisée au fur et à mesure du service en respectant les étapes suivantes.

- Débarrasser la vaisselle et jeter les déchets en respectant le tri sélectif
- Faire un nettoyage préliminaire de la vaisselle, en frottant à l'aide d'une brosse avec de l'eau chaude et du liquide vaisselle (cf. produits d'entretien)
- Mettre en machine
- Faire sécher la vaisselle et ranger dès que possible.

Il est impératif de ne pas entreposer la vaisselle sale et la vaisselle propre sur le même espace.

IX. Plans de contrôle des surfaces

Des analyses de surfaces sont effectuées une fois par mois sur 3 surfaces minimum au petit-déjeuner et 3 surfaces minimum en chambres, grâce à des lames gélosées. Après un temps d'incubation (cf. mode d'emploi archivé dans le classeur HACCP) les résultats sont interprétés afin de déterminer s'il est nécessaire de mettre en place des actions correctives.

Nombre de colonies	Interprétation
0 à 1	Très bon
2 à 5	Bon
5 à 15	Satisfaisant
15 à 45	Douteux
> 45	Mauvais

ANNEXE A Plans de nettoyage

HAPPYCULTURE HOTELS Plan de Nettoyage et Désinfection LOBBY / Salle Petit-déjeuner

QUOI ET QUI	AVEC	COMMENT					COULEUR
1 TOILETTES Lobby Cuvette Par Aide hôtelière	EAU OZONEE		BROSSER LA CUVETE	APPLIQUER LE PRODUIT	LAISSEZ LA BROUSSSE DANS LA CUVETE	LAISSEZ AGIR 5 MINUTES	
2 TOILETTE LOBBY Faience Reservoir Abattant Par Aide hôtelière	EAU OZONEE		PULVERISER SUR LA LAVETTE ET APPLIQUER	5 MINUTES	FROTTER	RINCIER	
3 TOILETTES LOBBY Lavabo Par Aide hôtelière	EAU OZONEE		PULVERISER SUR LA LAVETTE ET APPLIQUER/FROTTER		RINCIER		
4 Salle PDI Paraide Hôtelière + nightauditor	EAU OZONEE		Avant, pendant et après le PDI + tables et chaises après le PDJ		FROTTER	ESSUYER	LAISSEZ SECHER
5 Surface et mobilier Table / Fontaine Par aide hôtelière	EAU OZONEE HUILE NEUTRE		A l'eau ozonée tous les jours Fontaine à l'huile neutre tous les lundis		FROTTER	ESSUYER	LAISSEZ SECHER
6 SOL Par aide Hôtelière	EAU OZONEE		Après le petit-déjeuner: • 1 fois par jour à l'eau ozonée • 1 fois par trimestre à la shampouineuse			APPLIQUER LE PRODUIT ET FROTTER	PERIODIQUEMENT SHAMPOING ASPIRO BROSSAGE

Pour toute tâche occasionnelle, merci de noter la date d'exécution dans le registre prévu à cet effet.

HAPPYCULTURE HOTELS Plan de Nettoyage et Désinfection Cuisine

QUOI ET QUI	AVEC	COMMENT					COULEUR
1 MUR Par Aide Hôtelière	EAU OZONEE		PULVERISER		FROTTER	ESSUYER	LAISSEZ SECHER
2 PLAN DE TRAVAIL Par aide hôtelière	EAU OZONEE OU AL (en fonction des stocks)		ELIMINER LES DECHETS		FROTTER	ESSUYER	LAISSEZ SECHER
3 POUBELLE Par aide hôtelière + night Auditor	EAU OZONEE		Après le service + chaque fois qu'elle est pleine		ENLEVER LE SAC ELIMINER LES DECHETS		METTRE DANS UN NOUVEAU SAC
4 MICRO-ONDES Par aide hôtelière	EAU OZONEE		Après le service		FROTTER	ESSUYER	LAISSEZ SECHER
5 FOUR - CUISINE Par aide hôtelière	EAU OZONEE OU AL (en fonction des stocks) ORLAV SPRAY FOUR		Tous les jours à l'eau ozonée Tous les lundis au Spray four		FROTTER	ESSUYER	
6 SOL Par aide Hôtelière	EAU OZONEE		Après le petit-déjeuner: • 1 fois par jour à l'eau chaude • 1 fois par semaine à l'eau ozonée • 1 fois par trimestre à la shampouineuse			APPLIQUER LE PRODUIT ET FROTTER	PERIODIQUEMENT SHAMPOING ASPIRO BROSSAGE

Pour toute tâche occasionnelle, merci de noter la date d'exécution dans le registre prévu à cet effet.

QUOI	AVEC	COMMENT					COULEUR
① TOILETTES Cuvette	EAU OZONEE						
② TOILETTES Faience Réservoir Abattant (Dessus Dessous)	EAU OZONEE						
③ SALLE DE BAINS Lavabo Douche Baignoire Faience	EAU OZONEE						
④ VITRES MIROIRS	EAU OZONEE						
⑤ CHAMBRE Mobilier Surfaces Télévision	EAU OZONEE						
⑥ CHAMBRE Téléphone Télécommande Poignée de porte	EAU OZONEE						
⑦ SALLE DE BAINS Sol	EAU OZONEE						
⑧ CHAMBRE Sol Canapé Fauteuil	EAU OZONEE						

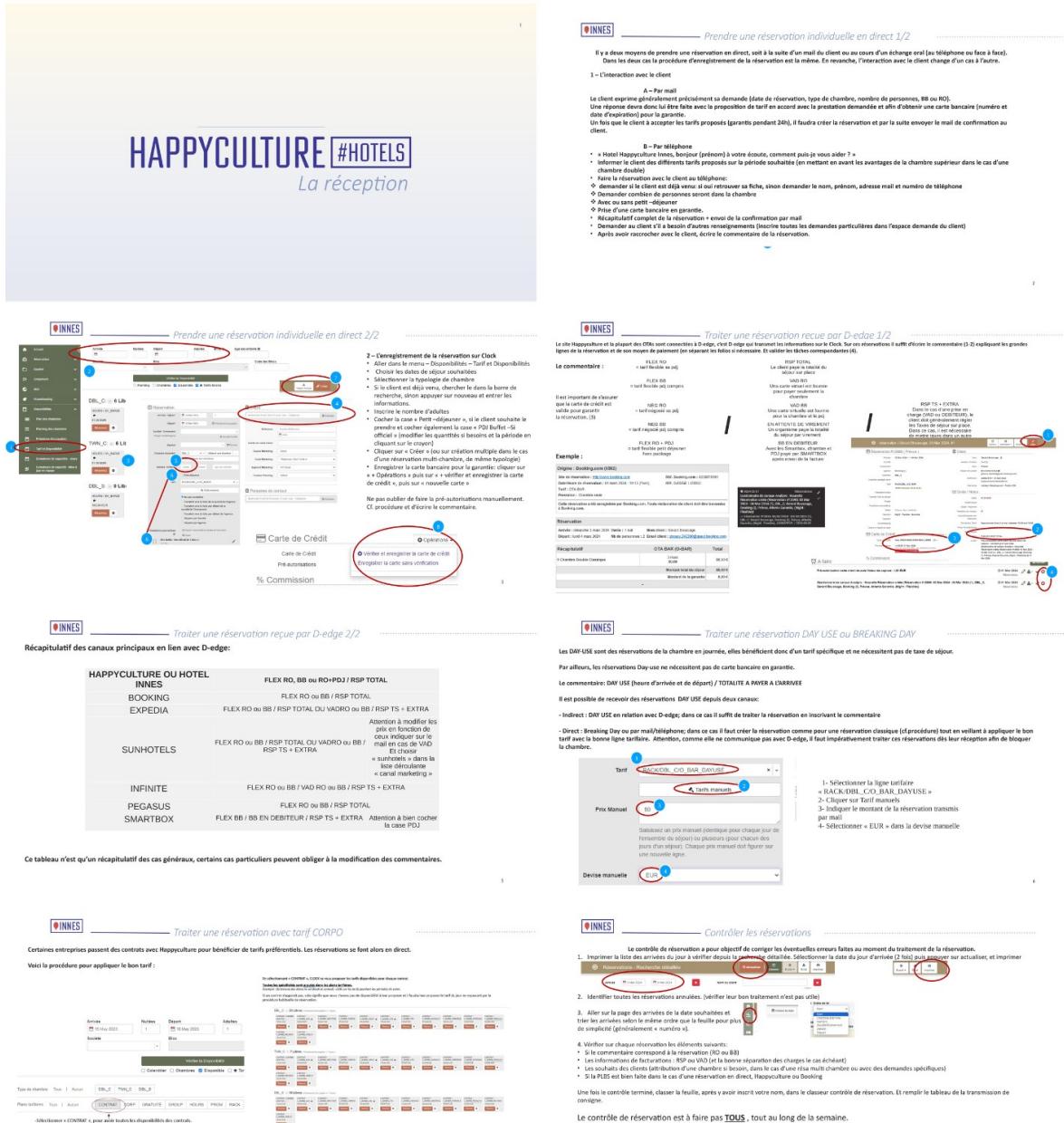
ANNEXE B Affichage Lavage des mains



ANNEXE C Affichage Allergènes Petit-déjeuner

Liste des produits susceptibles de contenir des allergènes								
Allergènes	Gluten (blé, seigle, orge, avoine, épeautre, kamut ou leurs souches hybrides et produits à base de ces céréales)	Oeufs	Arachides	Soja	Lait et produits à base de lait (lactose)	Fruits à coques : amandes noisettes noix, noix de cajou, pécan, macadamia du Brésil	Graines de sésame	Anhydride sulfureux et sulfites en concentration de plus de 10mg/kg ou 10 mg/l
Produits sucrés								
Pâte à tartiner			X	X	X	X		
Céréales Muesli	X			X	X	X	X	
Céréales au chocolat	X				X	X		
Cornflakes	X							
Gateau	X	X			X	X		
Pain brioche	X	X		X		X	X	
Pain de mie nature		X		X	X			X
Granola	X			X	X			
Oréo	X			X	X			
Pépites caramélisées						X		
Spéculos	X			X				
Poudre chocolat	X	X		X	X	X		X
Viennoiseries								
Chocolatine / Croissant	X	X		X	X	X		
Pancakes / Crêpes	X	X	X		X			
Pain aux céréales	X	X		X	X	X	X	X
Pain sans gluten		X		X	X			X
Pain complet		X		X	X	X	X	X
Baguette	X							
Pain pochon	X	X		X	X	X	X	X
Produits laitiers								
Fromage St Moret (lait de vache + lait de chèvre)					X	X		
Fromages (emmental, comté, bleu d'auvergne, st nectaire) / lait de vache					X			
Bûche de chevre (lait de chèvre)					X			
Danone velouté nature / fruits					X			
Fromage blanc Nova Bio					X			
Yaourt aux fruits Nova					X			
Yaourt Lait 2 Vaches					X			
Yaourt gourmand vegetal Andros				X		X		
Charcuteries								
Jambon	X			X	X			
Rosette					X	X		
Bacon fumé					X	X		
Rosti pommes de terre	X				X			
Œufs brouillés					X			
Fruits secs								
Abricots moelleux / Pruneaux								X

Annexe F : Procédures de l'Hôtel Innes ** by Happyculture, 2024**



INNES Arrivée du client / Check-in

- Se lever
- Accueillir le client « Bonjour Madame, Monsieur, bienvenue à l'hôtel INNES, je suis ravi de vous accueillir »
- Présenter la carte d'identité du client, nom, prénom, nombre de nuit, type de chambres et prestation annexes
- Si pas de PDI réservé, le proposer buffet ou petit-déjeuner express
- Demandez si le client a besoin d'un parking
- Indiquer au client ce qui lui reste à payer et le montant
- Lui faire régler le reste à payer
- Demandez au client s'il a besoin d'une facture, si oui à son nom ou au nom d'une société / par mail ou imprimé
- Présenter la facture au client ou imprimer le numérotage du numéro de chambre et l'étage
- Indiquer le code wifi présent sur la carte et le nom du wifi « HOTEL INNES »
- Accompagner le client jusqu'à l'accès entrée et en profitant pour lui parler :
 - des boissons chaudes offertes
 - des horaires du petit-déjeuner
 - de la fontaine à eau, en mentionnant l'intérêt écologique
 - une phrase « Let's go green » si le client reste plusieurs nuits
- Appeler l'assurance
- Prendre congé en montrant votre disponibilité.

