

RAPPORT D'AUDIT DIGITAL DE GIOIA APERITIVO

Yanis, Matthieu, Yann, Roman

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Gioia Aperitivo est un restaurant/bar ouvert en 2024 par Chantal et Laurent Garcia dans la vieille ville de Ciutadella, à Minorque. L'établissement propose une cuisine méditerranéenne moderne, agrémentée d'une touche française, et met l'accent sur le partage autour de cocktails créatifs et de plats à la fois conviviaux et raffinés.

Les valeurs clés de l'entreprise sont : convivialité, authenticité, simplicité et partage.

CLIENTÈLE CIBLE

Habitants locaux : jeunes actifs de Ciutadella, attirés par les lieux tendance et originaux pour leurs sorties.

Touristes européens : Français, Italiens, Britanniques, à la recherche d'expériences authentiques et dépayssantes.

Voyageurs exclusifs : clientèle souhaitant découvrir un lieu intimiste et préservé, en dehors des circuits touristiques classiques.

CONTEXTE DE MARCHÉ

Minorque attire chaque année plusieurs centaines de milliers de visiteurs. Contrairement à Ibiza ou Majorque, l'île est perçue comme **plus authentique et préservée**, séduisant ainsi une clientèle en quête de calme et de raffinement.

Le marché de la restauration à Ciutadella est **fortement concurrentiel**, composé de :

- Bars à tapas traditionnels.
- Restaurants méditerranéens.
- Rooftops et bars de plage branchés.

Les tendances de consommation montrent que :

- Les touristes se fient de plus en plus à **Google Maps, TripAdvisor et Instagram** pour choisir leurs adresses.
- Les **visuels attractifs** (plats, cocktails, ambiance) sont des leviers décisifs.
- La **e-réputation** influence directement la fréquentation.

5 FORCES DE PORTER

Concurrence directe

- Nombreux bars et restaurants à Ciutadella : tapas traditionnels, rooftops, bars branchés.
- Pour se démarquer, Gioia doit capitaliser sur son concept hybride (cocktails + plats revisités + ambiance conviviale).

Pouvoir de négociation des clients

- Les clients ont un large choix d'établissements → forte concurrence des prix et de l'expérience.
- Les avis en ligne leur donnent un pouvoir considérable : quelques avis négatifs peuvent influencer la fréquentation.

Pouvoir de négociation des fournisseurs

- Produits locaux disponibles (fromages minorquins, vins, bières artisanales).
- Les prix peuvent fluctuer en fonction des saisons → dépendance aux producteurs et à la logistique insulaire.

Menace des nouveaux entrants

- Marché attractif avec de nombreux touristes → ouverture régulière de nouveaux bars/restaurants.
- Cependant, obtenir une licence et s'implanter dans le centre historique de Ciutadella reste complexe.

Produits de substitution

- Alternatives aux restaurants/bars : plages, rooftops, street food.
- Certains touristes préfèrent acheter à emporter ou cuisiner dans leurs logements de vacances → concurrence indirecte.

Partenaires et prescripteurs

- Blogs voyage, influenceurs, plateformes comme Mapstr → rôle clé dans la notoriété.
- Agences locales, offices de tourisme → relais possibles pour accroître la visibilité.

PESTEL

Politique

- Minorque fait partie de l'Espagne, dans l'UE : cadre juridique et fiscal européen.
- Règles locales sur la restauration (licences, hygiène, alcool) strictes.
- Stabilité politique favorable au développement du tourisme.

Économique

- L'économie de Minorque repose largement sur le tourisme estival.
- Pouvoir d'achat des touristes européens (Français, Italiens, Britanniques) relativement élevé.
- Forte saisonnalité : activité très intense en été, plus faible en hiver → impact direct sur le chiffre d'affaires.
- Inflation possible sur les matières premières (produits frais, boissons importées).

Socioculturel

- Les clients recherchent des expériences authentiques, locales et conviviales.
- Tendance forte au "consommer local" et au fait maison.
- Importance de l'expérience visuelle : Instagram, ambiance cosy, cocktails créatifs.
- Habitudes de sorties différentes entre locaux (plutôt réguliers) et touristes (plutôt occasionnels mais dépensiers).

Technologique

- Influence grandissante des plateformes digitales (Google Maps, Tripadvisor, Instagram).
- Outils numériques accessibles pour la gestion de réservations, de campagnes publicitaires (Meta Ads, Google Ads).
- Développement de la géolocalisation et du mobile-first (clients cherchent directement sur smartphone).

Environnemental

- Sensibilité croissante des consommateurs à l'écologie et au développement durable.
- Atout : Minorque est une réserve de biosphère UNESCO → valoriser les produits locaux et la durabilité.
- Défi : limiter l'empreinte écologique (plastiques, gaspillage alimentaire).

Légal

- Réglementation stricte en matière d'alcool (âge, licences).
- Normes sanitaires et sécurité alimentaire renforcées.
- Protection des données clients si mise en place d'outils digitaux (site web, newsletter).

ANALYSE SWOT



Forces

Fusion méditerranéenne avec une touche française.

- Concept original
- Produits locaux
- Bonne réputation en ligne
- Emplacement stratégique (centre historique de Ciutadella)



Faiblesses

Petite structure et restaurant récent

- Petite structure
- Faible notoriété internationale (restaurant récent)
- Pas de site internet et stratégie digitale structurée



Opportunités

Une île de rêve

- Tourisme en croissance
- Développer le storytelling (local, fait maison et de l'expérience conviviale)
- Se différencier grâce à une communication digitale forte



Menaces

Saisonnalité et réputation en ligne

- Forte concurrence
- Forte saisonnalité
- Dépendance à la réputation en ligne (quelques mauvais avis peuvent impacter fortement l'image)

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS (FCS)

Les facteurs clés de succès représentent les éléments indispensables pour qu'un restaurant comme Gioia réussisse à Ciutadella, sur un marché compétitif mêlant gastronomie, convivialité et attractivité touristique.

Catégorie	Facteur clé de succès	Objectif stratégique pour Gioia
Positionnement & identité	Avoir une identité claire et différenciante sur un marché très concurrentiel	Mettre en avant la fusion méditerranéenne à la française pour se distinguer de Maramao et Margot Locanda
Expérience client	Offrir une ambiance conviviale, festive et photogénique	Renforcer l'expérience sensorielle (musique, décoration, cocktails signature) pour créer un effet "souvenir"
Qualité produit	Proposer des produits locaux et une cuisine cohérente avec l'image premium accessible	Maintenir une qualité constante, même en période de forte affluence touristique
Visibilité digitale	Être visible et attractif sur le web, Google et les réseaux sociaux	Créer un site web moderne, renforcer la présence Instagram/TikTok et optimiser la fiche Google Business
E-réputation	Avoir un volume d'avis élevés et récents pour inspirer confiance	Stimuler les avis clients via QR codes / plaques NFC pour atteindre 500+ avis Google
Gestion de la saisonnalité	Maintenir une activité rentable en basse saison	Proposer événements hors saison, privatisations, menus thématiques
Réseautage local	Tisser des liens avec acteurs du tourisme et de la restauration	Collaborer avec hôtels, conciergeries, influenceurs locaux pour visibilité croisée

FORCES DISTINCTIVES

Les forces distinctives sont les atouts uniques et durables qui permettent à Gioia de se démarquer durablement de la concurrence.

