

LOCITA

Le web culinaire en plein boom

March 12, 2013 [Anais Lerma Cuisine](#) 1 commentaire

Des étalages de librairies aux grilles TV, pas de doute, la cuisine fait parler et fait vendre. Le plaisir de manger et l'amour de la bonne chère ne connaissent pas de frontières et s'installent sur le web. Le plaisir des pupilles suffit à réveiller nos papilles et les startups aux concepts dérivés de la cuisine l'ont bien compris.

Temps de crise, retour aux valeurs refuges

“En période de crise, on constate un vrai retour aux sources : les gens sont en quête de naturel, de partage, de bonheur, et la cuisine apporte tout ça à la fois ! Le marché de la cuisine est vraiment porté par cet engouement massif, et des opportunités apparaissent : les gens sont plus enclins à dépenser pour de bonnes choses, ils sont en demande de nouveaux projets créatifs autour de l'univers culinaire. Et la cuisine fusionne de plus en plus avec d'autres univers : le high-tech, les médias, le web... ce qui crée encore plus de possibilités”, soulignent les deux blogueurs de [l'Analytique de l'Aliment](#), décrypteur de tendances culinaires.

“Oui, en ces temps difficiles, il est tout à fait humain de se recentrer sur l'essentiel et l'alimentation a deux vertus : celle de la nécessité biologique, et celle du plaisir (de cuisiner, de savourer, de partager). Dès lors, je vois mal comment on pourrait envisager une tendance courte.” **Aurélié Daniel**, co-fondatrice de [Beyond Croissant](#).

Des startups qui comptent sur les Food Reporters amateurs

La photographie de plats fait les choux gras de [Foodreporter](#) ou encore de [Foodspotting](#), qui font reposer leur service sur ce phénomène. Quant à Instagram et Pinterest, la proportion de photos de nourriture y est impressionnante : 10% des photos se mangent sur Pinterest et plus de 40 millions de clichés sont rattachés au hashtag #food sur Instagram.

Alors que ces photos constituent une publicité gratuite pour les restaurateurs, certains sont loin d'accueillir à bras ouverts ces photo-phones compulsifs. D'autres s'en réjouissent, le contenu généré par les utilisateurs mêlé à la viralité du format photo étant la meilleure des communications.

food reporter. Rechercher un plat, restaurant, profil...

Photographiez et partagez ce que vous mangez

Food Reporter est un réseau social culinaire qui permet de partager ce que vous mangez au restaurant et à la maison

Certains restaurants fondent ainsi une grande partie de leur stratégie de communication sur le web, comme le désormais célèbre Altelier du Burger qui a, dès le début, fait appel à un community manager. Ainsi, **Clément Thonon**, Community manager de [Big Fernand](#) applaudit le phénomène des foodreporters : *“Vu le positionnement de [Big Fernand](#), je ne peux qu’encourager les photographes food-amateurs, mais je comprends aussi la réticence des restaurateurs. Ils ne sont pas habitués à ce genre de comportement, mais avec le développement des applications de retouche et de partage de photos, je crains qu’il n’aient malheureusement pas le choix, à moins d’afficher clairement “défense de photographeur” comme dans les musées... A mon avis, les restaurateurs ont tout intérêt à voir cette nouvelle tendance comme un moyen de communiquer à moindre coût (voire gratuitement). En effet si vous préparez de beaux plats, les food reporters auront plaisir à les photographier et à échanger à propos de votre restaurant sur les réseaux sociaux !”*

Des photos et des avis qui forment la e-réputation des restaurateurs

Les avis sur les restos se multiplient et les plateformes d’avis dédiés se développent. [Yelp](#), énorme succès aux Etats-Unis, prend de l’ampleur en France alors qu’une multitude de blogs testent et critiquent les établissements avec leur palais non affûtés et smartphones dégainés.

Pour les deux blogueurs à l’origine de [l’Analytique de l’Aliment](#), chacun doit rester à sa place : *“Que les blogueurs donnent leur avis, ça fait partie du jeu, mais reste à savoir si de simples amateurs de bonne cuisine sont vraiment légitimes pour critiquer les chefs. Il y a aujourd’hui un certain nombre de sites d’avis en ligne qui sont faits pour ça, et le fait que les blogs prennent le relais peut s’avérer dangereux vu les conséquences... Cela étant, les restaurateurs qui utiliseraient les blogueurs comme un moyen de communication sortent aussi de leur rôle, et à la fin tout le monde en pâtit. Bref, il est évident que chacun peut donner son avis, mais il faut aussi veiller à rester à sa place et mesurer l’impact de ses écrits. Donner son avis personnel et communiquer ses bons plans, oui, «propager la bonne parole» en jouant les critiques gastronomiques, non...”*