Si vous avez besoin de quelque chose qui soit il y a quelqu'un 24h/24 à la réception, et personnellement je suis là jusqu'à l'heure de fin de votre shift! Si votre shift termine bientôt et qu'un autre réceptionniste est déjà présent et reste plus tard, ne pas hésiter le prévenir.

Si pendant que vous êtes avec un client, un autre arrive, le prendre en considération et lui signifier que l'on s'occupe de lui dans quelques instants.

INNES Traiter une réservation de groupe 1/2

Toute réservation de plus de 5 chambres est considérée comme une réservation de groupe et nécessite la consultation du revenu manager pour la fixation des prix et des conditions de vente. Nous recevons généralement les demandes par mail. Attention : penser à mettre l'adjoint et la direction en copie des échanges de mail.

- Reception du mail du client.
- Transférer de la demande au revenu manager Mbo ([mbo@happyculture.com](#) suivant le template de mail (H > 7-GROUPE+PROFORMA + TEMPLATE Business dev..)
- Recevoir la réponse de l'adjoint et la direction
- Envoyer de la réponse au client en répondant en premier mail en suivant le template de mail dans la langue du client (FR, EN ou ES) (H > 7-GROUPE+PROFORMA > TEMPLATES pour le client...) avec le CVG en pièce jointe.
- Si le client accepte les tarifs (1) avec option « confirmé » (2) confirmation de la réservation
- Répondre au client pour confirmer la réservation et demander la rooming list. Sur le clock alors dans la réservation de groupe, il faut :
 - Remplir le nom « Nom de l'entreprise » - date de réservation option ou confirmé - CGV OK - ARRHES MO « (1)
 - Compléter le nom de la société, soit en la sélectionnant et déjà existante ou en la créant. (2)
 - Renommer le nom de contact en la sélectionnant ou en la créant (3)
 - Renommer les dates d'arrivée et de départ. (4)
 - Cliquer sur « Valider » (5)

INNES Traiter une réservation de groupe 2/2

6- Si le client a pour option : créer des blocs pour relier les chambres des disponibilités : côté à droite « Bloc » cliquer sur « Editer » (1), remplir le nombre de chambre nécessaire jour par jour en fonction de la typologie (2), cliquer sur « enregistrer et fermer » (3).

7- Après confirmation définitive du client, créer les réservations : cliquer sur « réserves » et sélectionner la typologie de chambre souhaitée dans la liste déroulante (4). Remplir la réservation avec toutes les informations individuelles, en appliquant le tarif approprié (tarif mensuel) et le code tarifaire « GR_ARHES_1COPRO ou LOSIR, en fonction de l'OTI ». En fonction du tarif mensuel, il faut faire par défaut de la société / de l'établissement (5) veiller à ce que la société accepte le transfert de charge. Cliquer sur création multiple en choisissant le nombre de réservation nécessaire puis cliquer sur « sauvegarder et valider » (6) Répéter l'opération si c'est une réservation avec plusieurs typologies de chambre.

8- Supprimer les blocs de chambres si créés.

9- Envoyer au client, la preforma avec le RIB de l'établissement et rappeler les modalités de paiement (voir CVG). Demander la rooming list.

10- Créez des rappels attribuer à l'adjoint et à la direction pour les ARHES et le paiement du solde au dates adéquates. (pour créer un rappel se référer à la procédure « Let's go green »)

INNES Déclarer un No-show

Lorsqu'un client ne se présente pas, il faut déclarer le no-show sur le clock afin de pouvoir le facturer. La facturation d'un no-show se fait sur le montant de la première nuit (hors taxe de séjour et petit-déjeuner).

- Sur la réservation, cliquer sur « EDITER »
- A côté de « Garantie » : sélectionner « NO SHOW »
- Ouvrir un nouveau folio (celui de la réservation s'est annulé automatiquement)
- Tarifs et Politiques
 - Sur le client : il n'y a pas de frais de chambre
 - Sur la réservation : il n'y a pas de frais de dépôt
 - Il n'y a pas de frais de taxe
- Appliquer une charge « No Show » du montant de la première nuit
- Autres Corrections : Sélectionnez « Chambre » et cliquez sur « Ajouter »
- Débiter la carte de garantie comme pour une VAD (cf. procédure VAD)

INNES Clôture journée

Le matin tous avec pour mission de débiter les encaissements fait pendant la journée.

Pour les tickets CB, il faut les agraver ensemble sur une feuille blanche (bricolage de préférence) et les mettre dans une enveloppe plastique de couleur, située dans le placard de la réception et indiquer la date du jour.

Pour le contrôle des espèces du jour, il vous faut faire un comparatif des encaissements du jour sur Clock et de l'argent en caisse.

Dans un premier temps, ouvrir le rapport « Rapport de paiement » dans Clock et filtrez par la date du jour et type de paiement « Espèces »

INNES Départ du client / Check-out

- Se lever
- S'assurer que toutes les prestations ont bien été facturée : parking et petit-déjeuner
- S'il y a un reste à payer, indiquer le montant et la nature de celui-ci, et le faire régler
- En cas de paiement par carte, proposer la carte
- Demandez au client si son séjour s'est bien passé avec une question ouverte « Comment s'est passé votre séjour? »
- Si le client est content de son séjour, proposer lui de poster un avis sur Booking ou google (en fonction du canal de réservation. Et l'inviter à revenir lors de son prochain voyage à Toulouse.
- S'il s'évoque un problème, s'excuse
- Souhaitez un bon retour au client, ou une bonne journée

Le but de la procédure de check-out est de créer un dernier moment de partage avec le client afin de le fidéliser à l'hôtel et à la marque HappyCulture.

Ne pas hésiter à personnaliser l'interaction en fonction des interactions précédentes avec le client.

INNES Guest of the day

Le contenu

- Chaque matin, un client est choisi par le directeur / chef de réception dans les lists suivantes :
 - Augmenter la satisfaction client
 - Améliorer la réputation en ligne
 - Développer la rétention en direct
 - Fidéliser le client

La cible

- Le client doit être sélectionné dans les listes suivantes :
 - Giant auxiliaire en direct
 - Organisateur de la réception / tour leader
 - Client fidèle au groupe HappyCulture
 - Client revenant après avoir connu une insatisfaction dans un hôtel du groupe
 - Client avec un potentiel commercial

Le contenu

- Le client reçoit à son arrivée
 - Méilleure chambre de la catégorie
 - Un late check-out
 - Un accompagnement en chambre par le directeur/Réceptionniste
 - Un mot de bienvenue du directeur
 - Une attention en chambre

INNES Faire une VAD

Comment faire une VAD manuellement ?

- Ouvrir le folio correspondant à la VAD (cliquer sur l'icône de Carte de Crédit)
- Vérifier l'opération RIB 000 704 000 000
 - Paiement : 4,80 EUR
 - Réserve : 1,900 EUR
 - Date : 00/00/0000
2. Vérifier que le montant correspond à la prise en charge : RD ou BB, avec ou sans TS. Et sélectionner la carte correspondant à la VAD

INNES Déclarer un No-show sur EXPEDIA

Après avoir déclaré le no-show sur le clock, il faut également le déclarer sur l'extranet correspondant à la réservation.

- Si la réservation est une réservation Expedia, il faut donc déclarer le no-show sur l'extranet d'Expedia. [https://www.expediapartnercentral.com/](#)
- Déclarer la réservation comme « No show », en cliquant sur « Indiquer comme non présentation »
3. Il existe deux cas de figure pour les réservations EXPEDIA:
 - Soit l'abonnement depuis le site payé pour chaque nuit : dans ce cas, seule la première nuit doit être facturée et débité de la carte du client via clock. Afin de ne pas payer des commissions en plus il faut veiller à modifier le montant de la réservation sur Expedia, afin qu'il corresponde au montant de la première nuit.
 - Soit la réservation est payée en ligne et en règlement VAD : dans ce cas la totalité du séjour ou tarif de séjour est due et à débiter de la carte OTA via clock.

INNES Déclarer un No-show sur BOOKING

Après avoir déclaré le no-show sur le clock, il faut également le déclarer sur l'extranet correspondant à la réservation.

- Si la réservation est une réservation Booking, il faut donc déclarer le no-show sur l'extranet de booking. [https://admin.booking.com/](#)
- Rechercher la réservation dans la barre de recherche
- Déclarer la réservation comme No show, en cliquant sur « Signaler comme non présentation »
5. Seule la première nuit doit être facturée et débité de la carte du client via clock. Afin de ne pas payer des commissions en plus il faut veiller à modifier le montant de la réservation sur booking, afin qu'il corresponde au montant de la première nuit.

INNES Compléter le suivi de linge du jour

Le suivi de linge permet de mieux contrôler les stocks. Si à l'entrée du linge au sein d'un hôtel, il doit être fait quotidiennement après que toutes les femmes de chambre aient rendu leur feuille de ménage.

- Compter les unités de chaque type de linge utilisés par les femmes de chambre inscrites sur leur feuille.
- Reporter les chiffres dans le fichier correspondant au mois dans le dossier « suivi de linge » (H => 12-Fournisseurs > Suivi de linge)

INNES Inscrire les « Let's go green » sur clock

Pour enregistrer une « let's go green » (panneau vert) sur clock :

- Ouvrir la reservation concernée,
- Dans « à faire », cliquer sur « AMITER »



- Insérer date de refus ménage
- Activation de l'option « Techno » Go green
- Sélectionner le canal « refus ménage »
(ne pas sélectionner Go green, sinon cela ne sera pas comptabilisé)
- Sélectionner « complète »
- Enregistrer la tâche



3. Remplir la ligne correspondant à la date du jour
NB: ne pas oublier d'enregistrer les « Let's go green » dans le clock
(cf. procédure Inscrire les « Let's go green »)

INNES



INNES

Objets Trouvés LHOST

Sous les objets trouvés sont enregistrés par la 1^{re} femme de chambre sur le clock (Menu → Autres fonctionnalités → Objets trouvés).

Si un client nous contacte pour un objet oublié en chambre, il faut chercher l'objet dans le clock et s'assurer que l'objet est bien dans notre possession.

- Mise à jour de l'adresse mail que nous avons bien retrouvé son bien et qu'il recevra prochainement des instructions par mail de la part de l'agent personnel INNES.
- Mise à jour de l'adresse mail que nous avons bien retrouvé son bien et qu'il recevra prochainement des instructions par mail de la part de l'agent personnel INNES.
- Renseigner le pays et le courriel du client
- Renseigner les dimensions du colis
- Chaque sur le suivant :

Une fois terminé, nous devons envoyer un mail de LHOST pour nous faire suivre le jeu de retours du colis pour le transporteur, avec en pièces jointes l'étiquette de transport à imprimer et à coller sur le colis.



INNES

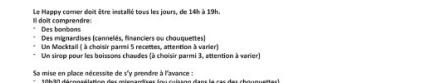
Happy corner 14h -19h

Le Happy corner doit être installé tous les jours, de 14h à 19h.
Il doit comprendre :

- Des bonbons
- Des ingrédients (céréales, fruits, fromages ou chouquettes)
- Un jus de fruit à choisir parmi 5 recettes, attention à varier
- Un sirop pour les boissons chaudes (à choisir parmi 3, attention à varier)

Se mise en place nécessite de l'avance :

- 10h30 décongléation des migrosardines (ou cuision dans le cas des chouquettes)
- 12h30 préparation des ingrédients et préparation du mojokat avec l'aide des recettes affichées en cuisine
- 14h-15h : veiller à sa propreté et son approvisionnement
- 15h : rangement et nettoyage





Pré-autorisation

Les PLBS se font automatiquement sur les cartes clients Booking et site web au moment de la réservation (il y a un temps de synchronisation d'environ 5 min)

Don du tout crééz pour tout type de pré-autos dès le troisième facture : réussie ou échoué et restent disponibles dans le canal de ds - Réervations >

Par défaut, les pré-autorisations diffèrent des types car ils sont exécutés au bout de 1 à 30 jours au achèvement, lorsque l'acheminement, le paiement passe toutes trois fois en débit de la carte par défaut.

Il évitera des plaintes clients par rapport à cela, il convient de relâcher la pré-autos au moment du paiement depuis la réservation ou au départ maximum.

Pré-autorisation

Attention : une pré-autorisation ne représente pas le paiement du séjour. Elle sera seulement à bloquer les fonds pour la 1^{re} nuit comme garantie.