Catégorie	Force distinctive	Impact stratégique
Concept culinaire unique	Fusion méditerranéenne avec une touche française (concept rare à Ciutadella)	Différenciation claire sur le marché des tapas "classiques"
Expérience apéritivo	Positionnement hybride entre restaurant et bar à cocktails tendance	Attire une clientèle jeune, locale et touristique
Réputation qualitative	Excellente note (4,8★) sur Google et TripAdvisor	Image haut de gamme et confiance immédiate pour les touristes
Emplacement premium	Situé dans le centre historique de Ciutadella, zone à fort flux touristique	Avantage concurrentiel naturel sur la visibilité physique
Ambiance et esthétique	Cadre soigné, ambiance conviviale, visuels adaptés aux réseaux sociaux	Encourage la publication de contenus UGC (user generated content)
Capacité d'innovation	Ouverture à des outils digitaux innovants (plaques NFC, QR, storytelling)	Positionne Gioia comme un restaurant moderne et connecté
ADN franco-minorquin	Association entre savoir-faire français et produits locaux	Crée un ancrage territorial fort tout en séduisant une clientèle internationale

L'analyse du SWOT montre que Gioia possède de réels atouts : un concept original mêlant influences françaises et méditerranéennes, une bonne réputation en ligne et un emplacement stratégique.

Ses faiblesses : une notoriété encore limitée et une stratégie digitale à renforcer qui peuvent être compensées par un positionnement clair et une communication plus structurée.

Les facteurs clés de succès reposent sur la qualité de l'expérience client, la différenciation du concept et la visibilité digitale.

Les forces distinctives de Gioia, comme son ADN franco-minorquin et son ouverture à l'innovation digitale (plaques NFC, QR codes), lui offrent une image moderne et unique sur le marché.

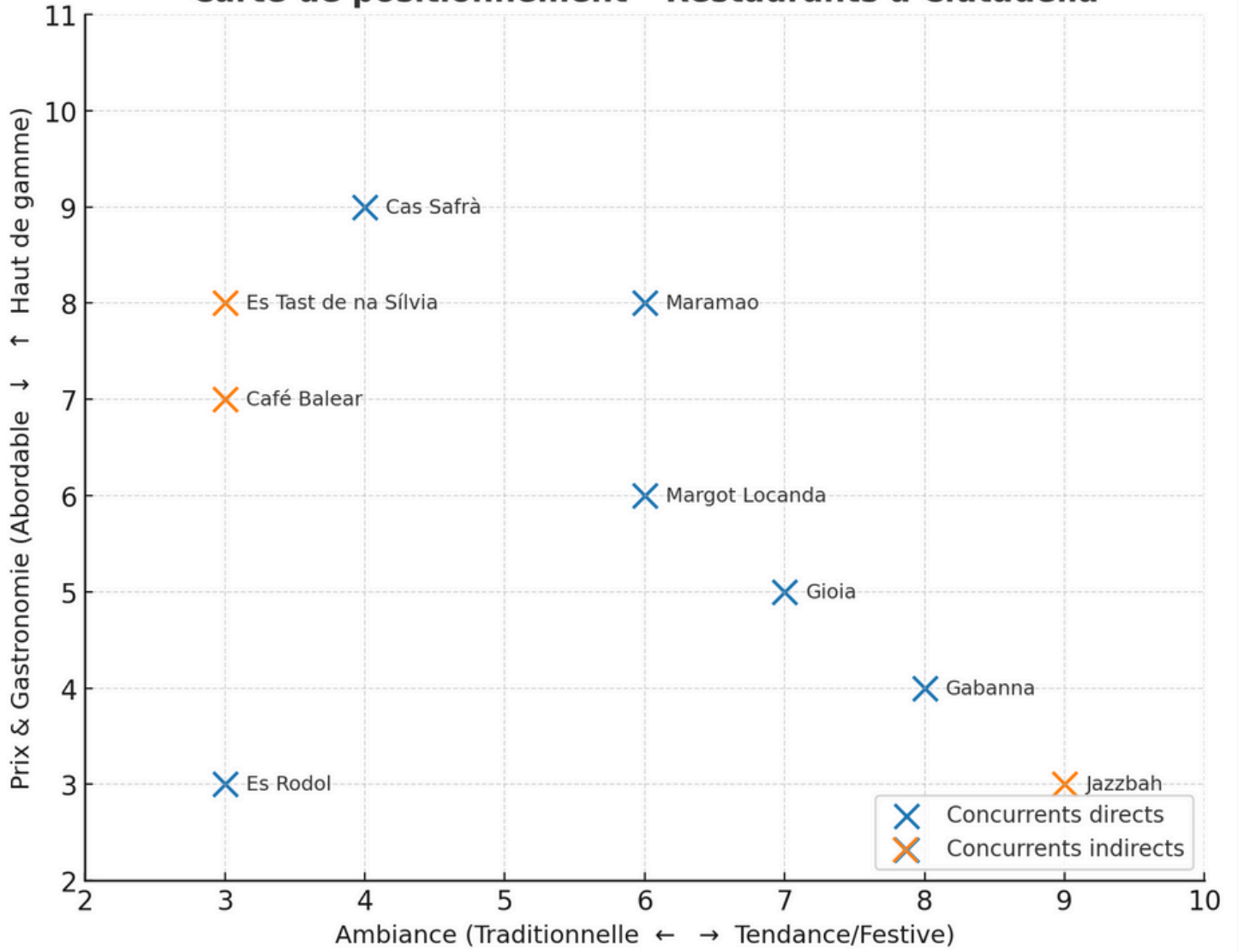
Ainsi, Gioia dispose de bases solides pour devenir une adresse incontournable à Ciutadella, alliant authenticité, innovation et convivialité.

BENCHMARK CONCURRENTIEL

Restaurant	Type de cuisine & concept	Emplacement	Ambiance & décor	Prix moyen	Positionnement marketing
Gioia Aperitivo	Cuisine méditerranéenne (tapas espagnoles,) avec une « touche française ». Carte courte 100% fait maison (produits locaux). Cocktails créatifs	Centre historique de Ciutadella (rue Ses Voltes, à 100m de la cathédrale) Petite salle + terrasse sous arcades, zone piétonne calme	Intime, cosy et chaleureux, décoré style minorquin contemporain Ambiance détendue et « tendance », conviviale et festive la nuit	€€ (milieu de gamme). Tapas ~6-12€, brioches < 15€. Pas de menu fixe, on partage plusieurs assiettes.	Restaurant branché mêlant gastronomie locale et art de vivre à la française. Cible : locaux 20-40 ans et touristes recherchant un lieu authentique mais tendance. Valeurs : convivialité et partage.
Maramao Menorca	Tapas gourmet fusion italo-espagnole : recettes traditionnelles italiennes et espagnoles revisitées de façon innovante, avec produits frais du jour	Centre historique (Carrer del Santíssim 8), près du Palais Terrasse extérieure + salle intérieure dans une bâtisse ancienne	Élégant et animé. Décor mêlant influences méditerranéennes et italiennes. Terrasse dans une cour charmante. Ambiance conviviale, peut être bruyante en été (lieu très prisé).	€€-€€€ (milieu+/haut). Tapas haute qualité ~8-15€, plats fusion >15€.	Tapas bar gastronomique réputé (Travellers' Choice 2025). Une expérience tapas créative. Clientèle cosmopolite, souvent besoin de réserver à l'avance.
Bistrot Es Rodol	Tapas et plats méditerranéens variés (influences minorquine et italienne). Cuisine copieuse, idéale à partager, avec des recettes originales et soignées	Centre historique (Carrer des Seminari 18, ruelle pittoresque). Terrasse en rue piétonne + salle intérieure.	Chaleureux et sans chichi, dans l'une des plus belles rues de Ciutadella. Ambiance décontractée; service multilingue amical et efficace Terrasse plus agréable que l'intérieur	€€ (abordable). Portions généreuses offrant un bon rapport qualité-prix Tapas ~6-10€, plats ~12-18€.	Bistrot tapas local connu pour sa convivialité et sa cuisine minorquine revisitée. Positionnement familial et touristique : convient aussi bien aux habitués qu'aux visiteurs. Ouvert tous les jours ce qui attire une large clientèle.