Pour **Quentin Caillot**, consultant indépendant en communication culinaire et créateur de [Geek & Food](#), les blogs comportent autant de risques que les médias classiques : *“Ces blogs sont sources d’opportunités et de menaces pour les restaurateurs au même titre que d’autres supports plus “classiques” (tels que la presse, les sites d’infos, la tv, la radio...). La différence qui existe sur ces nouveaux supports d’avis est à mon avis plus du côté opportunité, pour les petits «restaurants». Alors que les critiques professionnels se rendront dans les derniers restaurants à la mode ou les derniers étoilés, les nouveaux food-reporters, blogueurs et autres yelpers se rendront et émettront des avis dans les restaurants qui leur parlent, ceux de leurs quartiers, ceux qu’ils découvrent par hasard avec des amis.” Un état d’esprit d’ailleurs cultivé par le blog de [“Grand Seigneur”](#), un titre récent qui se définit comme “le magazine du plaisir à table” et privilégie donc l’ambiance et la convivialité plutôt que le nombre d’étoiles.*

Les restaurateurs sur le web au secours de leur e-réputation ?

Pour **Clément Thonon**, community Manager chez Big Fernand, les réseaux sociaux représentent un outil à double tranchant pour les restaurateurs et ils doivent, dans tous les cas, être partie intégrante de la stratégie des restaurateurs : *“Entre les sites d’avis tels que Yelp, TripAdvisor et Qype, pour ne citer qu’eux, et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Foursquare...), la gestion de la réputation est un réel enjeu pour les restaurateurs, car près de 80% des clients avouent avoir consulté la fiche du restaurant avant de s’y rendre. Je pense qu’il est nécessaire aujourd’hui que les restaurateurs accordent une part de leur temps hebdomadaire au suivi de ces avis, car si Internet est aujourd’hui un fabuleux outil de communication, c’est aussi le moyen le plus rapide pour se faire une mauvaise réputation.”*



“En tant que community manager freelance, je pense que les restaurateurs et les commerçants en général n’ont malheureusement pas conscience de l’enjeu d’Internet dans leur communication. Sans aller jusqu’à mettre en place une stratégie globale comme Big Fernand dans tous les petits restos, je pense qu’il est nécessaire pour la majorité d’entre eux de sacrifier quelques heures, voire une demi-journée par semaine, pour gérer les retours et les commentaires des internautes s’ils ne veulent pas faire sous-traiter par quelqu’un. Mais quand je vois que certains sont prêt à payer pour de la publicité Pages Jaunes ou des encarts dans la presse gratuite, je me dis qu’ils auraient un bien meilleur retour sur investissement en misant sur un bon community manager.”

“Se tenir au courant de son e-réputation représente une très belle opportunité de proposer des prestations de meilleure qualité. Rien ne vaut les retours des utilisateurs et client actuels ou futurs, qu’on vende des aspirateurs ou un moment de plaisir des papilles !”, ajoute Aurélie Daniel.

Se tenir au courant, c’est le job de Clément Thonon : *“La veille occupe une grande part de mon temps : je dois surveiller la parution de nouveaux articles, les nouveaux avis sur les différents sites d’avis, les nouveaux commentaires... Puis autour des heures de service, je suis à fond sur Twitter et Facebook pour répondre en direct aux clients. Enfin je m’occupe aussi d’une part des relations avec la presse et les blogueurs et je suis les actualités de nos concurrents et des nouveautés qui pourraient nous intéresser.”*

Essor des blogs et des avis, mort des guides spécialisés ?

Pour Aurélie, co-fondatrice de [Beyond Croissant](#), les avis des blogueurs et particuliers peuvent s’avérer plus pertinents que les guides traditionnels *“qui se positionnent sur une expertise, pas sur les attentes de la majorité de la clientèle, c’est le fameux 80-20 : je pense qu’ils se concentrent sur 20% de personnes susceptibles de s’identifier à eux, pas aux 80% de la clientèle qui fera pourtant le succès des établissements concernés.”*

Pour Quentin Caillot, ces deux canaux sont complémentaires. *“On ne se sert pas d’un guide papier, d’un site d’avis très « officiel » comme d’un blog ou de quelques commentaires dénichés ici ou là, sur Food Reporter. Alors que le premier donnera un avis global, une note moyenne ou une appréciation fournie par un professionnel, le second donnera quelque chose de plus « humain », un ressenti plus proche de l’internaute moyen, déployé à travers un vocabulaire accessible au commun des mortels. Personnellement, j’utilise les deux sources et relativise à partir de ce que je trouve. Je fais exactement la même chose pour les films : à partir des critiques des spectateurs, ajoutées à celles des journalistes, je me fais une première idée, finalement forgée par la bande-annonce, un article par-ci, par-là et quelques conseils d’amis.”*

Les startups suivant le phénomène et la demande se multiplient à vue d’œil mêlant web, papilles et concepts du moment.