PLBS refusé « Votre CIJ ne mettra en route »

Carte de Crédit

Carte de Crédit Visa, XXXX-XXXX-XXXX-0231, 12/2018 →

Pré-Autorisation 100 € DUE 1 Oct 2023

Relâcher la PLBS au départ du client.

Comment faire une PLBS manuellement sur le montant de 1€

1. Ouvrir un folio ouvert → cliquer sur l'icône de Carte de Crédit +, puis sur le bandeau « Pré autorisation »

Montant Total Facture : 817 EUR 796,49€

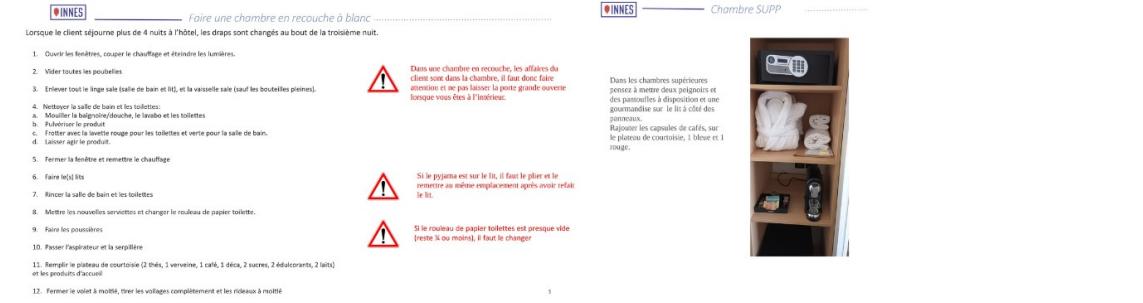
Paiement : 817 EUR

Réserveurs : 1198

Solde : 937,50€

2. Insérer le montant souhaité (1€) → Et cliquer sur la bannière vert foncé avec le numéro de la carte si c'est pour faire une pré autorisation sur une CB insérer dans CLOCK.

Et si c'est pour faire une PLBS en direct, en cliquant sur « Terminal 3 », le client procédera comme un paiement.



Annexe G : Exemple de principes et exigences de la norme NF Z74-501

- Collecte :
 - Interdiction d'acheter des avis.
 - Identification de l'auteur de l'avis (mais l'identité doit être cachée lors de la publication) pour que le modérateur puisse le contacter si besoin.
 - Fourniture optionnelle de preuve de l'expérience de consommation pour améliorer la crédibilité d'un avis déposé.
- Modération :
 - Le modérateur doit maîtriser la langue dans laquelle l'avis a été rédigé.
 - Impossibilité de modifier un avis en ligne, mais le consommateur a un droit de retrait.
 - Les règles de modération sont indiquées dans les Conditions Générales d'Utilisation (motifs de rejet et délais sur lesquels le site s'engage notamment).
- Restitution :
 - Affichage en premier des avis les plus récents.
 - Transparence sur les méthodes de calcul des notes globales et les délais de prise en compte des notes dans la note globale affichée.
 - Affichage de l'ensemble des avis, dans leur intégralité.
 - S'engager et afficher un délai maximum de restitution des avis.
 - Droit de réponse gratuit et publié sous 7 jours.

Annexe H : Modèle de vraisemblance d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986)

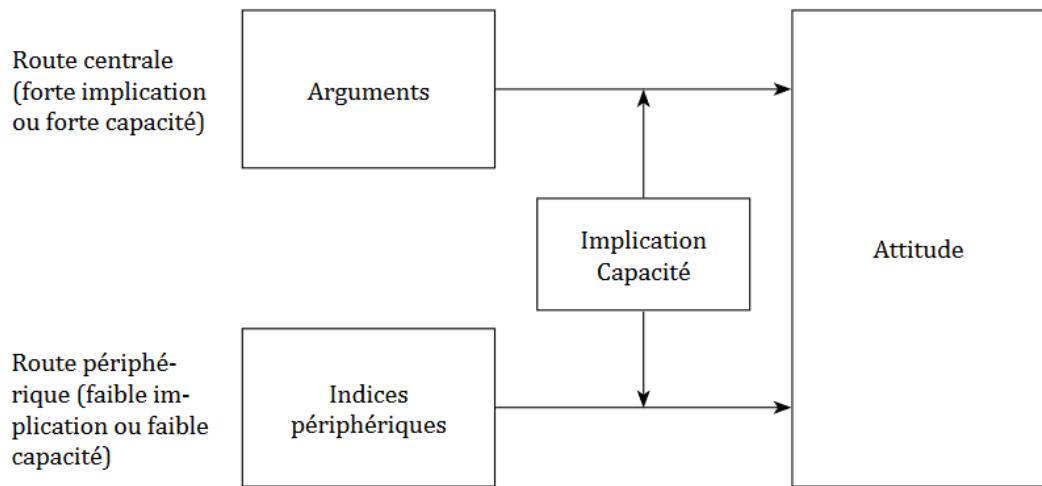


Figure 1: Modèle de vraisemblance d'élaboration, Petty et Cacioppo, 1986.

Annexe I : Proposition d'un modèle, dans le cadre de l'ELM, de la formation de la crédibilité d'un avis en ligne selon deux routes possibles

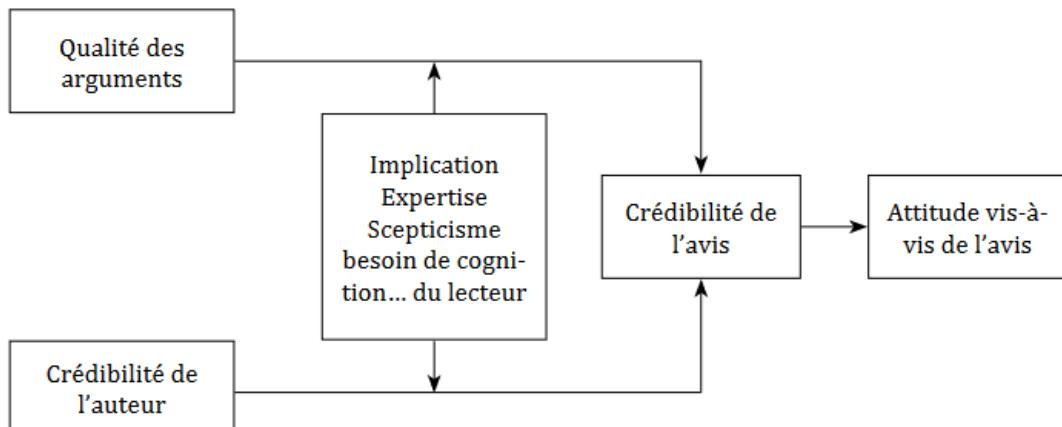


Figure 2: Proposition d'un modèle, dans le cadre de l'ELM, de la formation de la crédibilité d'un avis en ligne selon deux routes possibles, Soulard, 2015.

Annexe J : Guide d'entretien de l'étude qualitative

Phase 1 : Présentation du répondant

- Merci de m'accorder votre temps pour cette étude.
- Dans un premier temps, je vais vous demander de vous présenter, ce que vous faites dans la vie et vos activités.

Phase 2 : Thématique générale

Cas 1 : Le répondant a parlé de restaurant et/ou d'hôtel dans la première partie.

- Vous m'avez parlé de restaurant et/ou d'hôtel, lorsque vous allez dans ces endroits, comment faites-vous pour choisir dans quel restaurant/hôtel vous allez aller ?
- Évocation des avis par le répondant (ou par moi-même si non-évoqué).
- Comment faites-vous pour analyser la qualité d'un établissement en regardant les avis en ligne ?

Cas 2 : Le répondant n'a pas parlé de restaurant ni d'hôtel dans la première partie.

- Est-ce qu'il vous arrive d'aller au restaurant ou à l'hôtel ?
- Si oui, comment faites-vous pour choisir dans quel restaurant/hôtel vous allez aller ?
- Évocation des avis par le répondant (ou par moi même si non évoqué).
- Comment faites-vous pour analyser la qualité d'un établissement en regardant les avis en ligne ?

Phase 3 : Tests projectifs

- Je vais vous proposer plusieurs situations et vous allez me dire comment vous réagissez dans chacune d'entre elles.
- Test 1 : Vous avez le choix entre deux restaurants en tout point similaires (prix, emplacement, menu), ils ont tous deux la même note (4/5). En revanche, les avis du premier sont tous dans la moyenne, sauf « 1 » très mauvais publié il y a une

semaine ; et les avis du deuxième sont soit très bons, soit très mauvais. Quel choix faites-vous et comment le faites-vous ?

- Test 2 : La plateforme d'avis que vous consultez ne permet de lire qu'un seul avis pour juger de la qualité de l'établissement. Pouvez-vous me dire comment doit être cet avis ? (contenu, construction, auteur...)

Phase 4 : Question finale

- Comme vous l'avez certainement compris, mon travail s'intéresse à la crédibilité des avis en ligne. Que pourriez-vous me dire à ce sujet ?
- L'intitulé exact de ma problématique est « Quels sont les facteurs de crédibilité des avis en ligne ? ». Auriez-vous une réponse à apporter à cette question ?

Annexe K : Retranscription entretien qualitatif n°2

E : enquêteur

I : Interrogé

E : Bonjour et merci de participer à cette étude qualitative, ça va m'être grandement utile. Dans un premier temps, je vais te demander de te présenter, qui tu es, ce que tu fais dans la vie et quelles sont tes activités.

I : Je m'appelle ****, j'ai 22 ans. Qu'est-ce que je fais dans la vie ? Actuellement, je suis étudiante en licence 3 MHR, Management de l'hôtellerie et de la restauration en alternance. Et je travaille, je suis assistante maître d'hôtel en alternance au restaurant Le PY'R, à Toulouse. Je ne sais pas si tu as besoin de ce que j'ai fait avant ou pas.

E : Non, juste tes activités.

I : Et après ça, moi je suis pompier volontaire à côté, ça me prend beaucoup de temps. J'aime faire du sport dès que j'ai le temps, pas souvent, mais j'aime le faire. J'adore lire, tu me mets un livre, je le lis en 5 heures sans regarder l'heure. J'aime écouter de la musique, j'aime aller au restaurant, j'aime profiter de mes potes, j'aime dormir quand je peux aussi. J'aime toutes ces choses-là.

E : Du coup, tu as dit que tu aimais aller au restaurant. Quand tu vas au restaurant, comment tu fais ton choix d'établissement ? Est-ce que tu vas toujours chez des établissements que tu connais ou est-ce que tu innoves un petit peu ?

I : Ça va dépendre. J'ai quelques petits restaurants là, à côté de là où j'habite que j'aime bien et que je sais que si je veux une source sûre, un moment où je suis sûre que ça va bien se passer, je vais là. Ou parce que je veux le faire découvrir à quelqu'un. Mais sinon, quand je veux faire un restaurant et que je sais que j'ai le temps, que j'ai pas de limite de temps et que j'ai pas à me soucier de tout ça, j'aime bien regarder, je vais sur Google Maps, je regarde tous les restaurants. Je regarde un peu, pas forcément les avis, mais bon, s'il est noté à 2 étoiles, je ne vais pas tenter. Enfin, 2 étoiles sur Google Maps. Et après, je réserve, je regarde la carte, si la carte me plaît, j'y vais, je réserve. S'ils me disent qu'ils peuvent pas réserver, souvent on ne peut pas réserver, il y a des restaurants qui peuvent pas réserver. En fonction de l'heure où je veux y aller et que je sais que ça peut être tendu parce que ça reste Toulouse la ville, ça peut être un peu réticent mais si j'ai le temps, pas vraiment. Ça va vraiment dépendre de pourquoi j'y vais.

E : Tu as dit que tu regardais pas forcément les avis parce qu'ils t'intéressent pas, parce que tu préfères te faire ton propre avis ou juste tu prends pas le temps ?

I : Parce que je travaille en restauration et que je vois que les avis sont souvent... Alors c'est souvent fondé dans le sens où oui, il peut y avoir quelque chose qui s'est mal passé, le serveur t'a pas souri, t'es pas content, mais par contre après tu descends un hôtel ou un restaurant pour ça, alors qu'il y a pas forcément de raison pour. Le serveur t'aurait souri dès le départ, tu l'aurais pas descendu. Ou alors juste des gens qui veulent faire des commentaires et quand on regarde leur compte, on

voit qu'il n'y a que des commentaires assassins sur les établissements. Donc oui, s'il y a une majorité de commentaires négatifs, oui je vais me dire bon, il y a peut-être un truc qui cloche, mais s'il y a deux commentaires négatifs tous les quinze commentaires, j'en tiens pas compte.