<p>Margot Locanda</p>	<p>Fusion italienne & espagnole – bar à tapas moderne faisant la part belle aux pâtes maison et spécialités italiennes tout en proposant tapas méditerranéennes . Produits locaux à l'honneur, carte équilibrée (pizzas "pinsa", burgers de bœuf minorquin, etc.)</p>	<p>Centre historique (Carrer Ntra. Sra. dels Dolors 8), ruelle calme légèrement à l'écart des rues touristiques. Jolie terrasse extérieure intimiste + petite salle intérieure.</p>	<p>Moderne et cosy : décor soigné alliant touches rustiques et design méditerranéen contemporain. Atmosphère détendue et chaleureuse, idéale en soirée entre amis ou en famille. Terrasse paisible appréciée pour dîner au calme.</p>	<p>€€ (milieu de gamme). Tapas ~7-12€, pâtes ~12-16€, plats ~15-20€. Bon rapport "prix-plaisir" salué par la clientèle. Prix par personne ~6€ à 30€ hors boisson</p>	<p>Restaurant tapas italo-ménorquin devenu incontournable dès 2020. Image jeune et branchée, sans sacrifier la qualité gastronomique. Communication axée sur l'authenticité italienne + convivialité espagnole. Attire locaux et touristes pour son originalité.</p>
<p>Gabanna Tapas</p>	<p>Tapería espagnole classique avec un twist lounge : offre le soir de nombreuses tapas (patatas bravas, calamarses,...) accompagnées de cocktails</p>	<p>Port de Ciutadella (Passeig des Moll 3), au bout de la marina Emplacement en front de mer : grande terrasse sur le quai avec vue sur les bateaux</p>	<p>Festif et tranquille : déco baléarique simple, bar en plein air. Vue marine agréable, ambiance vivante en soirée (fréquenté en début de nuit). Atmosphère décontractée "bord de mer", musique d'ambiance.</p>	<p>€€ (milieu de gamme). Tapas à prix raisonnables (~6-10€), cocktails ~8-12€. Bon rapport qualité/prix sur les boissons; sangría et gin appréciés</p>	<p>Bar à tapas & cocktails branché du port, prisé pour son cadre Positionné sur le créneau afterwork/soirée (horaires tardifs jusqu'à 2h du matin). Cible une clientèle touristique en quête de lieu animé en bord de mer.</p>
<p>Cas Safrà Gastrobar</p>	<p>Gastrobar créatif : cuisine espagnole/menorquine revisitée de façon fusion moderne. Menu éclectique couvrant tapas, viandes, poissons, options végétariennes, etc.</p>	<p>Casco antiguo de Ciutadella (Carrer de sa Carnisseria 9, près de la Plaça Nova). Local voûté au cœur du vieux quartier.</p>	<p>Élégant et épuré : restaurant lumineux mêlant vieilles pierres et art moderne. Ambiance calme et raffinée, tout en restant conviviale. Service attentif, luxueux d'après les avis. Idéal pour un dîner gastronomique dans un cadre historique.</p>	<p>€€€ (milieu/haut). Tapas raffinées ~8-15€, plats élaborés ~20-30€. Positionné haut de gamme abordable (menus dégustation possibles). Budget ~30-50€ par pers.</p>	<p>Gastro-tapas de haut niveau, classé parmi les top 10 de Ciutadella (TripAdvisor #9 sur 871) Réputation d'excellence culinaire et de service. Cible des foodies et couples/familles voulant un repas mémorable. Moins orienté festif que Gioia, mise sur l'expérience gastronomique.</p>

Carte de positionnement - Restaurants à Ciutadella



RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES ISSUS DU BENCHMARK CONCURRENTIEL

1 Renforcer la différenciation par la “French Touch”

Constat

Maramao (italo-espagnol) et Margot Locanda (italien + tapas) occupent déjà le créneau “fusion méditerranéenne”. Gioia se distingue avec sa touche française mais ne la met pas encore assez en avant.

Actions recommandées

- Développer une signature culinaire propre (ex : tapas inspirées françaises → mini-croques revisités, planches fromage minorquin + camembert affiné, cocktails).
- Créer un plat ou cocktail emblématique qui devienne un marqueur fort du restaurant.
- Mettre en avant cette identité dans la communication : “L’apéritivo à la française, au cœur de Minorque”.

KPI

On va suivre l’évolution des ventes et des interactions sur les produits et posts portant sur cette différenciation “French Touch”, pour ce faire :

- % de ventes du plat/cocktail signature
- Engagement sur le contenu lié au plat signature (likes, partages, sauvegardes)
- Nombre d’avis clients mentionnant la spécialité française

2 Capitaliser sur l’ambiance festive et tendance

Constat

Gabanna domine le créneau “festif portuaire” et Jazzbah attire les noctambules. Gioia a une ambiance cosy/tendance mais encore discrète.

Actions recommandées

- Organiser régulièrement des soirées thématiques : Apéritivo français, soirées DJ chill, musique live acoustique, collaborations avec mixologues invités.
- Développer des “happy hours créatifs” en cocktails (ex : 2 cocktails signature pour le prix d’1 de 17h à 19h).
- Créer des événements saisonniers (soirée tapas, cocktails d’été, dégustation vins français).

KPI

Pour mesurer l'impact des soirées et de l'ambiance tendance, Gioia doit suivre :

- L'augmentation de la fréquentation en afterwork/soirée, objectif : +20 à +30 % de clients lors des jours événementiels.
- Remplir au moins 70 % de la capacité à chaque événement.
- Engagement Instagram sur les posts "ambiance / soirée"

3 Maintenir une politique prix accessible mais valorisante

Constat

Es Rodol attire avec ses prix abordables, Cas Safrà vise le haut de gamme. Gioia est en milieu de gamme → un bon équilibre à préserver.

Actions recommandées

- Conserver une offre abordable pour les tapas (6-12 €).
- Proposer une formule premium (planche dégustation + 2 cocktails signature à prix fixe).
- Créer un menu du jour hors saison pour attirer la clientèle locale (rapport qualité/prix fort).

KPI

Afin de vérifier que la stratégie de prix fonctionne, il faudrait analyser certains points :

- Panier moyen par client, pour touristes les et pour les locaux, afin de voir un panier moyen stable pour chaque cible
- Pourcentage des ventes des offres hors saison pour les locaux

4 Développer l'offre hors-saison pour contrer la saisonnalité

Constat

Ciudadella est très touristique en été, mais l'activité chute hors saison. Les concurrents fidélisent en diversifiant.

Actions recommandées

- Lancer des événements d'hiver (soirées raclette/tapas, vins chauds français).
- Proposer des privatisations pour anniversaires, soirées d'entreprise.
- S'associer à des producteurs locaux (fromages, vins) pour des ateliers dégustation.

