



Le food marketing en 2017, toqué de digital

publié le 27/04/2017

Descriptif :

Et si le digital était le secret de la recette ? Il bouscule nos habitudes alimentaires, rapproche consommateurs et producteurs et facilite la découverte de cultures culinaires.

Photos et vidéos : l'appétit vient en cliquant

Le food est le sujet le plus discuté sur le net après les loisirs et la technologie. À défaut de pouvoir goûter les plats, les internautes du monde entier aiment, partagent et commentent les posts et vidéos. « La première chose que l'on fait avant de manger c'est de prendre une photo et de la partager », indique Nicolas Buisson, photographe et réalisateur. « Aujourd'hui, nous sommes tous des photographes culinaires avec nos smartphones. » D'où l'importance de la scénarisation sur le web. Photos et vidéos ont de beaux jours devant elles à condition d'innover et de faire évoluer les formats.

« La photo est primordiale. C'est ce qu'on voit en premier quand on cherche une recette sur Google ou Pinterest », souligne Marilynne Clarac, rédactrice en chef adjointe de Cuisineactuelle.fr. « On s'inspire des codes de la photo pour nos vidéos pour développer l'esthétisme de nos tournages. » Cuisineactuelle.fr préfère également les vidéos plus longues, car « on va avoir envie de se poser et de prendre le temps. »

« La puissance de la vidéo est exceptionnelle sur les réseaux sociaux », ajoute Maxime Barbier, co-fondateur de MinuteBuzz. Mais « il faut sortir de la cuisine, aller à la rencontre des chefs et être différenciant. »

Entre influences globales et traditions locales [↗](#)

7 Français sur 10 ont faim de découvrir la gastronomie plus lointaine. L'inverse est vrai. « Les étrangers sont friands de la gastronomie française », note Yarden Horwitz, Trendspotting Lead chez Google. Les requêtes le prouvent : au cours des 12 derniers mois, le Japon a témoigné le plus d'intérêt pour notre cuisine, suivi par l'Australie et le Royaume-Uni.