E : T'as dit un truc intéressant, t'as parlé du fait que si une personne écrivait plein de commentaires négatifs, t'allais pas en prendre compte. Donc quand tu lis les avis, même si tu le fais pas souvent si j'ai bien compris, tu fais attention à qui a écrit l'avis ?

I : Oui et non. En fait, je regarde souvent les avis, mais je les survole. Je vais pas lire ce qu'il y a écrit mot pour mot. Si je vois qu'il y a un gros pavé, je vais me dire oh, qu'est-ce qu'il y a écrit. Mais si c'est des petites phrases comme ça et que je vois qu'il y a cinq étoiles sur le commentaire ou quatre, je m'y arrête pas. Par exemple, si je vois que c'est un commentaire négatif, pas sur les positifs mais sur les négatifs, quand je vois qu'il est vraiment... si c'est juste très bon restaurant mais le serveur a été un peu désagréable, je fais pas attention. Mais si je vois que c'est un commentaire vraiment... qui pourrait être... je sais pas si c'est vrai ou pas et qui est un peu assassin sur l'entreprise, là je vais me pencher un peu sur le profil, je vais voir parce qu'on peut voir sur Google les commentaires que les gens mettent et tout. Si je vois que la personne met que des commentaires où elle en met plein dans la tête au restaurant, là non, je vais me dire bon... Est-ce que c'est une personne qui fait ça juste pour faire ça ou est-ce que c'est réel ? Et dans ce cas-là, je vais regarder s'il n'y a pas d'autres commentaires qui rapprochent à celui-là. Sinon, je perds pas trop de temps sur ça, j'aime bien me faire mon propre avis. C'est quand je m'ennuie, je regarde les commentaires, je fais... quand j'ai le temps justement, je disais tout à l'heure pour revenir sur ça, là je regarde. Quand j'ai un truc où il faut que je trouve vite, je connais pas et tout, je regarde, il y a quatre étoiles et demie, trois étoiles et demie, quatre... Bon allez, c'est bon.

E : Donc tu prêtes plus attention aux commentaires négatifs qu'aux commentaires positifs au final ?

I : Euh... Ah non, il y a un petit bug dans mon cerveau là. Non, enfin oui et non. Disons que je vais faire plus attention à qui écrit le commentaire négatif, mais j'en tiens pas à plus rigueur. Si je pars sur la majorité, s'il y a plus de positifs ou plus de négatifs. Mais disons que négatifs, je suis plus... comment dire... pas réticente, mais je fais un peu plus attention à ce qui a été écrit parce qu'il y a des gens malsains un peu partout. Dans ce sens-là.

E : Je vais te proposer plusieurs situations. Tu vas me dire un peu comment tu réagis. Alors, si tu veux aller dans un nouveau restaurant, imaginons que tu as le temps du coup, que tu prends le temps de faire ton avis, de choisir avec les avis justement qui sont disponibles sur Google. En termes de notes, ils sont un petit peu équivalents, ils proposent la même carte tous les deux, même emplacement, même gamme de prix. La seule chose qu'il diffère, c'est les avis écrits. Il y en a un qui a des avis plutôt positifs dans l'ensemble, dans la moyenne on va dire, avec un avis négatif qui remonte à une ou deux semaines, qui lui est un vrai avis négatif, mais le reste c'est dans la moyenne ni très haut ni très bas. L'autre par contre, il a des avis complètement différents. Donc il va avoir des avis très très bons et des avis très très bas. Qu'est-ce que tu vas regarder comment tu vas faire ton choix ?

I : Très bonne question. Bah déjà pour les avis négatifs, comme je dirais, je vérifierai les gens. Si je vois qu'ils sont prêts à mettre des commentaires juste pour mettre un commentaire négatif, je vais me dire, bon, celui où il y a du très bien et du très mauvais équivalent comme tu disais, je vais me dire, bon, le service c'est un petit peu comme ils ont envie. Mais à voir. Et l'autre, je vais me dire, bon, s'il y a un commentaire mauvais sur il y a deux semaines ou deux même, trois, mais que le reste est bon, bon, normalement on ne devait pas trop s'en sortir. Mais comme j'aime le risque, je peux choisir autant l'un que l'autre. Là pour le coup, je ne suis pas... Parce que oui, peut-être que je serais plus sensée à partir celui où il y a quelques commentaires négatifs. Mais je ne pense pas que si ça devait arriver demain, je pense que je regarderais, je me dirais, bon, écoute, je verrais. Et au pire, je dirais que c'est bon, que c'est pas bon, que j'en prends plus. Enfin non, parce que même pas, j'écris même pas les avis sur Google. Mais dans ma tête, je pense que je réagirais comme ça. Je me tournerais peut-être plus facilement, oui, par l'autre. Mais celui où il y a les deux avis, je ne pense pas que ça me bloquerait entièrement. Sauf si c'est vraiment des trucs sur l'hygiène par contre. D'accord. Si c'est l'hygiène qui remet en jeu de la nourriture ou des gens qui ressortent malades de là, non, là peut-être...

E : *Donc tu fais attention aussi à ce qui a été pointé dans la vie en termes de négatifs.*

I : Si c'est le serveur qui n'est pas agréable, ils n'ont pas été bien placés à table, la carte ne leur correspond pas. Bon ça, j'ai envie de vous dire, la carte, il fallait regarder avant. Et bon, on peut avoir des jours avec ou des jours sans pendant service. Puis bon, on peut aussi être un mauvais serveur. Donc je n'en tiens pas rigueur. Mais enfin, sans démolir le restaurant aussi dans un gastro, là je vais tenir rigueur. Mais si on part dans du tradi / brasserie, ce que je fais le plus souvent, ce que je fais tout court d'ailleurs, ça ne me dérangerait pas. Par contre, si je vois que c'est cuisine ouverte, si par exemple je dis un truc, c'est une cuisine ouverte, cuisine sale, cheveux dans le plat, et que c'est des avis récurrents, non, là je n'irais pas. D'accord. Je suis sûre ça, non.

E : *Tu as parlé de la récurrence des avis. Donc, si c'est quelque chose qui revient souvent, est-ce que s'il y a un truc négatif qui a été pointé, mais qui n'est pas pointé par les autres avis, est-ce que tu vas en tenir compte ou du coup, tu vas te dire ça arrivait une seule fois et je...*

I : Non, parce que... Alors je vais un peu me contredire, parce que j'ai dit tout à l'heure, par exemple, s'il y avait un avis sur les cheveux et tout, dans l'assiette, bon, ça peut arriver, le serveur, il passe, il n'a pas la toque sur les cheveux, ça peut arriver. Mais j'ai eu l'expérience, en fait, ça m'est déjà arrivé, où je vais dans un restaurant, je connais très bien des restaurants où je suis allée plusieurs fois, et une fois, il y avait un petit cheveu dans l'assiette, donc tu le dis au machin et puis, enfin, au personnel du restaurant, puis voilà. Mais si c'est un avis comme ça, si c'est un petit truc comme ça, ça ne me dérangerait pas. Par contre, on me dit, il y a un avis, et oui, on m'a jeté l'assiette à la tête, enfin un truc vraiment que je considérerais comme grave, là, je me dirais, ouais, non, même si c'est qu'un avis qu'une seule fois, mais qu'il y a d'autres avis négatifs sur d'autres sujets derrière, peut-être que je me dirais, ouais, bon, peut-être pas fifou, quoi. Mais je suis quand même capable d'aller essayer.

E : Donc, généralement, on va dire, d'après tout ce que tu me dis, tu prends plutôt en compte la masse d'avis qu'un avis en soi. Ouais. Tu juges la crédibilité sur la masse. C'est ça. Si on te dit de juger la crédibilité sur un seul avis d'un restaurant, chaque restaurant a qu'un seul avis, est-ce qu'il y a des détails auxquels tu serais plus sensible ou pas, en fonction de plein de paramètres de l'avis ?

I : Alors, l'hygiène, je pense que, voilà, pour moi c'est important. Pour moi, tout ce qui touche à l'alimentaire, l'hygiène doit être irréprochable. Alors, oui, quand je dis, il peut y avoir une fois une défaillante, ça n'est pas fait, mais une fois, quoi, pas sur plusieurs choses. Donc, l'hygiène serait important. Si on part vraiment sur, il n'y aurait qu'un seul avis, donc il faut se fier à celui-là, la qualité du service, dans le sens, pas forcément quelque chose de très, très, très personnalisé, des choses comme ça, mais juste un personnel agréable, quoi. S'il y a écrit moment convivial, personnel agréable, ces choses-là, je trouve que c'est valorisant pour l'entreprise, mais aussi pour le personnel qui travaille là-dedans, pas que pour l'entreprise en elle-même. Donc ça, je trouve ça important. Et après, qu'il y ait également, si dans les avis, je pars toujours sur il n'y a qu'un seul avis, c'est ça ? Oui. S'il n'y a qu'un seul avis, s'il y a quelque chose sur les mets proposés, ou les boissons d'ailleurs, s'ils mettent en avant, je ne sais pas, que c'est des choses, des produits frais, que c'est du fait maison, ces choses-là, moi, c'est quelque chose qui me plaît. Je préfère ne pas payer peut-être quelques euros de plus, mais avoir des produits frais et bons, et que ça soit notifié dans un commentaire, et que je sache que du coup, c'est vrai, parce que c'est facile de le dire, mais que ça ne le soit pas. Mais si c'est des choses comme ça, moi, je suis partante à 100%. Par contre, si déjà, sur un avis, je vois qu'il y a écrit, dans l'assiette, c'est encore congelé, c'est moyen.

E : OK. Et sur la construction de l'avis, plutôt de... On part toujours sur le cas d'un seul avis. Et plus sur la construction que sur le contenu, est-ce qu'il y a des détails auxquels tu serais sensible également ? Sur la construction ? Admettons, sur la pertinence des arguments, sur l'auteur, sur la rédaction, sur... Est-ce qu'il propose plusieurs points de vue ou pas ?

I : La rédaction, oui. Si je vois que c'est un avis avec des faux d'orthographe qui sortent de partout, je vais me dire, bon, est-ce que c'était pas voulu ? Est-ce que c'était vraiment légitime ? Après, on peut faire des fautes d'orthographe, si c'est un mot carré, c'est des choses comme ça. Ouais, mais si c'est 5 phrases dans 6 mots... Non, 5 fautes dans 6 mots, c'est mieux comme ça. Non, là, je vais me dire, bon, déjà, je vais pas lire les commentaires, ça va me saouler. Donc, non, j'en tiendrai pas compte. Après, sur la personne qui l'écrit, en elle-même, que ce soit homme, femme, peu importe, Non, je pense pas que ça me... Parce que, de toute façon, il faut être majeur pour écrire un commentaire, normalement, pour avoir un compte. Oui, techniquement, oui, mais après, ça reste Internet. Ouais, voilà. Mais, donc... Sur ça, sur la personne, ça me dérangerait pas, à part si elle a écrit d'autres commentaires sur d'autres restaurants. Sur ça, comme je disais tout à l'heure, si le commentaire est négatif, si il est positif, bah, tant mieux. Et après, sur la construction... Ouais, il faut qu'il soit pertinent, il faut qu'il soit bien construit, il faut pas juste... Il faut que ça soit une critique constructive, pour moi. Si c'est pas une critique...

(interruption de l'enregistrement)

I : Alors, je reprends juste, du coup, au début, parce que j'étais sur la pertinence. Donc, oui, pour moi l'avis, il faut qu'il soit critique, c'est important, parce que c'est comme ça qu'on évolue, en tant que restaurateur, en tant qu'humain, peu importe. Mais, par contre, il faut que ça soit une critique constructive. Juste, c'était pas bon ? OK. Mais Pourquoi c'était pas bon ? Et ça, pour moi, ça reste important dans un avis. Si je vois que c'est un avis en mode... Peu importe le style d'avis, mais que c'est juste dit... Non, en fait, il faut qu'il y ait un... OK, mais pourquoi ? Ou OK, mais comment on peut faire ? Il faut que ça soit constructif. Donc, moi, s'il y a toutes ces petites choses que je t'ai parlé juste avant, pour moi, l'avis est quelque chose de constructif, ouais.