KPI

Pour mesurer cela, il faut impérativement vérifier l'efficacité de la période hors saison :

- Taux de remplissage en basse saison, objectif : atteindre 60–70 % de la capacité par service.
- Participation aux ateliers/soirées thématiques, objectif : remplir au moins 70 % des places disponibles.
- Pourcentage d'engagement/fidélisation client, locaux qui reviennent régulièrement, créant ainsi un rythme

5 S'inspirer des points forts des concurrents

Maramao

Qualité et originalité des plats, chef italien, grande clientèle fidèle

- Gioia doit enrichir son originalité française, ouvrir hors saison pour récupérer et fidéliser cette clientèle

Es Rodol

Convivialité + service multilingue

- Gioia doit maintenir un service chaleureux, renforcer l'accueil en anglais/espagnol/français/italien

Gabanna

Emplacement stratégique + cocktails

- Gioia doit compenser son absence de vue mer par un décor photogénique et des cocktails signatures Instagrammables

Cas Safrà

Excellence culinaire

- Gioia doit proposer ponctuellement un plat plus atypique (fusion française/menorquine)

Jazzbah

Événements musicaux

- Collaborer avec des artistes locaux pour apporter de la vie nocturne, comme un DJ

KPI

Constater une amélioration dans les retours clients et leur satisfaction :

- Taux de satisfaction client global → objectif : maintenir $\geq 4,5/5$ sur Google et TripAdvisor.
- Engagement sur Instagram pour les contenus inspirés des concurrents (plats originaux, cocktails photogéniques, événements) → objectif : +20 % d'interactions par rapport aux publications standards.

6 Améliorer la capacité d'attraction touristique

Constat

Café Balear est une institution touristique grâce à leur notoriété. Gioia est encore jeune et doit se faire une place. Pour ce faire, lors de la haute saison, il faudrait améliorer cet enjeu touristique.

Actions recommandées

- Gioia pourrait renforcer sa présence sur Google Maps et Tripadvisor, deux plateformes très utilisées par les touristes à Minorque
- Gioia pourrait collaborer avec hôtels, locations saisonnières, offices du tourisme ou excursions en bateau pour apparaître dans leurs recommandations ou brochures
- Une boisson offerte ou une réduction symbolique inciterait les touristes à venir tester le lieu

KPI

Apercevoir une hausse des touristes lors de la haute saison :

- Vues Google Maps, objectif : augmenter de +30 % sur la période juin-septembre.
- Position TripAdvisor (classement Ciutadella), objectif : atteindre le Top 3 des restaurants tapas/bars.
- Taux d'utilisation de l'offre touristique (boisson/réduction)

7 Améliorer la capacité d'attraction locale

Constat

Gioia constate que sa clientèle locale est assez faible, cette clientèle est habituée à d'autres restaurants plus dans leur genre et à prix moindre. En haute saison, ils sont moins présents et doivent donc être fidélisés et acquis en basse saison.

Actions recommandées

- Proposer des menus du midi à prix fixe ou des formules apéritives à tarif réduit pour les habitants de Ciutadella.
- Mettre en avant les offres sur les groupes Facebook locaux, dans les radios de Ciutadella, et via flyers dans les commerces ouverts à l'année.
- Organiser des soirées hebdomadaires fixes : "Jedui tapas"... et offrir des avantages pour les groupes (ex. -10 % pour réservations à 4 ou +).

KPI

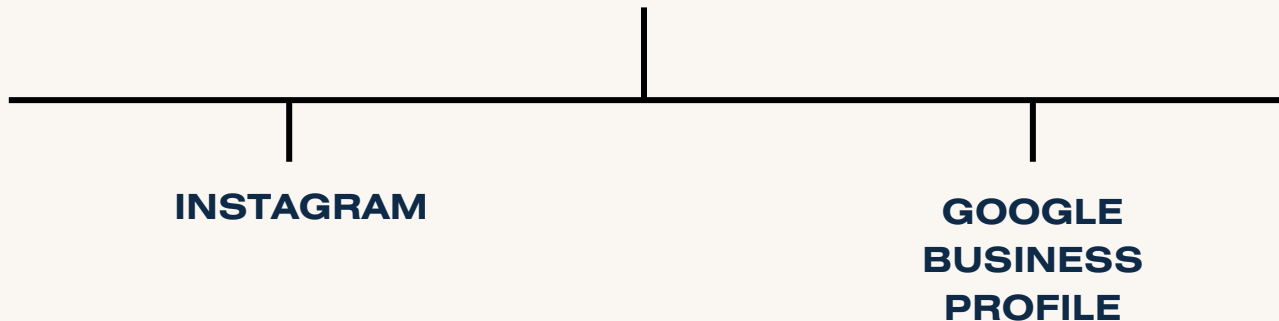
Augmenter la fidélisation et développer un rythme pour la population locale :

- Fréquentation locale hors saison (midi + soir), objectif : +25 % de couverts provenant de clients locaux entre novembre et mars.
- Participation aux soirées hebdomadaires ("Jeudi Tapas" etc.), objectif : remplir 70 % des tables chaque semaine.
- Taux de fidélisation, personne revenant régulièrement.

PRÉSENCE DIGITALE ACTUELLE



GIOIA APERITIVO



Instagram

- Seul **canal social** réellement actif.
- Sert de **vitrine principale** avec des photos des plats (brioches, tapas revisités, desserts), de l'ambiance et parfois des cocktails.
- **Points positifs** : visuels attractifs, identité conviviale et tendance reflétée.
- **Limites** : absence de stratégie éditoriale claire (fréquence irrégulière, manque de cohérence visuelle), pas d'utilisation systématique des stories pour valoriser l'expérience en temps réel. Certain manque de professionnalisme dans les post sur Insta (ex: réel mal conçu et post sur la perte d'un sac)

Google Business Profile

- Présence **non optimisée** ou **quasi absente**.
- Impact direct : **faible visibilité** dans les recherches locales ("restaurant Ciutadella", "cocktails Minorque"), alors que ce canal est central dans le choix des touristes.

Site web

- Inexistant.
- Toute la communication repose sur Instagram et les plateformes d'avis.
- Cela réduit la capacité à :
 - Centraliser les informations pratiques (menu, horaires, réservation).
 - Travailler le référencement SEO.

Créer une image de marque maîtrisée et professionnelle.

Plateformes d'avis (e-réputation digitale)

- **Tripadvisor** : note excellente (4,8/5, ~88 avis).
- **Google Reviews/Wanderlog** : très bon niveau de satisfaction, service et ambiance valorisés.
- **Points faibles** : quelques retours négatifs sur la qualité des cocktails (machine, température). Ces avis, bien que minoritaires, sont publics et influencent la perception digitale.

Autres canaux digitaux

- Pas de blog, pas de newsletter, pas de présence TikTok ou Facebook.
- Référencé de manière secondaire sur des blogs de voyage et cartes collaboratives (ex. Mapstr, Minorque Vacances), ce qui lui donne déjà une visibilité indirecte auprès des touristes.

Points forts digitaux

- **Excellente e-réputation** : notes proches de 5/5 sur Tripadvisor et Google.
- **Visuels attractifs** sur Instagram (plats photogéniques, ambiance cosy et festive).
- **Visibilité indirecte** via plateformes touristiques (blogs, Mapstr, guides locaux).
- **Capital humain** (serveurs mentionnés dans les avis) qui alimente le storytelling en ligne et pourrait être mieux exploité sur les réseaux.

