C’est sur les moteurs de recherche, les sites spécialisés et les réseaux sociaux que la plupart des gens cherchent les spécialités locales. Les restaurants, bars, clubs et autres commerces font tous l’objet de recherches sur Internet et sur les autres plates-formes.
Les gens font confiance à Internet, et spécialement aux moteurs de recherche, pour trouver l’information sur les entreprises locales, loin devant les autres sources d’information. Les journaux, version papier ou web, viennent en deuxième position juste devant le bouche à oreille, qui occupe également une place importante. Une étude récente de Pew Research a montré, non seulement, comment les gens cherchent où aller et où dépenser leur argent dans les environs, mais aussi, leur profil démographique.

- **Internet est plus populaire que les médias traditionnels**

A la recherche de restaurants, bars ou clubs, plus de la moitié des participants (51 %) font appel à Internet. Les moteurs de recherche s’adjugent 38 % de l’ensemble des demandes, les sites Web spécialisés 17 %, et 3 % des participants utilisent les réseaux sociaux ou Twitter. Moins d’un tiers utilisent les journaux : 26 % une copie papier et 5 % passent par le site Web du journal. Près d’un quart font confiance au bouche-à-oreille et 8 % préfèrent les émissions de TV locale ou le site Internet des chaînes. La recherche d’entreprises locales se base encore plus sur les sites de recherche, sites spécialisés ou réseaux sociaux : 60 % des adultes utilisent ces canaux. 30 % utilisent les journaux, 22 % le bouche-à-oreille, 8 %, encore une fois, la TV et 5 % font confiance à la radio locale.

- **Les entreprises doivent cette tendance aux « local business-goers »**

Selon l’enquête, les local business-goers forment un groupe diversifié mais leur niveau d’éducation est légèrement supérieur à la moyenne. Ceux qui cherchent l’information sur les restaurants et autres entreprises locales gagnent plus d’argent et ont un niveau d’éducation relativement élevé. 55 % des adultes à la recherche de restaurants, bars ou clubs sont plus susceptibles d’être des femmes, de jeunes adultes, citadins et technophiles. 60 % de ceux qui recherchent d’autres types de commerces locaux sont plutôt de grands adeptes des nouvelles technologies. Outre cet aspect démographique, 47 % des adultes ont obtenu l’information locale en utilisant leur téléphone portable. Les accrocs aux informations locales affichent un meilleur taux de résultat : ceux qui ont utilisé au moins six plates-formes différentes pour rassembler l’information avaient beaucoup plus de chances de trouver l’information sur les entreprises locales.