E : OK. Est-ce que, du coup, tu dirais qu'un avis est plus crédible s'il contient du positif et du négatif, ou c'est quelque chose auquel tu fais pas nécessairement attention ?

I : Non, pour moi, un avis que positif ou que négatif peut être crédible, mais je pense que c'est rare. Parce que ça voudrait dire qu'il est, entre guillemets, parfait. Et rien n'est réellement parfait. On a tous, à un point de vue, des attentes différentes, des besoins différents. Donc, je pense que ça peut arriver. Peut-être que quelqu'un tombe vraiment sur un restaurant parfait, mais je pense que, peu importe le restaurant où on va, il y a toujours un petit truc. Même si c'est pas un gros négatif, peut-être que c'est juste... Ouais, peut-être que la nappe, j'aurais aimé qu'elle soit repassée, ou peut-être que les chaises étaient juste pas assez confortables. C'est peut-être pas un gros détail, mais pour moi, il peut pas être 100% positif ou négatif, mais faire un commentaire de soi, ça me dérangerait pas, parce qu'ils veulent pas... Par exemple, sur un commentaire positif, qu'ils veulent pas retenir la chose petite négative qu'ils ont eue, c'est pas plus mal, c'est aussi preuve de maturité. Si c'est un truc qu'ils savent que c'est pas tous les jours, ou que ça changera pas, c'est pas un truc important. Mais par contre, un cas en commentaire soit que négatif, ça me choquerait pas non plus, dans le sens où... On peut avoir une très mauvaise expérience dans un restaurant, je pense qu'on a tous eu plus ou moins une mauvaise expérience, et ne pas vouloir faire ressortir que le positif, c'est une façon, mais après, il y a les façons de le dire, il y a les façons de l'amener, et ce que je dis, il faut que ça soit quelque chose de constructif. Que ce soit pas juste, c'était pas bon, c'était moche, les serveurs sont cons, et voilà. Enfin, parce que ça existe, il y a des gens qui font des commentaires comme ça. Pour moi, ça c'est pas un commentaire utile. Ça c'est le genre de commentaire auquel je fais pas attention. D'accord. Voilà.

E : Et est-ce que tu fais, par exemple, attention à tout ce qui va être certification de l'auteur, donc je pense notamment à celle de Google, qui est le local guide, est-ce que tu vas plus prêter attention aux avis des local guides, ou tu vas au contraire, tu les considères comme une personne, comme les autres, et tu prêtes pas plus attention ?

I : Alors j'avoue que local guide, je le vois souvent sur Google, mais j'ai jamais fait vraiment juste ce que c'était. Je pensais que c'était un truc comme le petit futé, ou les trucs comme ça, que ça ressemblait juste aux avis qu'il y a. Je savais pas qu'il y avait une certification sur Google, donc non, du coup, je faisais pas attention. Mais maintenant que je le sais, peut-être que j'y tiendrai plus compte en me disant que c'est des personnes qui ont l'habitude de faire ces restaurants-là, et que s'ils mettent un commentaire dessus... Mais alors toujours, si c'est constructif, ça l'est

pas... Fais pas attention. Mais si c'est un commentaire constructif, ok, je peux le prendre en compte. Mais après, jusqu'à maintenant, vu que je savais pas, je regardais tous les commentaires. Enfin, tous, je m'entends... Je regardais les dix premiers, sinon les dix premiers c'est bien, voilà.

E : Ok. Et est-ce que la reconnaissance des autres internautes qui te disent que cet avis leur a été utile va t'aider ou pas ?

I : Oui et non. Non.Oui, non. Non, parce que, par exemple, il y a un avis, d'un local-guide comme ça, qui dit... Un avis constructif, qui peut être un bien-avis, bien écrit, ou sur le coup, on a rien à dire, mais qui relève certains points négatifs, mais pour faire évoluer le restaurant. Donc toujours sur un côté positif dans la finalité du commentaire, quoi. Pour faire améliorer le restaurant. Mais que certains ont dit, parce que je suis certaine que sur les personnes qui disent que ça les a intéressées, que c'était utile ou autre, oui c'était utile, merci tu m'as renseigné, mais est-ce que tu as allé au restaurant et après tu as dit que c'était utile pour valider le commentaire ? Moi c'est pour ça, c'est sur ce côté-là de quand est-ce qu'ils ont dit que c'était utile, où je me poserai des questions et où j'y fais pas forcément attention.

E : D'accord. Du coup, je pense que tu l'as compris un petit peu, je travaille donc sur la crédibilité des avis en ligne. Est-ce que, comme ça, c'est quelque chose qui t'évoque, enfin tu as envie de parler de quelque chose en particulier quand je te dis juste crédibilité des avis en ligne ?

I : C'est quand même un sujet qui est... Enfin un sujet, la crédibilité des avis en ligne, pas la question, la question est très intéressante. Mais je trouve que c'est un sujet délicat, parce qu'on peut tous être... On n'est pas objectif en fait quand on écrit un avis en ligne. Enfin de mon point de vue, on n'est pas objectif à 100%. Ou alors il faudrait qu'on soit un avis extérieur, qu'on n'ait rien à y gagner. Pour moi les avis du guide Michelin sont... Alors guide Michelin ou autre, écrits par quelqu'un qui n'a rien à y gagner derrière, sont plus crédibles que les avis qu'on peut retrouver par Google, par des gens comme moi ou quelqu'un d'autre, par n'importe qui. Parce que moi la première, si je vais dans un restaurant, peut-être que moi je vais dire, je n'étais pas de bonne humeur ce jour-là, j'ai envoyé sans faire exprès balader un petit peu le serveur une fois, donc forcément quand il est arrivé, il ne souriait pas et tout, sauf que moi je n'ai retenu que ça et je n'ai pas fait attention que j'avais dit quelque chose. Et ce qui peut enchaîner en fait tout plein de choses sur le reste du service. Donc je pense qu'il y a un niveau de crédibilité à prendre, mais peut-être pas à 100% pour la totalité des avis. Parce qu'on peut au contraire avoir des avis un peu trop positifs, ou quand on lit, même en tant que restaurateur, quand on lit des avis de son propre restaurant, on se dit, ok, alors merci, c'est gentil, mais là t'es allé un peu loin, c'est un peu poussé, là tu voulais quelque chose derrière. Donc ça dépend toujours de la pertinence, de ce qu'on disait, que ça soit constructif, que ça soit en positif ou en négatif, parce qu'en positif, oui c'était très bon, merci, c'est gentil, mais donne-nous des points, plusieurs points de vue, ces choses-là. Donc la crédibilité est importante, mais je pense qu'on ne pourra jamais réellement savoir si on prend un avis, est-ce que lui il est vrai. Parce que peut-être que je vais avoir un avis positif, moi je vais y aller, je vais le trouver positif, ma

mère ou mon frère, ma sœur, peu importe qui y va, il va me dire, ah non je ne suis pas d'accord. C'est propre à chacun.

E : Donc ma question finale, ma problématique, c'est quels sont les facteurs de crédibilité d'un avis en ligne ? Est-ce que toi, tu aurais des facteurs à émettre, que ce soit sur le contenu dont on a parlé, que ce soit sur la forme ou que ce soit par l'auteur ?

I : J'en avais. Et puis tu m'as donné la norme ISO, la loi et tout. À part Google qui a l'air d'être tracée visiblement, donc là, on ne peut pas acheter d'avis. Donc je pense que déjà tous les sites, donc le site même du restaurant et les sites comme TripAdvisor, je suppose, Booking et tout, ça doit être pareil. Du coup, je pense que les sites, il ne faut pas...

E : Et si, admettons, du coup, on revient 5 minutes en arrière. Si je ne te parle pas de la norme ISO, je ne te parle pas de la loi, est-ce que toi, tu aurais eu des hypothèses en tant que simple consommatrice qui n'est pas informée, du coup, comme la plupart des gens, à émettre sur comment tu jugerais ta crédibilité ?

I : Comme je dis, que la critique soit constructive. Ça, pour moi, c'est important. Critique constructive, en négatif comme en positif. Il n'y a pas de... Sur ça, c'est pareil. Pour moi, un commentaire négatif n'est pas forcément négatif pour l'entreprise. Si c'est un commentaire qui va permettre d'évoluer, c'est important. Après, la crédibilité, comme je disais, en fonction de la personne qui le poste, alors pas du sexe, de la beauté, ça, on s'en fout. Mais si c'est que des amis négatifs qu'elle met tout le temps, je vais poser des questions. Et après, la façon d'écrire. Alors, c'est tout bête, mais s'il y a un vocabulaire un peu recherché, pas sans rentrer dans des mots inconnus aux bataillons de chacun, mais juste que ça soit bien écrit avec des phrases françaises, tout simplement, ça se perd. Je trouve que c'est déjà... Je me dirais qu'il peut être plus crédible que quelqu'un qui a écrit ça avec 50 autres orthographes en deux phrases. Après, je refais juste le tour de tout ce qu'on a dit. Enfin, de ce qu'on a discuté. Quand est-ce qu'elle a été écrite ? Si c'est un avis qui est écrit il y a un an, et qu'entre temps, il y en a d'autres, il y a un an, l'établissement évolue. En positif ou en négatif. C'est pareil. La date de parution, si je puis dire, de l'avis. On peut pas le voir partout, mais ça, ça me fait rire. Si quelqu'un écrit un avis de sa venue au restaurant il y a trois mois. Pourquoi écrire il y a trois mois après ? Enfin, ces petites choses-là, encore on l'écrit une semaine après, ok. Mais après, je trouve que ça fait un peu... Tiens, je vais rajouter un petit peu... Enfin, c'est souvent du négatif qui ressemble comme ça d'ailleurs. Ça aussi, ça me fait un peu rire, donc je le prends pas pour la crédibilité, ces commentaires-là.

E : D'accord. Eh bien, merci beaucoup, ça va beaucoup m'aider. C'était très intéressant.

I : Mais je t'en prie.

Annexe L : Retranscription entretien qualitatif n°7

E : enquêteur

I : Interrogé

E : Alors déjà, merci de participer à cet entretien. Avec grand plaisir. Dans un premier temps, je vais te demander de te présenter, ce que tu fais dans la vie, tes activités et tout ça.

I : Je m'appelle *** , j'ai 25 ans, je vis à Toulouse, je suis musicienne, je suis clarinettiste, je suis encore en études, je suis en troisième année d'école supérieure de musique à Toulouse.**

E : Et tes loisirs à côté, qu'est-ce que tu fais à peu près, quand tu ne fais pas ton métier ou tes études dans la musique, qu'est-ce que tu aimes faire à côté ?

I : Alors la musique prend une part très très importante dans ma vie, si ce n'est 100% du temps pratiquement, mais le reste du temps, j'aime bien sortir, voir des amis, nager, aller à la piscine et passer les vacances scolaires en Normandie avec ma famille.

E : Quand tu sors avec tes amis, ça vous arrive d'aller dans des restaurants ?

I : Oui bien sûr, le dernier que j'ai fait c'est mardi, on est allé dans un restaurant japonais qui était très sympa.

E : Quand tu vas dans un restaurant, est-ce que tu vas toujours dans les mêmes ou tu changes de restaurant assez souvent ?

I : C'est une bonne question, j'ai des adresses récurrentes que j'aime vraiment beaucoup et dans lesquelles je peux retourner quand je veux ce genre de produit, mais ça m'arrive de changer aussi selon les gens avec qui j'y vais.

E : Quand tu vas dans des nouveaux restaurants, comment tu fais ton choix de nouveaux restaurants ?

I : Si c'est moi qui dois choisir, c'est la localisation et après les avis Google.

E : Quand tu regardes ses avis, est-ce que tu regardes quelque chose en particulier ?

I : Non, je ne regarde pas de choses en particulier, après il y a des choses qui me rebutent vraiment comme les avis, je ne sais pas s'il y a des mauvais avis sur la propreté ou ce genre de choses, mais sinon je regarde les choses un peu globales.

E : Tu regardes dans l'ensemble, tu ne cherches pas à examiner un avis particulier, tu regardes la masse ? Oui. Est-ce qu'il y a des critères dans la masse qui t'intéressent plus que d'autres ? Est-ce qu'il y a des choses qui vont faire que tu vas aller plus dans un restaurant que dans l'autre ?