Points faibles digitaux

- **Absence de site vitrine** : pas de canal officiel pour présenter l'offre et gérer l'image de marque.
- **Manque de stratégie sociale** : Instagram actif mais irrégulier, aucune ligne éditoriale claire.
- **SEO local inexistant** : Google Business Profile non optimisé.
- **Pas de fidélisation digitale** : absence de newsletter, absence de campagnes digitales pour engager la clientèle (locale et touristique).
- **Gestion passive des avis** : très bons retours, mais absence de réponses visibles de la part de l'établissement, ce qui pourrait renforcer la proximité digitale.

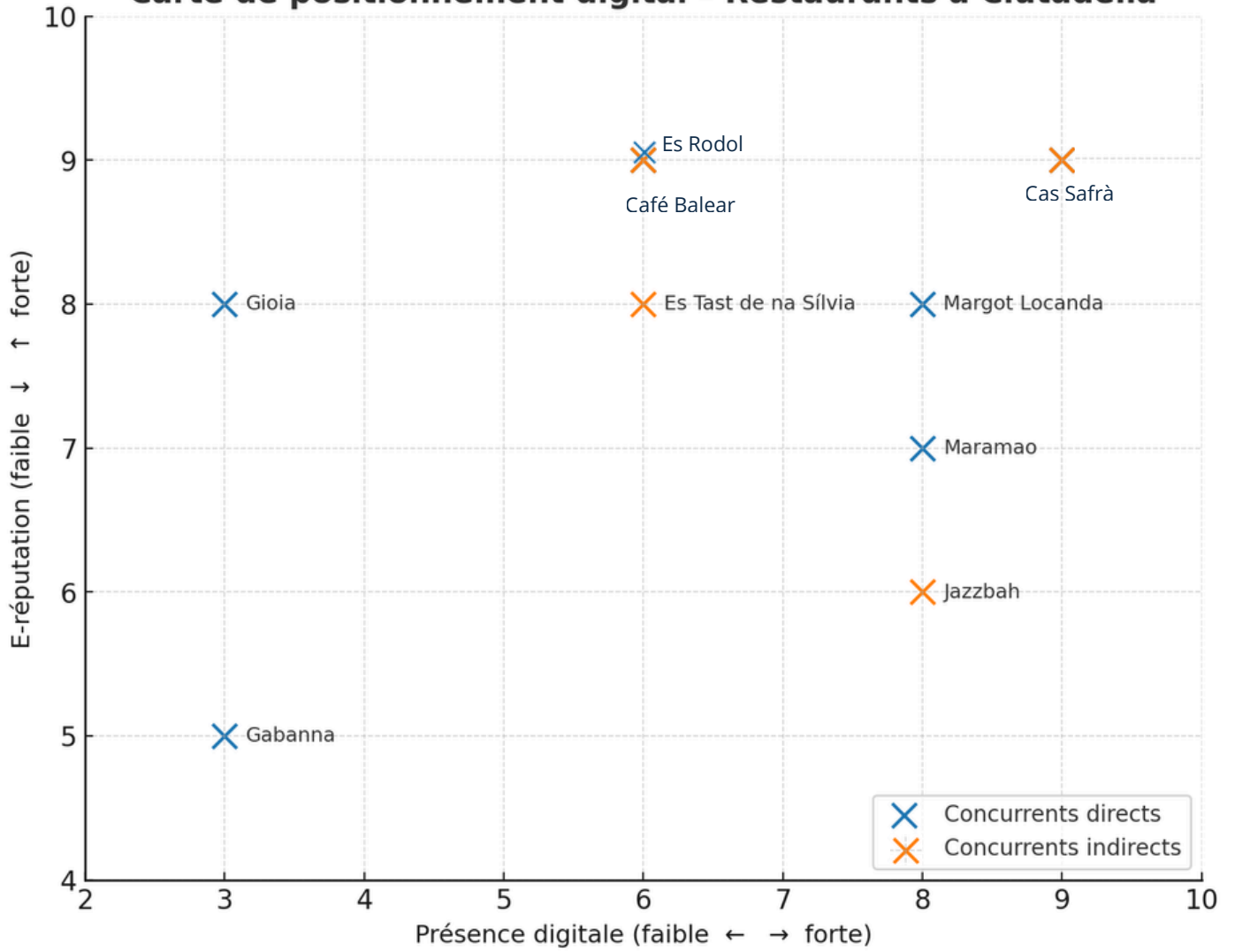
BENCHMARK DIGITAL

Restaurant	Site web	Instagram	Facebook	Fiche Google	TripAdvisor	Avis Google
Gioia Aperitivo (Ciudadella)	Non (seulement Instagram ; pas de site dédié)	@gioia_aperitivo – ~1,4 k abonnés compte actif (posts hebdomadaires) visuels de qualité	Oui	Oui (profil géré : horaires affichés, photos présentes ; pas de menu en ligne ni de Q/R notables)	4,8/5 (88 avis, classé ~#69 à Ciudadella) tripadvisor.com	4,8/5 (~259 avis)
Bistrot Es Rodol	Oui (site vitrine présent, design responsive, menu en ligne, réservation par téléphone)	– (compte Instagram officiel peu mis en avant, ~1,2 k abonnés)	Oui (page ~1,4 k « J'aime » ; posts réguliers)	Oui (profil complet : horaires à jour, photos, lien site web)	4,5/5 (580+ avis, classé #28) – <i>Travellers' Choice 2024</i> tripadvisor.com mtripadvisor.com	4,5/5 (~839 avis)
Maramao Bar de Tapas	Oui (site moderne, responsive, menu en ligne, réservation tel.)	@maramao_ciudadella – ~5 k abonnés ; très actif (posts fréquents) ; photos tapas/cocktails soignées	Oui (page ~1,4 k « J'aime » ; communauté engagée)	Oui (profil à jour : horaires saisonniers, photos, lien site)	4,4/5 (~632 avis, #47) – <i>Travellers' Choice 2024</i> tripadvisor.com mtripadvisor.com	4,5/5 (~1 225 avis)

BENCHMARK DIGITAL

Ulisses Menorca (Bar-Resto)	Oui (site complet avec réservation en ligne)	@ulissesmenorca – ~11,4 k abonnés ; très actif (stories quotidiennes, posts fréquents) ; photos ambiance et cocktails	Oui (page ~2,4 k abonnés ; posts fréquents ; bonne audience) facebook.com	Oui (profil étoffé : réservation intégrée, très nombreuses photos et avis)	3,4/5 (749 avis, #433) tripadvisor.com	3,8/5 (1 565 avis)
Gabanna Tapas & Cocktails	Non (pas de site officiel identifié)	(@gabanna_tapas) – faible présence (compte ~300 abonnés, <20 posts) ; activité irrégulière	Oui (page présente ; posts occasionnels)	Oui (profil Google existant : horaires, photos du port)	4,5/5 (~74 avis, port de Ciutadella) tripadvisor.com	4,2/5 (~160 avis)
Margot Locanda	Oui (site vitrine soigné, menu en ligne, réservations par tel.)	@margotmenorca – ~2,8 k abonnés ; actif (posts hebdo) ; visuels de plats créatifs	Oui (page ~370 « J'aime », posts réguliers)	Oui (profil géré : horaires, photos, lien site)	4,5/5 (187 avis, #56) tripadvisor.com	~4,7/5 (~866 avis Google)

Carte de positionnement digital - Restaurants à Ciutadella



1 Créer un site web moderne et optimisé

Constat

Gioia n'a pas de site officiel, contrairement à presque tous ses concurrents directs (Maramao, Margot Locanda, Cas Safrà).