On ne compte plus les boxs culinaires. *“Comme dans tous les domaines, les bonnes idées émergent souvent en même temps ! Trop nombreuses ? Non, suffisamment pour permettre une saine concurrence, une comparaison, et par un processus relativement “naturel”, une sélection. Cela pousse chacun des acteurs sur le marché à s’améliorer encore et toujours, en s’inspirant des retours des clients. Ce ne peut être qu’une bonne chose”,* affirme Aurélie Daniel

Les concepts autour de l'anti-gaspillage semblent émerger deux ans après [SuperMarmite](#) avec des concepts comme [Partage ton frigo](#), [MeetSerious](#) mêle tous les concepts du moment, rencontre amoureuse, bonne bouffe et web, tout comme [Colunching](#) qui permet de faire des rencontres amicales ou professionnelles en découvrant un resto. [Beyond Croissant](#), qui ambitionne de révolutionner le repas chez l'habitant, surfe sur la vague de la consommation collaborative et du phénomène émergent de se servir du web pour recréer du lien social dans le monde réel.



Ces startups sont toutes, sur le papier, audacieuses et prometteuses, et c'est ce que beaucoup se sont dit lors de l'apparition du [panier Hello Fresh](#), panier d'ingrédients frais accompagnés d'un menu pour la semaine et de ses recettes. Pourtant, la startup annonçait le 21 janvier dernier que sa "direction a malheureusement décidé de suspendre indéfiniment les livraisons". Ces initiatives sont-elles trop nombreuses ? Vont-elles se concentrer, fermer ?

"On a vu apparaître un nombre incalculable de box, qui se sont lancées toutes en même temps, et les têtes commencent à tomber. Selon nous, celles qui ont vraiment une chance de durer sont les box qui apportent une vraie valeur ajoutée : sélection de grands crus, produits d'épicerie fine qu'on ne trouve pas partout... Reste à voir si le modèle économique est viable sur le long terme. C'est en tout cas une bonne idée cadeau pour des adeptes ou des curieux de l'univers culinaire, et il y en a de plus en plus...", concède l'[Analytique de l'Aliment](#).

Difficile de nier la saturation du marché des boxes pour Quentin Caillot : *"Il faut avouer qu'elles commencent à se bousculer. Sur [Toutes les Box](#), site d'avis et de comparaison des box, nous avons référencé 157 box en 7 mois (ça fait quasiment 6 box françaises par semaine). Quelques unes ont déjà arrêté leur activité et d'autres naissent en parallèle. Ce qui est assez étonnant, c'est la rapidité de l'évolution de ce marché. En quelques mois, les cycles de vie se sont enchaînés, mais sans passer par la case «vache à lait»... A mon avis, les box qui perdureront seront celles qui sauront apporter un plus-produit, un équilibre entre full-size et échantillons, tout en intégrant non pas une thématique précise mais plutôt un univers, une dimension «lifestyle». Le caractère personnalisable de l'abonnement et du contenu sera également garant de la pérennité des box."*

COOKIN*THEWORLD

Envie de cuisiner le monde?



GASTRONOMIZ
la boîte à miam !



L'engouement fort pour les initiatives food sur le web répond-elle seulement à une tendance courte et risqué-t-il de s'éteindre ? Ou celles-ci sont-elles difficilement monétisables ?

Quels concepts à venir ?

“Je pense que la tendance home made va aller en se développant : il n'y a qu'à voir les audiences des émissions culinaires (MasterChef, Un dîner presque parfait...) et les LiveTweet à chaque émission ! Parallèlement à ça, un phénomène commence à prendre forme en France : celui de la restauration à domicile. Je m'explique : un cuisinier en herbe propose à de parfaits inconnus de venir chez lui déguster ce qu'il a préparé. Et comme aujourd'hui tout un chacun peut reproduire les plats des plus grands chefs (même les recettes des burgers de Big Fernand sont disponibles dans toutes les FNAC, c'est pour dire...), je pense que c'est une tendance qui va se développer très rapidement partout en France”, parie Clément Thonon.

Un nombre impressionnant de startups se lancent dans l'univers culinaire. [La première édition du salon Entrepreneuriat et Tendances Culinaires](#) se tiendra le samedi 16 mars à l'ISC Paris alors qu'[un projet de coworking culinaire](#) est en recherche d'investissement. Au milieu de ces fourmillantes, gourmandes et ambitieuses startups, difficile de savoir qui sortira du lot.



Pour Aurélie Daniel, [Chef Jérôme](#) est l'un des projets les plus ingénieux dans l'univers des startups foodesques.

“Difficile à dire, il y en a beaucoup et les projets fleurissent, de plus en plus créatifs. Nous suivons de près l'évolution de startups telles que [Beyond Croissant](#), [Cookin'the world](#), [Food Reporter](#), [We Cook](#)... S'il fallait n'en citer qu'une, ce serait peut-être [La Ruche qui dit oui](#), basée sur les rapports directs entre consommateurs et producteurs, parce qu'on ne dépense pas plus mais mieux, et que tout le monde est gagnant. L'avenir semble vraiment être dans ce mode de consommation directe et «engagée»”, conclut [l'Analytique de l'Aliment](#).