I : En fait, je suis en train de réfléchir à ce qu'il peut y avoir comme catégorie, il y a la catégorie cuisine forcément que je regarde, savoir si c'est bon ou pas, si c'est bien cuisiné. Je pense que c'est possible que je sois pas mal influençable par les photos aussi, si les plats me donnent envie ou pas en fait. Et puis s'il y a vraiment des avis récurrents sur des serveurs ou des serveuses exécrables, je crois que même si la cuisine est très bonne, ça me donne pas trop envie d'y aller.

E : Donc tu fais attention au fait que les avis soient récurrents, s'il y a un mauvais avis, tu ne regardes pas qu'un seul avis ?

I : Ouais, j'essaye au maximum en tout cas. Ouais, bien sûr, je trouve qu'un seul avis, je me dis qu'il y a toujours des cons dans la vie et qu'il y a toujours des mécontents.

E : Est-ce que sur la construction d'un avis, tu fais plus attention à certains détails ? Vraiment sur sa construction, sa forme, pas nécessairement sur son contenu, est-ce qu'il y a des choses que tu regardes en particulier ?

I : Je pense que j'aurais tendance sur un avis à plus prendre en compte un avis bien écrit, sans faute d'orthographe, où on sent que la personne parle pas que à l'oral, quelque chose d'un peu bien rédigé, je pense que j'aurais plus tendance à le croire qu'un avis avec plein de fautes d'orthographe où on comprend à peine ce qui est écrit, je pense que cet avis-là aurait moins de poids pour moi.

E : Je vais te poser dans quelques situations, et à chaque fois tu vas me dire comment tu réagis et pourquoi tu réagis comme ça. Donc la première situation, tu dois aller dans un nouveau restaurant, il y en a deux qui retiennent ton attention, ils sont dans la même localisation, ils proposent le même type de carte, la même gamme de prix, la seule chose qui diffère c'est leurs avis en ligne, ils ont à peu près la même note globale, la seule chose c'est que l'un, ses avis sont construits avec des avis plutôt moyens, sauf que ces derniers temps il y a un avis négatif qui est ressorti, et les autres c'est soit du très positif, soit du très négatif. Comment tu choisis et pourquoi ?

I : Ah c'est compliqué... C'est compliqué, je pense que je ne choisis pas là où il n'y a que des avis moyens, parce que je me dis que c'est à peu près sûr que ça va être moyen du coup. L'autre laisse la place aux doutes, donc peut attiser un peu ma curiosité, maintenant est-ce que je vais sauter le pas pour y aller, et prendre le risque que ce soit réellement mauvais ou pas ? Je ne sais pas, si j'avais le choix, je crois que j'irais dans ni l'un ni l'autre, je

choisirais quelque chose d'autre, mais quand même si je dois choisir, je pense que je choisirais celui où il y a le doute, et donc des très bons ou des très mauvais avis.

E : À prendre le risque que ce soit très bien, soit très mauvais. La deuxième situation, là cette fois-ci tu n'as plus qu'un seul avis pour faire ton choix, comment tu voudrais que cet avis soit détaillé sur tous les aspects qu'il puisse avoir, que ce soit sur son contenu, sur sa forme, pour toi l'avis idéal pour bien faire ton choix ce serait quoi ?

I : Je crois que c'est un avis qui prend en compte un peu toutes les catégories, à la fois sur la qualité du service, la bienveillance des gens, la qualité de la cuisine, de ce qu'on va manger, pourquoi pas l'ambiance de la salle, la propreté des sanitaires, pour moi un avis idéal c'est celui qui va détailler au maximum, me donner le maximum d'informations.

E : Tu détailles au maximum l'ensemble de la prestation, à la fois tout ce qui est bon et mauvais, tout construit. Ouais Est-ce que tu fais attention quand tu regardes les avis aux personnes qui écrivent cet avis ?

I : Non, je crois que ça ne m'est jamais arrivé de cliquer sur un profil, de voir qui a écrit ça, mais c'est aussi parce que justement je ne m'attarde pas, s'il y a un ou deux trucs négatifs parmi plein de trucs positifs, je ne m'attarde pas sur les trucs négatifs, parce que j'ai bien conscience que ça peut juste être le concurrent d'en face qui veut descendre l'autre, et donc pour moi c'est aussi la quantité qui compte. Mais comme je te disais tout à l'heure, malgré tout je crois que la forme de rédaction importe sur le poids que je vais accorder à l'avis.

E : Oui, du coup tu as bien conscience que la crédibilité des avis peut être biaisée, est-ce que tu as des armes toi par exemple pour faire face à ce manque de crédibilité parfois ou pas du tout ?

I : Non, je ne pense pas, je ne pense pas en avoir. Je suis quelqu'un de tout à fait crédule.

E : Après comme tu disais, tu fais attention à la masse, donc forcément déjà c'est un problème assez... Voilà, c'est ça, c'est ça, je pense que... Qui aide à ça, d'accord. Est-ce que tu dirais que les avis négatifs ont plus d'importance pour toi que les avis positifs ?

I : Oui, forcément, si on s'y attarde, c'est que s'il y a une masse d'avis positifs et qu'il y en a quand même quelques-uns négatifs, on va lire les négatifs pour être sûre que ce ne soient pas des choses qui nous atteignent. Enfin après voilà, s'il y a quelqu'un qui dit « Ah bah, telle serveuse elle n'a quand même pas été très sympa parce qu'elle nous a dit ça », bon ok, on s'en fiche quoi. Mais ouais, forcément on va s'y attarder, alors que dans une

masse d'avis négatifs, s'il y en a quelques-uns positifs, on ne va juste pas y aller et pas regarder les positifs.

E : Donc le fait que l'avis négatif a plus d'influence sur ton jugement que le cas contraire. Ouais, ouais, ouais. Donc comme tu l'as deviné, je travaille sur la crédibilité des avis en ligne. Est-ce que toi tu as quelque chose à rajouter par rapport à ça ? Est-ce qu'il y a des aspects que tu voudrais évoquer en particulier ?

I : C'est une bonne question. Sur la crédibilité des avis... Bah ouais, du coup ça éveille ma curiosité, je me demande en fait comment, en effet, comment on distingue un avis crédible d'un avis pas crédible. Ouais, non je sais pas, j'ai pas de questions comme ça qui me viennent.

E : Parce que le problème de la crédibilité en tout cas, c'est que en fait la crédibilité, elle est pas inhérente à l'avis, elle est inhérente à la personne qui le lit. Est-ce qu'elle lui accorde de l'importance ou pas ? Est-ce qu'elle lui fait confiance ? Donc c'est là tout le sujet de mon mémoire. C'est que forcément, il n'y a pas de facteur réel, ça dépend vraiment des personnes et comment ils jugent l'avis face à eux. Comme tu disais, tu fais plus attention à la cohérence des arguments, il y en a qui font pas du tout attention et qui vont s'attarder sur un seul avis et qui vont être, non, je veux pas y aller. C'est un sujet assez compliqué.

I : Ouais, c'est intéressant.

E : Donc ma question globale de mon mémoire, c'est quels sont les facteurs de crédibilité des avis en ligne ? Est-ce que toi, t'aurais une première réponse à apporter à ça par rapport à toi ou même par rapport à ce que tu penses pouvoir être ?

I : Je crois que c'est ce qu'on disait tout à l'heure, c'est que le premier gros facteur de crédibilité pour moi, c'est la quantité. C'est qu'a priori, s'il y a une grande majorité d'avis positifs, je crois que j'aurais tendance aussi à regarder les avis un peu sur la durée. Alors c'est bête, parce que si ça vient de changer de propriétaire et qu'avant c'était pas terrible et qu'il y a des mauvais avis et que depuis deux mois il y a des super avis, mais malgré tout, je crois que j'aurais plus de mal à aller dans un établissement comme ça où il y a des bons avis que très récemment. J'aurais moins de mal à aller dans quelque chose qui a des très beaux avis depuis un an, deux ans, trois ans. Je pense qu'il y a ce facteur-là aussi qui pourrait être important.

E : Je reviens un petit peu sur le profil de l'auteur. Est-ce que tu connais la mention Local Guide sur Google ? Non. C'est une petite mention qui apparaît à côté et c'est un peu l'équivalent du fait qu'un internaute ou pas ait jugé la vie utile, le nombre de j'aie qu'il y a sur un avis et tout ça. Est-ce que toi tu y accordes de l'importance ?

I : Pas du tout. Du coup, comme je connaissais pas, j'imaginais que non. Non, non, mais du coup ça me fait penser à cette question aussi de label, de

trucs labellisés. Je me souviens, on était allé en Bretagne dans un truc de maître restaurateur. Il y a des labels quand même que je pense que si... Mais du coup, plus des labels sur le restaurant et pas des labels sur le commentaire en lui-même. Par contre ça, je pense que ça peut être aussi un... Ouais, ça peut aider au fait que je fasse confiance à l'établissement. Mais bon, ça s'éloigne un peu des avis du coup.

E : Oui, mais c'est intéressant de le savoir quand même. Ça m'y fait penser.

I : Mais... Ben, disons que je pense que ça va renforcer ma confiance en les avis positifs. Du coup, si je vois en plus qu'à côté, il y a le truc petit futé 2024 ou je sais pas quoi, ou maître restaurateur, je me dis bon, ok, les avis plus ça, là, c'est sûr que c'est un chouette établissement et que voilà, il n'y a pas de soucis.

E : Oui, donc l'avis des organismes de référence vous fait davantage penser dans la balance.

I : Ouais. Ouais, ouais, carrément. Ouais, ouais, c'est clair. Ben oui. Forcément, puisque comme tu disais tout à l'heure, les avis des internautes, c'est quand même très très subjectif, tout dépend de la personne qui l'écrit, de la personne qui le lit, alors que on a tendance à avoir l'impression que c'est un tout petit peu plus objectif quand même, qu'il doit y avoir des critères un peu plus objectifs de qualité sur les labels nationaux.

E : C'est intéressant que tu parles de subjectivité et d'objectivité. Est-ce que selon toi, un avis écrit par un internaute en ligne peut être objectif ? Et si oui, comment ?

I : Ben, alors, je pense qu'il peut être objectif sur l'instant que l'internaute a vécu, c'est-à-dire que si la personne écrit « les sanitaires étaient propres », parce qu'à ce moment-là où la personne y est allée, les sanitaires étaient propres, je pense que oui, quand même, on sait tous à peu près si les sanitaires sont propres ou sales. Je pense que oui, il peut y avoir de l'objectivité, mais ça reste de l'objectivité très temporalisée, c'est-à-dire que c'est de l'objectivité sur 5 minutes. Et peut-être que sur 5 minutes, je ne sais pas, une personne peut être agréable alors que 90%, cette personne-là va être plutôt désagréable avec le reste du monde. Et inversement, peut-être qu'il y a quelqu'un qui va mettre un avis très négatif parce qu'en effet, il a eu une mauvaise expérience assez objectivement, mais ça ne veut pas dire que c'est tout le temps le cas. Ça peut être des erreurs humaines, dans tous les domaines, que ce soit dans le service, dans la cuisine, pour la propreté ou quoi. Ça peut être une accumulation d'erreurs humaines et que du coup, lui, il prend toutes ces erreurs-là au même moment, donc forcément que, objectivement, son expérience va être négative. Après, est-ce que ça veut dire que du coup, l'avis global de l'établissement sur le long terme va être négatif ? Non.

E : Oui. Donc en fait, si je reprends un petit peu tes propos, un avis tout seul est objectif sur un instant T, mais au final est subjectif parce que l'instant T se déplace dans le temps. Du coup, est-ce que tu pourrais dire que si beaucoup d'avis vont dans le même sens, ça devient objectif ? Oui. C'est super intéressant. Est-ce que tu aurais d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a dit ? Parce que si je reprends un petit peu... Tu as parlé de la cohérence des arguments entre eux, de l'objectivité des avis, du profil de l'auteur qui, toi, ne t'impacte pas, le fait que les avis négatifs ont plus de poids pour toi, et la qualité grammaticale et syntaxique de l'avis qui va influencer ton jugement sur le fait que cette personne est «apte» à donner du contenu commentaire et qu'il soit recevable ou pas.

I : J'ai parlé des photos aussi très rapidement tout à l'heure. Ça me paraît quand même important parce que j'ai l'impression que même si je les survole très vite, je pense qu'elles peuvent avoir un impact énorme sur mon avis derrière et peut-être mon feeling aussi que je vais avoir. Je crois que ça peut vraiment avoir un gros impact.