Actions recommandées

- Développer un site vitrine multilingue (FR, ES, EN) présentant le concept, le menu, des photos de haute qualité et la localisation.
- Intégrer une option de réservation en ligne (même si le restaurant fonctionne sans réservation classique, proposer un module pour groupes ou événements privés).
- Optimiser le SEO local pour apparaître sur des recherches comme "Tapas Ciutadella", "Cocktails Minorque".

KPI

Mesurer l'impact du site internet et ses effets sur l'évolution du business :

- Nombre de visites mensuelles sur le site → objectif : atteindre 1 500 à 2 000 visites/mois dès la haute saison.
- Taux de clic depuis Google Maps / Google Business Profile → objectif : augmenter les redirections vers le site de +30 % en 3 mois.
- Position SEO sur les recherches locales clés ("tapas Ciutadella", "cocktails Minorque") → objectif : se placer dans le Top 5 des résultats.
- Taux de conversion visite → action (clic sur menu, itinéraire, réservation) → objectif : atteindre 15–20 %.

2 Optimiser le Google Business Profile

Constat

La fiche Google est existante mais sous-exploitée. Numéro de téléphone inexistant, carte des menus à refaire, bon nombre d'avis mais pas suffisant contrairement à la concurrence.

Actions recommandées

- Ajouter le menu complet et une sélection de cocktails signature.
- Publier régulièrement des photos professionnelles (plats, ambiance, cocktails colorés).
- Mettre les données complémentaires manquantes.
- Répondre systématiquement aux avis (positifs et négatifs) → montre une gestion active.

KPI

Mesurer l'efficacité de l'optimisation de la fiche Google, notamment sur la visibilité et l'attractivité :

- Nombre de vues Google Business (fiche + photos), objectif : +40 % en 2 à 3 mois.
- Taux d'interaction (clic sur "Appeler", "Itinéraire", "Site web"), objectif : +25 % d'actions sur la fiche.
- Nombre d'avis clients reçus par mois, objectif : 15 à 20 nouveaux avis par mois en haute saison.

3 Structurer et dynamiser la stratégie Instagram

Constat

Gioia a un compte Instagram (~1,4k abonnés) mais les publications sont irrégulières et sans ligne éditoriale claire, contrairement à Maramao.

Actions recommandées

- Définir une charte visuelle cohérente (couleurs, typographies, style photo) en lien avec l'identité "tendance/festive méditerranéenne + French touch".
- Publier 3 à 4 posts par semaine et des stories quotidiennes en saison (coulisses cuisine, préparation cocktails, ambiance soirées).
- Créer du contenu différenciant : vidéos Reels/TikTok montrant des cocktails en préparation, plats flambés, ou des moments festifs.
- Collaborer avec micro-influenceurs locaux et touristes foodies pour générer du contenu UGC (User Generated Content).

KPI

Développer la présence sur Instagram et constater une réelle efficacité dans l'engagement de la clientèle ainsi que la visibilité :

- Croissance du nombre d'abonnés, évolution lors de la haute saison
- Taux d'engagement des posts (likes + commentaires + partages + sauvegardes)
- Performance des Reels (vues + partages), objectif : obtenir 10k vues minimum sur les Reels signatures (cocktails, ambiance festive).
- Trafic redirigé vers Google Maps ou le site via Instagram, objectif : 5 à 10 % du trafic provenant d'Instagram (via lien bio, stories, tags).

4 Stimuler l'e-réputation en ligne

Constat

Gioia est très bien noté (4,8 ★ Google, 4,8 ★ TripAdvisor) mais souffre d'un volume d'avis trop faible par rapport à ses concurrents.

Actions recommandées

- QR Codes : placer des QR codes sur les tables, le ticket de caisse ou la carte pour encourager à laisser un avis.
- Plaques NFC : installer des plaques design (bois ou plexi) avec puce NFC → un simple contact smartphone ouvre la page Google/TripAdvisor.
- Former l'équipe à rappeler subtilement aux clients satisfaits de laisser un avis.
- Mettre en place une mini-gamification : tirage au sort mensuel parmi les avis laissés (ex : cocktail offert).

KPI

Mesurer l'évolution de l'impact des actions sur l'e-réputation :

- Nombre d'avis générés chaque mois, objectif : passer à 20–40 avis/mois en haute saison et 5–15 avis/mois hors saison.
- Taux d'utilisation des QR codes et plaques NFC, objectif : au moins 15 % des clients utilisant un QR/NFC pour laisser un avis.
- Participation au tirage au sort (gamification), objectif : 50 participations/mois via avis laissés

5 Développer la présence Facebook & TikTok

Constat

La page Facebook existe mais est peu active ; TikTok est inexploité alors que la cible (jeunes voyageurs) y est très présente.

Actions recommandées

- Relancer Facebook pour les événements (soirées, promotions, partenariats).
- Créer un compte TikTok pour diffuser des vidéos de cocktails flambés, tapas créatifs et moments festifs pour un format court, viral et adapté aux voyageurs jeunes.
- Publier en multilingue (FR/EN/ES) pour maximiser la portée.

KPI

Mesurer l'évolution des comportements après le développement de la présence sur Facebook et Tiktok :

- Croissance des abonnés Facebook, objectif : +30 % en 6 mois, grâce aux événements et promos locales.
- Croissance TikTok, objectif : atteindre 2 000 abonnés la première année, avec un rythme régulier de publications.
- Performances des vidéos TikTok (vues + partages), objectif : obtenir 10k vues minimum sur les vidéos de cocktails/tapas signatures.
- Taux d'engagement Facebook (réactions, commentaires, partages), objectif : +20 % d'interactions sur les posts événements.
- Portée multilingue (FR/EN/ES), objectif : 30 % de portée supplémentaire grâce aux versions traduites des posts.

6. Contenus différenciants & storytelling

Constat

La concurrence propose beaucoup de photos classiques de tapas/cocktails, ce qui rend difficile de la tâche de se démarquer.

Actions recommandées

- Mettre en avant la French touch.
- Raconter l'histoire du lieu et des fondateurs (storytelling → authenticité).
- Créer des contenus "expérience" : vidéos immersives, témoignages clients, présentations de producteurs locaux.

KPI

Observer les résultats sur la différenciation faite par rapport aux concurrents et aux précédents résultats :

- Taux d'engagement sur les posts storytelling (likes, commentaires, partages, sauvegardes), objectif : $\geq 10\%$, supérieur aux posts classiques food/cocktails.
- Nombre de vues sur les vidéos immersives / témoignages, objectif : 5k–10k vues par vidéo.
- Participation aux contenus générés par les clients (UGC), objectif : 10–15 publications par mois mentionnant Gioia ou la French Touch.

7. Objectifs de communication

Afin d'améliorer l'efficacité du plan de communication de Gioia Aperitivo, il est essentiel de définir des objectifs clairs, mesurables et directement en lien avec les enjeux du restaurant : développer sa notoriété, renforcer l'engagement et améliorer son image de marque.