E : Ok. Merci beaucoup sur la crédibilité des avis en ligne. Est-ce que, toi, dans ton usage quotidien, tu penses que l'utilisation des avis en ligne prend une place importante ou pas, que ce soit pour aller au restaurant ou pour aller n'importe où, est-ce que c'est quelque chose que tu utilises vraiment fréquemment ?

I : Oui, quand même. Oui, oui. Oui, je... Pour tous les endroits où j'ai envie d'aller, que ce soit au restaurant, au cinéma, tout ce qu'on veut, je regarde les avis. Et parfois, même, en les regardant, je me dis que du coup, ça doit favoriser les établissements qui, comme je disais tout à l'heure, j'ai parlé de long terme aussi, qui ont des bons avis sur le long terme, et ça doit favoriser, en effet, les établissements qui sont bons depuis longtemps. Mais je me dis aussi souvent que ça doit, pas ou peu, laisser sa chance aux établissements qui viennent d'ouvrir, qui ont pas ou très peu d'avis, du coup, peut-être qu'on ne va pas, parce qu'ils sortent moins vite sur Google ou je sais pas quoi. Et ouais, parfois, je me dis aussi, peut-être, il faudrait juste se balader et atterrir quelque part et voir ce que ça donne. Voilà. C'est la notion de risque aussi dont on parlait tout à l'heure dans tes deux situations, de est-ce que tu prends le truc objectivement moyen, ou est-ce que tu prends le risque d'un établissement qui peut être très bon parfois et très mauvais parfois ? Voilà.

E : Eh bien, merci beaucoup, c'était super intéressant et ça m'a vraiment beaucoup aidée.

I : Ah ben, merci.

Information rajoutée post enregistrement : la personne a également mentionné l'importance de la réponse de l'établissement.

Annexe M : Tableau d'analyse des entretiens de l'étude qualitative

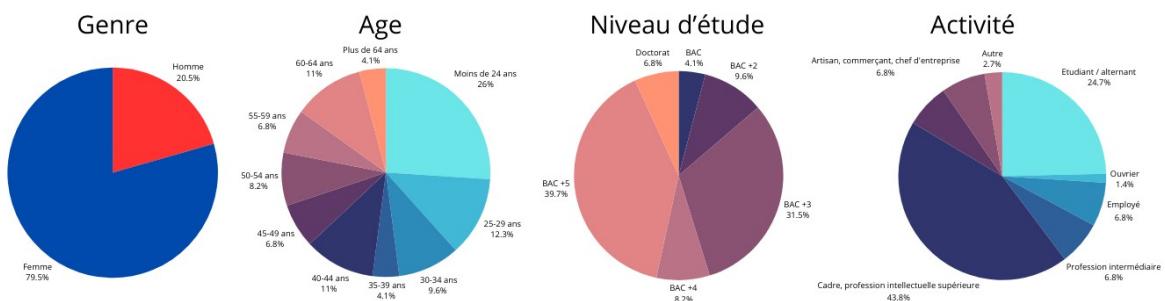
Participant	Durée de l'entretien	Hypothèse 1 : L'objectivité des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne.	Hypothèse 2 : La cohérence des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne.	Hypothèse 3 : La valence négative des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne	Hypothèse 4 : La bivalence des arguments influence positivement la crédibilité des avis en ligne.	Hypothèse 5 : La crédibilité de la source influence positivement la crédibilité des avis en ligne.	Autres éléments
Entretien n°1 : Homme de 20 ans, étudiant en alternance en hôtellerie restauration	8min16	-	« S'il n'y a qu'un mauvais avis je n'en tiens pas vraiment compte »	-	-	« Je n'en tiens pas compte, c'est pas parce que c'est un Local guide que j'en tiens plus ou moins compte » ; Ne tiens pas compte de l'avis si la personne ne laisse que des commentaires négatifs.	« Qu'il soit assez bien rédigé, qu'il soit pas non plus court, minimum de fautes d'orthographe [...] rajouter des photos » ; « voir il y a combien de temps qu'il est venu »
Entretien n°2 : Femme de 22 ans, étudiante en alternance en hôtellerie restauration	24min26	« si c'est un très bon restaurant mais le serveur a été un peu désagréable, je fais pas attention » ; « si c'est l'hygiène qui est remise en jeu [...] ou des gens qui ressortent malades » ; Ne tiens pas compte des commentaires concernant la carte ; « cuisine sale, cheveux dans le plat » ; « un truc que je considérais comme grave » ; « l'hygiène pour moi, c'est important » ; « la qualité du service » ; Mise en avant de la qualité du produit ; « On a tous un point de vue, des attentes différentes, des besoins différents » ; les commentaires « c'était pas bon, c'était moche, les serveurs sont cons [...] ne sont pas des commentaires utiles » ; « On est pas objectif à	« je vais regarder s'il n'y a pas d'autres commentaires qui rapprochent à celui-là » ; Si « c'est des avis récurrents, non, là, je n'irais pas »	« je vais faire plus attention à ce qu'il y a écrit dans un commentaire négatif » ; « même si c'est un seul avis, s'il y a d'autres avis négatifs derrière » ; « un avis que positif ou que négatif peut être crédible mais c'est rare, parce que ça voudrait dire qu'il est parfait (pour le positif) »	« Il faut que ça soit une critique constructive » (idée répétée 4 fois) ; « on peut avoir des avis un peu trop positifs et se dire qu'il est allé un peu loin »	« quand on regarde leur compte, on voit qu'il n'y a que des commentaires assassins » (idée répétée 3 fois) ; Ne fais pas attention au mention « Local guide » ; « quand ils (les internautes) ont dit que c'était utile (le commentaire) je me poserais des questions »	« 5 fautes dans 6 mots [...] je vais pas lire le commentaire » ; « un vocabulaire un peu recherché » ; « bien écrit avec des phrases françaises » ; « quand est-ce qu'il a été écrit » ; « quand est-ce que la personne est venue dans l'établissement »

		100 % quand on écrit un avis »					
Entretien n°3 : Homme de 22 ans, étudiant en alternance en hôtellerie restauration	12min15	« Dire qu'un plat est bon pour moi c'est pas constructif, comme dire que le plat n'est pas bon, si elle commente ce plat ça aura déjà un peu plus de valeur » ; « avoir plus de précisions, sur la cuisson par exemple » ; « un commentaire plus poussé aura tendance à faciliter la recherche » ; « Des explications, le plat choisi, l'ambiance, l'attitude du personnel » ; « il faut que le commentaire soit précis » ; « Dans l'univers des commentaires, tout reste très subjectifs »	« Si je retrouve ce commentaire à plusieurs reprises » ; « Si les commentaires à côté disent directement l'inverse » ; « se référant à un seul commentaire serait bête »	« peut-être ce qui va jour inconsciemment d'avoir autant d'avis négatifs que positifs »	« j'ai tendance à essayer de trouver le bon et le mauvais	« ça reste des commentaires de personnes qu'on ne connaît pas » ; « A part si c'est une personne qui a une certaine influence, qui a déjà une certaine popularité, peut-être que oui inconsciemment ou directement, ça aura plus de poids » ; « Si X personnes ont aimé ce commentaire, ça veut dire que c'est un commentaire construit »	« regarder les photos » (idée répétée 3 fois) ; « voir la structure du commentaire » ; « il faut que le commentaire soit concis » ; « le lexique utilisé, la grammaire, l'orthographe »
Entretien n°4 : Homme de 21 ans, étudiant en alternance en hôtellerie restauration	17min39	« la qualité de service, taille de la portion par rapport au prix » ; « Je pense que les avis en ligne peuvent être très subjectifs en fonction de comment la personne va vivre son expérience »	« Je regarde surtout si les avis sont récurrents »	« Je pense que j'accorde de l'importance à l'avis négatif s'il est construit » ; « Si la note est de 2 personnellement je n'y vais pas »	« Je pense que dans tout avis négatifs il doit quand même y avoir du positif » ; « Je découpe en plusieurs points positifs et négatifs »	« Quand je regarde les avis, je ne regarde pas le noms » ; « Si j'ai un avis en ligne qui peut être très bien sur internet et un proche qui me dit que ce n'était pas bon toujours de manière constructive, je n'y irai pas »	« je peux accorder de l'importance à la réponse du restaurateur »
Entretien n°5 : Femme de 26 ans, étudiante en alternance en hôtellerie restauration	14min13	« concernant le bruit ou une restauration mauvaise » ; « On peut se dire que ce sont des gens qui n'ont pas de goût » ; « Les attentes de bases sont les mêmes, pas de bruit, le confort, la restauration correcte » ; « un avis détaillé qui explique pourquoi il a jugé comme ça » ; « S'il n'y a pas de justification dans le commentaire, je le prends	« a plusieurs mauvais avis » ; « ça reflète l'avis de la plupart des clients qui ont séjourné » ; « je fais une analyse globale, voir si plusieurs fois, le problème en question revient » ; « le nombre de commentaires sur l'établissement »	« je vais dans la catégorie des mauvais avis pour voir ce qui ne va pas » ; « Je suis plus influencée par le mauvais avis, ça va me refroidir tout de suite » ; « je vais plus m'attarder sur le mauvais avis »	-	« qui a été aimé par d'autres personnes » ; Accorde de l'importance à la reconnaissance des autres internautes.	« ceux qui sont publiés le plus récemment »

		beaucoup moins en compte					
Entretien n°6 : Femme de 24 ans, ingénierie dans le bâtiment	9min31	« Je regarde ce qu'ils disent par rapport à la qualité du service et de la cuisine » ; « Avec le prix et l'ambiance »	« je regarde dans le global, s'il y a un avis négatif pour 10 positifs je me dis que la personne était franchement difficile » ; « Non je ne vais regarder qu'un seul avis » ; « Quand il y a beaucoup d'avis je me dis qu'il y a quand même des gens qui sont venus »	« s'il n'a pas une note exceptionnelle et des avis négatifs, je vais regarder ailleurs »	-	Ne regarde pas les mentions « local guide », ni le profil de la personne qui rédige l'avis	« les photos » ; « je vais regarder en fonction des dates » ; « S'il fait beaucoup de fautes d'orthographe, je n'en tiens pas compte »
Entretien n°7 : Femme de 25 ans, étudiante en école supérieure de musique	18min32	« sur la propreté ou ce genre de chose » ; « la cuisine, savoir si c'est bien cuisiné » ; « pour moi un commentaire est objectif sur l'instant que l'internaute a vécu, mais c'est de l'objectivité temporalisée »	« s'il y a des avis récurrents » ; « s'il n'y a qu'un seul avis je me dis qu'il y a toujours des mécontents » ; « pour moi c'est aussi la quantité (d'avis) qui compte » ; « Le premier facteur de crédibilité pour moi c'est la quantité »	« s'il y a ou deux trucs négatifs parmi plein de trucs positifs, je ne m'attarde pas sur le truc négatif » ; « S'il y a une masse d'avis positifs et qu'il y en a quelques-uns de négatifs, on va les lire pour être sûre que ça ne soit pas quelque chose qui nous atteigne » ; « Par contre s'il y a une masse d'avis négatifs et quelques positifs on va juste pas y aller »	-	N'accorde pas d'importance à la mention « local guide »	« je suis pas mal influençable par les photos aussi » ; « j'aurais plus tendance à prendre en compte un avis bien écrit, plutôt qu'un avis plein de fautes d'orthographe » ; « la forme de rédaction importe sur le poids que je vais accorder à l'avis » ; « La présence de label sur le restaurant va renforcer ma confiance en les avis positifs ; A mentionné l'importance de la réponse de l'établissement

Annexe N : Résultats de l'étude quantitative

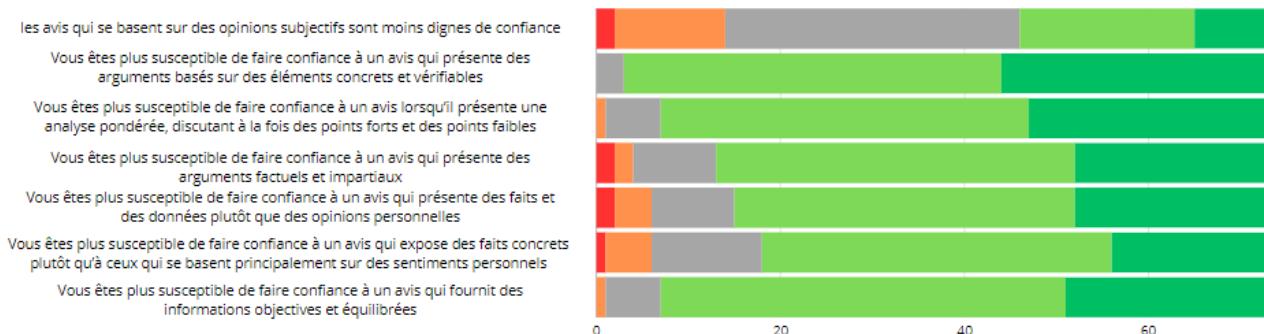
Présentation de l'échantillon (73 répondants) :