Objectif de notoriété

L'objectif principal est d'augmenter la visibilité de Gioia Aperitivo, aussi bien auprès des touristes que des habitants de Ciutadella. Concrètement, il s'agit de développer la présence du restaurant en ligne en cherchant, par exemple, à doubler le nombre de vues sur Google Maps et à atteindre entre 3 000 et 4 000 abonnés sur Instagram d'ici un an.

L'enjeu est également d'améliorer la position du restaurant sur TripAdvisor, avec l'objectif d'intégrer le Top 20 des restaurants de Ciutadella, tout en développant la présence locale grâce à des contenus réguliers, des collaborations et des événements.

Objectif d'engagement

Il s'agit aussi de renforcer les interactions entre Gioia Aperitivo et sa communauté. Pour cela, le restaurant doit viser un taux d'engagement entre 8 et 12 % sur Instagram, notamment à travers des publications attractives et régulières.

L'objectif est également de réussir à produire au moins une vidéo virale par saison (plus de 20 000 vues), notamment via des Reels ou TikTok. Le restaurant cherchera également à encourager la création de contenus spontanés par les clients (photos, stories, avis), notamment grâce à des QR codes, des plaques NFC et des événements qui favorisent les interactions.

Objectif d'image

Enfin, un objectif essentiel est d'installer une image de marque forte et cohérente. Gioia Aperitivo souhaite être perçu comme un lieu "feel-good", tendance, convivial, et mêlant cuisine méditerranéenne et French Touch.

Pour cela, il est important de maintenir une ligne éditoriale cohérente et de publier régulièrement du contenu mettant en valeur les produits, l'équipe et l'ambiance du restaurant.

La réponse systématique — et rapide — aux avis en ligne (idéalement en moins de 24 heures) permettra également d'envoyer une image professionnelle et proche de ses clients. Enfin, l'ensemble des supports de communication devra afficher une cohérence visuelle, notamment entre Instagram, Google et le site web.

PLAN MARKETING 2025-26

Une fois l'audit et les benchmarks faits, nous avons soulevés des recommandations. Cependant, elles ne sont pas toutes réalisables et elles ne sont pas structurées. Nous allons donc maintenant définir une vraie stratégie marketing.

1 Objectifs 12 mois

- Sur **Instagram**, on passe de 1 427 à 3 200–4 000 abonnés et 80–120 likes/post au pic estival. C'est directement calé sur le benchmark Maramao (~4 983 abonnés ; 100–150 likes).
- Sur **Facebook**, on crée/relance la page pour atteindre 800–1 000 abonnés et 20–60 réactions/post (potentiel 2 700 vues sur une vidéo événementielle).
- Sur **Google Business Profile**, on vise 600–650 avis (depuis ~428 avis 4,8★), 100 % de réponses < 24 h, et 2 Posts Google/mois.
- En **Reels/TikTok**, on produit 1 vidéo/sem en saison et on décroche ≥ 1 vidéo > 20 k vues par saison (benchmark Maramao).
- Côté business hors saison (nov.–mars), l'objectif est +30 % de CA local, avec un ticket moyen 30–40 € pour les Espagnols.

2 Cibles & messages

Les locaux recherchent un afterwork accessible (Tardéo 17h30, tapas et nourriture simple), un midi rapide de produits du coin et une ambiance de quartier convivial hors des touristes. Une offre pensée pour les résidents
L'objectif : faire de Gioia le réflexe naturel des sorties en semaine et du déjeuner hors saison.

Concernant les touristes, ils recherchent principalement un endroit avec une esthétique et élégance développée, qui attire l'oeil. Que ce soit pour les plats/cocktails ou même l'ambiance et la décoration. Façonner une ambiance French Touch alliant cela et les spécialités minorquines peut être leur expérience gustative première.
L'objectif : provoquer la visite spontanée grâce à des visuels forts et un positionnement clair

3 Offre & calendrier

Dès **novembre**, on démarre Tardéo tous les vendredis 17 h 30–19 h (happy-hour créatif), on sert un menu du midi local (entrée/plat du jour en 30 min) et on ouvre les privatisations/ateliers (fromages & vins minorquines).

D'avril à **octobre**, on accélère contenus et partenariats (guides comme Tripadvisor/blogs de voyageurs), et on scénarise les temps forts en faisant des posts sur l'ouverture/fermeture, Sant Joan, plat/cocktail signature.

4 Canaux & actions

Google Business Profile (priorité 1)

On ajoute téléphone, horaires, menu hébergé, on charge 20 photos propres (plats, terrasse, équipe) et on publie 2 Posts Google/mois (événements/offres).

Site vitrine “1-page” (priorité 1)

Un mini-site FR/ES/EN : concept, menu lisible, photos, Call-to-Action : “Appeler / Itinéraire / Groupes & événements”. SEO local : “tapas Ciutadella”, “cocktails Minorque”, “apéro Minorque”. Le site devient la destination des liens bio et Google. Faire un site one-page pour limiter le coût de création.

Instagram (priorité 2)

Cadence : 3 posts/sem en saison, 1 post/sem hors saison ; stories 5–7/sem en saison et 1-2/sem en hors-saison; Reels 1/sem en saison. Légendes trilingues + Call-to-action systématique.

Piliers : 1) Signatures (plat/cocktail), 2) Ambiance/Tardéo, 3) Équipe & coulisses, 4) UGC/avis.

Charte visuelle : on garde le fond beige mais espacements réguliers, lumière naturelle (15-18 h), aucun flou publié.

Facebook (priorité 3)

On s’en sert comme presse locale : événements Tardéo, menus du midi, relais dans groupes de Ciutadella. Objectif : 20–60 réactions/post, 1 vidéo événementielle > 2 700 vues par saison (ex. “Chef invité / DJ”).

Reels/TikTok (opportunité forte)

Formats 12–20 s, cut rapides : flambage, dressage, “avant/après terrasse”, “1 minute en cuisine”, micro-portraits d’équipe. Objectif : 1 vidéo > 20 k vues/saison.

Avis (priorité 1)

On équipe chaque table d’un QR/NFC Avis. Script serveur (à dire avec le sourire au dépôt de l’addition) : « Si vous avez passé un bon moment, un petit avis Google nous aide beaucoup. Scannez ce QR — merci ! »

Une plaque QR Code/NFT sur le comptoir pour un autre Call-to-Action au moment du paiement.

5 Plan 90 jours

Sem. 1-2. On met à jour Google My Business (tél., horaires, menu hébergé, 20 photos), on met en ligne le site 1-page et on place QR/NFC sur tables + carte. Bio Insta à jour : « Tapas & Cocktails | Tardéo ven. 17:30 | ☎ +34 ... | Itinéraire ».

Sem. 3-4. On shoote un lot de 20 visuels propres (plats/terrasse/équipe), on programme 8 semaines de posts (Meta Suite), on lance Tardéo (Post Google + Event FB + Reels “teaser”).

Mois 2. On active #GioiaMenorca (cadre story “Partage ton moment”) et on invite 1 micro-influenceur local/mois (repas contre contenu).

Mois 3. On pousse les groupes Facebook locaux (Tardéo + midi), on prépare Sant Joan (assets + partenariats).

6 KPI & pilotage (tableau mensuel)

On va observer l'efficacité du plan marketing, que ce soit dans la vente comme dans la visibilité et l'attractivité
On suit : abonnés Instagram, reach local Facebook, vues Reels/TikTok, vues Google My Business / clics Itinéraire & Appeler, volume d'avis (→ 600–650), et business (couverts Tardéo/midi, panier 30–40 € locaux).

7 Gouvernance & routines (simple et clair)

Chantal gère contenus/avis/DM ; un serveur référent publie 3–5 stories/soirée et place le script avis en fin de service. Lundi, on programme la semaine (posts + Post Google) ; samedi, on vide la boîte d'avis/DM (30 min).

Ce que ça change concrètement

En une saison, Gioia passe d'une présence artisanale centrée Insta à un écosystème pro (site + Google + RS), aligne ses contenus sur des cibles mesurables (benchmark Maramao), active les locaux avec Tardéo/midi et transforme ses flux Insta/Google en couverts réels sans dépasser ~200 €/mois et avec des scripts/process prêts à l'emploi.

8 Risques et opportunités du digital

Opportunités digitales pour Gioia:

Le digital représente une vraie chance pour Gioia, surtout parce que les touristes choisissent presque toujours leurs restaurants via Google Maps, Tripadvisor ou Instagram. En travaillant mieux ces plateformes, Gioia peut rapidement gagner en visibilité sans investir énormément.

La création d'un site web simple, l'optimisation de Google Business et une stratégie Instagram/TikTok plus régulière peuvent attirer à la fois les voyageurs et les locaux.

Le restaurant a aussi l'avantage d'avoir une très bonne note en ligne : en stimulant davantage les avis, il peut se positionner dans le top des restaurants de Ciutadella. Enfin, le storytelling autour de la French touch est une vraie opportunité pour se différencier dans un marché où toutes les tapas se ressemblent un peu.

Risques digitaux pour Gioia :

Le digital apporte aussi des risques. Le premier, c'est la dépendance aux avis : quelques critiques négatives, surtout en haute saison, peuvent vite impacter la réputation du restaurant.

Un autre risque est le manque de régularité dans la communication : si Instagram n'est pas animé ou si le site n'est pas mis à jour, Gioia peut paraître moins professionnel que ses concurrents.

Enfin, la concurrence est très active sur les réseaux (ex : Maramao ou Margot Locanda), donc ne pas investir suffisamment dans le digital peut faire perdre des parts de marché, surtout auprès des touristes qui comparent beaucoup en ligne.

9 Récapitulatif grâce aux stratégies d'acquisition / conversion / fidélisation

La stratégie d'acquisition de Gioia repose principalement sur une meilleure visibilité en ligne. L'objectif est d'apparaître naturellement dans les recherches des touristes et des locaux. Pour ça, il faut optimiser la fiche Google (photos, menu, posts, avis), être actif sur Instagram et TikTok avec des Reels montrant l'ambiance et les cocktails, et créer quelques partenariats avec des hôtels, des influenceurs ou des blogs voyage. L'idée est que Gioia devienne un lieu incontournable lorsqu'on cherche un restaurant tendance à Ciutadella.

La stratégie de conversion vise ensuite à transformer cette visibilité en visites réelles. Pour faciliter la décision des clients, il faut une fiche Google claire et complète, un mini-site simple pour consulter le menu, et des contenus attractifs qui mettent en valeur les plats et l'ambiance. Les avis récents jouent aussi un rôle important car ils rassurent les visiteurs et les poussent à choisir Gioia plutôt qu'un autre établissement.

La stratégie de fidélisation cherche à garder un lien avec les clients après leur visite. Pour cela, Gioia peut utiliser des QR codes ou des plaques NFC pour encourager les avis, publier des stories régulières pour rester présent dans l'esprit des gens, et proposer des offres spécifiques hors saison pour attirer les locaux (Tardéo, menus du midi). Les réponses aux avis et le repost des photos clients renforcent aussi la relation. L'objectif final est que chaque client revienne ou recommande spontanément le restaurant autour de lui.

BUDGET PRÉVISIONNEL

Poste / dépense	Budget estimatif / an	Source
Création du mini-site web (one-page)	400 € – 700 €	Prix moyen site simple 300–800€ (easifytechnologies.com)
Hébergement + domaine	80 € – 120 €	Hébergement + domaine (ionos.fr)
Publicité en ligne (Meta Ads)	600 € – 1 200 €	Campagnes locales peu coûteuses, CPM 5–10€ (agence-anode.fr)
Création de contenu (photos/vidéos)	300 € – 600 €	Shooting occasionnel + production interne
Community manager (500 € / mois)	6 000 € / an	Correspond au devis qu'elle a fait
Matériel print (affiches, QR, NFC, flyers)	300 € – 500 €	Tarifs impression type Vistaprint / Amazon

Avec l'intégration d'un community manager rémunéré 500 € par mois, le budget prévisionnel global de Gioia s'élève à environ **7 680 € à 9 220 € par an**.

Malgré un investissement conséquent, ce budget reste cohérent pour un établissement souhaitant professionnaliser sa communication digitale et développer sa visibilité auprès des touristes comme des locaux.

Les coûts de la première année sera plus conséquent dûe aux dépenses "one-shot" (Plaque NFC, Création du site etc..)

Exemple d'outils de communication

Post Instagram pour communiquer d'un ajout sur la carte :



Description du post Instagram

Nouveau plat à la carte chez Gioia

On a imaginé un nouveau tapas, à partager autour d'un verre, au bon moment

Des produits bien choisis, une recette généreuse, et ce petit twist qui fait toute la différence

Envie de le goûter ?

Réservez votre table directement sur notre site (lien en bio)

Exemples d'hashtags à utiliser

#gioia #gioiafood #frenchtouch #tapas #tapasciudadella #menorcafood #aperotime
#instafood #ciudadella

Exemples d'émojis à utiliser



Post Tiktok pour susciter l'envie :

https://drive.google.com/file/d/1jj0SnIs0ItNJcw_HCsH-yYbQ0rESuzzK/view?usp=drive_link

https://drive.google.com/file/d/1VjsGYTzn0RBF28VonNgan66DhhVbueqI/view?usp=drive_link

Vidéo réalisée grâce à l'intelligence artificielle, faute de ne pas avoir de vidéos du restaurant Gioia. Cette vidéo est un exemple de vidéo à faire.

Description du post TikTok

Quand le plat arrive à table...

Silence. Puis plaisir

Des produits bien choisis,
une cuisine qui parle d'elle-même
et le bon moment pour en profiter

Réserve ta table sur notre site

Lien en bio

Exemples d'hashtags à utiliser

#gioia #gioiafood #frenchtouch #menorcafood #ciudadella #foodtok #aperotime
#tiktokrestaurant

Exemples d'émojis à utiliser



Post LinkedIn

Rejoindre Gioia Aperitivo, c'est bien plus qu'occuper un poste.
C'est intégrer une équipe.

Situé au cœur de Ciutadella, Gioia est un bar-restaurant où se rencontrent :

🌊 l'énergie méditerranéenne de Minorque

une French touch exigeante mais accessible

👉 et une vraie attention portée aux personnes qui font vivre le lieu au quotidien

Ici, nous valorisons :

- le respect et la bienveillance dans l'équipe
- l'envie d'apprendre et de progresser ensemble
- un cadre de travail sain, organisé et humain
- la fierté du travail bien fait, visible dans chaque service

Que vous soyez en salle, au bar ou en cuisine, vous participez à une expérience complète, autant pour les clients que pour l'équipe.

👉 Nous recrutons régulièrement des profils motivés et engagés.

Toutes les informations et candidatures se font directement via notre site :

<http://gioaaperitivo.com>

Gioia Aperitivo - travailler dans un lieu où il fait bon vivre.