Réponses :

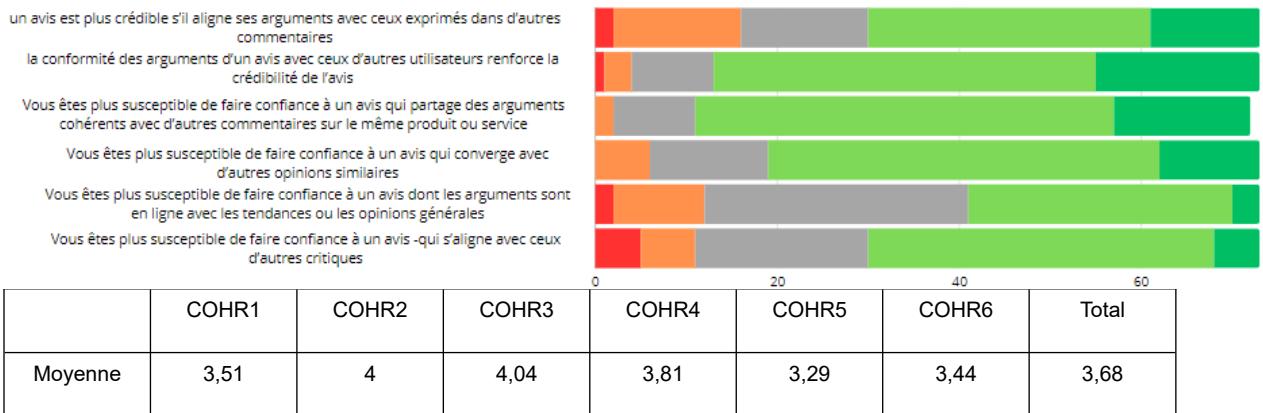


1. L'objectivité des arguments

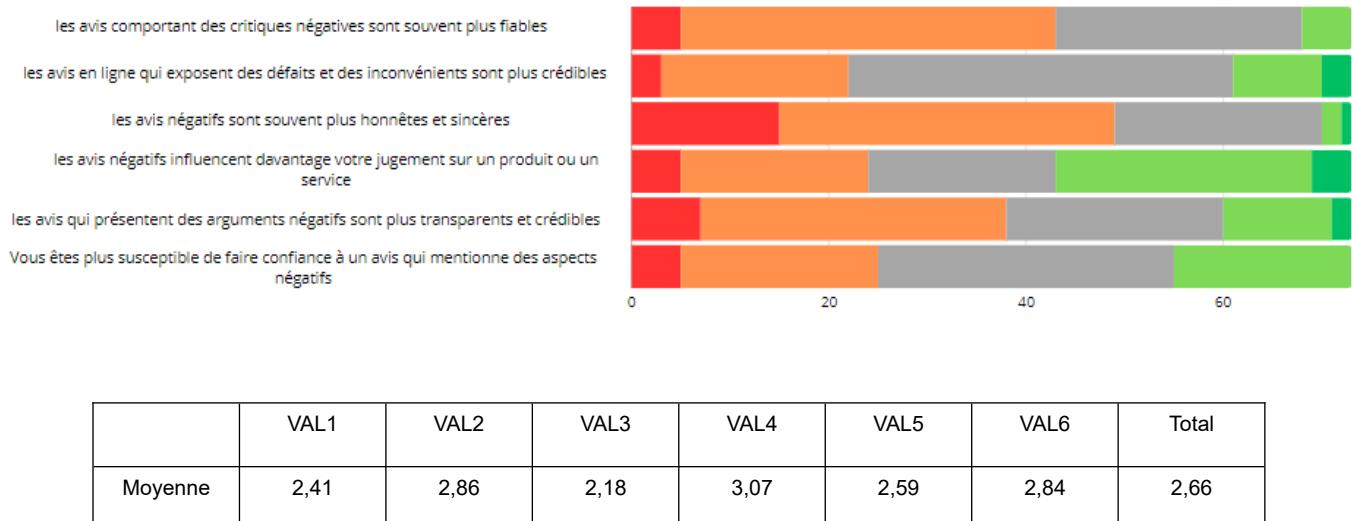


	OBJ1	OBJ2	OBJ3	OBJ4	OBJ5	OBJ6	OBJ7	Total
Moyenne	3,26	4,35	4,24	4,02	3,97	3,89	4,19	3,98

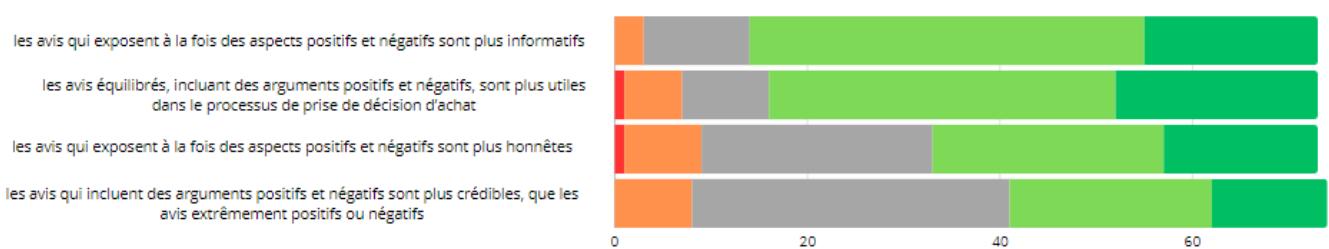
2. La cohérence des arguments



3. La valence négative des arguments

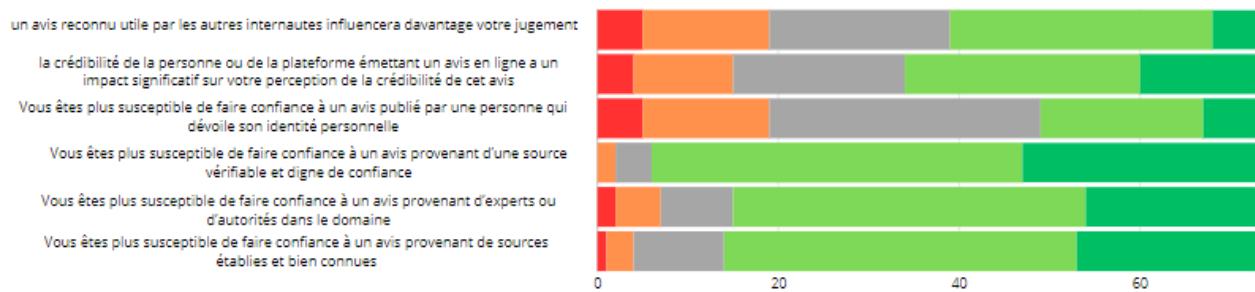


4. La bivalence des arguments



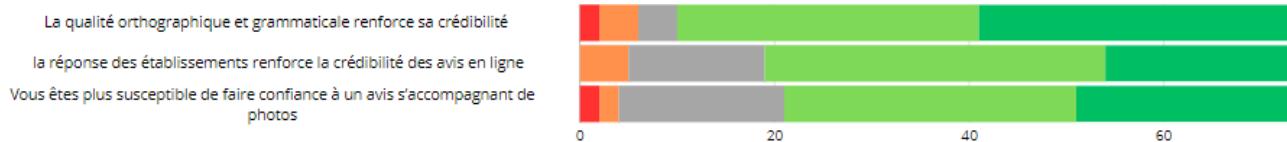
	BIV1	BIV2	BIV3	BIV4	Total
Moyenne	4,01	3,96	3,63	3,64	3,81

5. La crédibilité de la source



	CredAut1	CredAut2	CredAut3	CredAut4	CredAut5	CredAut6	Total
Moyenne	3,21	3,45	3,08	4,25	3,93	4,01	3,65

6. Autres facteurs



	Qualité orthographique et grammaticale	Réponse de l'établissement	Présence de photos
Moyenne	4,19	3,93	3,93

Table des matières

Remerciements.....	4
Sommaire.....	5
Introduction générale.....	6
Partie 1 : Présentation de l'entreprise.....	7
Partie 2 : Les missions.....	9
Mission 1 : Gérer un <i>shift</i> à la réception.....	9
1.1 Gestion des réservations et accueil client.....	9
1.2 Gestion des demandes de groupe.....	10
1.3 Facturation et encaissement.....	11
1.4 Organisation de l'activité <i>housekeeping</i>	12
Mission 2 : Assister la direction dans la gestion quotidienne de l'hôtel.....	12
Mission 3 : Mettre en place un plan de maîtrise sanitaire.....	13
Mission 4 : Actualiser et créer des procédures.....	14
Partie 3 : Projet de recherche appliquée.....	15
Introduction.....	15
Chapitre 1 : Revue de littérature.....	18
1.1 La crédibilité.....	18
1.2 La crédibilité d'un contenu en ligne.....	19
1.3 Les antécédents de la crédibilité des avis en ligne.....	20
Chapitre 2 : Hypothèses et modèle de recherche.....	22
2.1 Hypothèse 1.....	22
2.2 Hypothèse 2.....	22
2.3 Hypothèse 3.....	22
2.4 Hypothèse 4.....	23
2.5 Hypothèse 5.....	23
Chapitre 3 : Méthodologie.....	24
3.1 Méthodologie de l'étude qualitative.....	24

3.2 Méthodologie de l'étude quantitative.....	24
Chapitre 4 : Résultats.....	25
4.1 Résultats de l'étude qualitative.....	25
4.2 Résultats de l'étude quantitative.....	27
Chapitre 5 : Discussions, apports, limites et voies de recherche.....	30
5.1 Discussions.....	30
5.2 Apports managériaux.....	32
5.3 Limites.....	32
5.4 Voies de recherche.....	33
Conclusion.....	34
Conclusion générale.....	35
Bibliographie.....	36
Table des annexes.....	38
Annexes.....	39
Table des matières.....	82

La crédibilité des avis clients en ligne

RÉSUMÉ

Ces dernières années, les avis en ligne ont pris de l'importance dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, en effet 95 % des touristes lisent les avis en ligne avant de réserver un hôtel. Mais, 75 % des Français pensent que parmi les avis consommateurs certains sont faux, à juste titre, car il n'existe aucune obligation de consommation pour publier un avis sur internet. Et de nombreuses expériences ont prouvé que l'on ne peut pas toujours fier aux avis en ligne. Malgré la réponse de l'Afnor à ces préoccupations par la norme volontaire NF Z74-501, la plupart des plateformes d'avis en ligne ont fait le choix de ne pas suivre cette norme volontaire. Face à l'importance des avis en ligne pour le consommateur et aux différents problèmes d'avis frauduleux, nous pouvons nous poser la question suivante : « Malgré l'importance des avis en ligne en hôtellerie-restauration, peut-on s'y fier pour juger de la qualité d'un établissement ? » Partant de là, la problématique de ce dossier de recherche est la suivante : « Quels sont les facteurs de crédibilité des avis client en ligne ? » Pour répondre à cette question, une étude qualitative a été menée ainsi qu'une étude quantitative, auprès de consommateurs potentiels.

Mots-clés : crédibilité, avis en ligne, e-réputation

Credibility of online reviews

ABSTRACT

In recent years, online reviews have become increasingly important in the hotel and restaurant sector, with 95% of tourists reading online reviews before booking a hotel. However, 75% of French people believe that some consumer reviews are false, and rightly so, as there is no obligation to consume in order to post a review on the internet. And many experiences have shown that online reviews cannot always be trusted. Despite Afnor's response to these concerns in the form of the voluntary standard NF Z74-501, most online review platforms have chosen not to follow this voluntary standard. Given the importance of online reviews to consumers and the various problems of fraudulent reviews, we can ask ourselves the following question: "Despite the importance of online reviews in the hospitality industry, can we rely on them to judge the quality of an establishment? On this basis, the question addressed by this research project is as follows "What are the credibility factors of online customer reviews? In order to answer this question, a qualitative study was carried out as well as a quantitative study involving potential consumers.

Keywords : credibility, online review, e-reputation