



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie-Restaurant »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

L'usage du numérique dans la communication des établissements de restauration indépendants

Présenté par :

Eva Mill

Année universitaire : **2022 – 2023**

Sous la direction de : **Frédéric Zancanaro**



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie-Restaurantion »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

L'usage du numérique dans la communication des établissements de restauration indépendants

Présenté par :

Eva Mill

Année universitaire : **2022 – 2023**

Sous la direction de : **Frédéric Zancanaro**

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).

« Contrairement à l'expression populaire « sage comme une image », la bonne image n'est pas sage. Elle surprend, provoque, démontre, traduit, excite l'imagination, transporte l'observateur, et dans le cadre culinaire, le fait saliver. »

Philippe Barret (2011, p.3)

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon maître de mémoire, Monsieur Zancanaro, pour son temps et ses conseils éclairés tout au long de ces deux années de master et de recherche.

Je tiens également à remercier chaleureusement l'ensemble de l'équipe Spatule Food Content pour leur accueil, leur bienveillance et surtout pour la confiance qu'ils m'ont accordée durant ces six mois de stage. Ce fut une expérience enrichissante et instructive qui m'ont permis d'acquérir un bon nombre de compétences dans un domaine qui n'était pas le mien à la base.

Mes remerciements vont également à tous les professionnels et répondants qui ont accepté de prendre un peu de leur temps et sans lesquels cette recherche n'aurait pas été possible.

Enfin, je garde une pensée particulière pour mes parents, que je remercie profondément pour leur présence, et le soutien qu'ils m'ont témoigné tout au long de mon parcours d'études.

Sommaire

Remerciements.....	6
Introduction générale.....	8
PARTIE 1 – LA NOURRITURE EN IMAGES.....	10
Introduction de la première partie.....	11
Chapitre 1 – Entre communication, image et esthétique visuelle.....	12
Chapitre 2 – L’image culinaire : une démocratisation et esthétisation de la cuisine à travers sa représentation.....	21
Chapitre 3 – Les supports digitaux, de nouveaux médiums de communication et de mise en scène des restaurants.....	34
Conclusion de la première partie.....	53
PARTIE 2 – MISE EN PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE D’ÉTUDE.....	54
Introduction de la deuxième partie.....	55
Chapitre 4 – Cadrage théorique et hypothèses.....	56
Chapitre 5 – Méthodologie probatoire.....	75
Chapitre 6 – Présentation du terrain d’étude.....	81
Conclusion de la deuxième partie.....	89
PARTIE 3 – RÉSULTATS, INTERPRÉTATIONS ET PRÉCONISATIONS.....	91
Chapitre 7 – Analyse des données.....	92
Chapitre 8 – Réponses aux hypothèses.....	117
Conclusion générale.....	125
Bibliographie.....	128
Table des annexes.....	131
Table des figures.....	211
Index des tableaux.....	212
Table des matières.....	213
Résumé.....	217
Abstract.....	217

Introduction générale

Ce qui caractérise la « *société esthétique hyper moderne* » (Lipovetsky et Serroy, 2016, p.452) dans laquelle nous vivons, c'est cet état social qui ne cesse de célébrer et de diffuser quotidiennement un idéal de vie esthétique. Il n'existe plus aucun objet qui ne soit objet de *design*. Cette esthétisation de l'économie se manifeste notamment par l'abondance d'images, de styles et de narrations...

En parallèle, Internet est devenu le moyen de communication privilégié dans le monde, et la « *Food* » le sujet le plus discuté sur le web, après les loisirs et la technologie. Le sujet culinaire a progressivement envahi les discours actuels par le biais des livres de recettes, des magazines, des émissions culinaires et du numérique. Les médias ont fait d'une exposition temporaire, une exposition permanente, nourrissant ainsi notre sensibilité esthétique envers la cuisine et l'acte de manger. Cette esthétique constante est amplifiée par les ressources numériques et le *web design* (Pignier) des sites professionnels, que les chefs et restaurateurs soignent aussi bien que la cuisine elle-même, ou les blogs amateurs qui célèbrent la cuisine et les aliments avec une profusion de styles et une grande liberté d'expression et de création (Boutaud, 2014).

De nos jours, 80 % des Français se tournent vers Internet que ce soit pour la recherche d'un restaurant ou de nouvelles découvertes culinaires. Puis comme le dit l'adage : on mange d'abord avec les yeux. Dans une industrie largement motivée par l'appétit, il est évident que l'identité visuelle d'un restaurant et sa manière de communiquer doivent susciter l'appétence. Si dès la Révolution, les premiers restaurants trouvaient moyen de communiquer, en 2023 ceci est indispensable pour se distinguer dans un marché qui compte aujourd'hui près de 175 000 établissements.¹

Le visuel et la digitalisation occupant désormais une place prépondérante dans notre manière de communiquer, les établissements investissent fortement dans leur présence en ligne. Les internautes aussi prennent plaisir à partager et à commenter leurs expériences culinaires à travers le numérique. L'une des premières choses que font une partie des clients avant de consommer leur plat, « *c'est de prendre une photo et de la partager* » sur les réseaux sociaux, « *d'où l'importance de la scénarisation sur le web.* »²

1 Extencia. *Restauration en 2023 : chiffres clés, risques et opportunités*, 06-04-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p92cuk7>. (Consulté le 16-07-2023).

Dans le cadre de notre recherche, nous sommes partis de la question de départ suivante : **de quelles manières communiquent les établissements de restauration afin d'attirer la clientèle ou de se faire connaître sur le marché ?**

Notre réflexion s'inscrit dans notre projet professionnel de devenir responsable d'un établissement de restauration, tout en maîtrisant le domaine de la communication et plus particulièrement celui de la communication digitale.

Ce mémoire professionnel s'inscrit dans la continuité de notre travail entamé en première année de master. La première partie de ce mémoire consiste en une étape de contextualisation de notre sujet par une revue de littérature, éclairant ainsi les grandes notions celui-ci, à savoir la communication et le visuel, propre au secteur de la « Food » et de la restauration qui plus est.

Ceci ayant amené dans notre deuxième partie à la construction d'une problématique, à savoir : **quelle place occupe aujourd'hui le visuel dans le processus de communication des établissements de restauration ?**

De ce fait, dans le but de traiter notre problématique, trois hypothèses ont été émises :

- Les établissements de restauration privilégient Instagram aux autres médias sociaux visuels pour communiquer.
- L'engagement des utilisateurs Instagram est plus important lorsqu'il s'agit de visuels de plats avec un format vidéo.
- Les établissements de restauration font appel à des acteurs du monde digital pour proposer des contenus plus créatifs.

Si celles-ci font l'objet d'une justification théorique, une méthodologie de recherche et un terrain d'étude sont exposés dans le but de les vérifier.

Enfin, la troisième partie de notre mémoire consiste en l'analyse des données recueillies sur le terrain, et à leur interprétation, en réponse à nos hypothèses. Aussi, nous y avons fait mentionner nos recommandations et les limites de notre étude.

2 Alioze. *Agence de communication spécialisée restaurant*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p82jdc7>. (Consulté le 22-03-2022).

PARTIE 1 – LA NOURRITURE EN IMAGES

Introduction de la première partie

Afin de mieux appréhender la compréhension de ce travail de recherche, la première partie consistera en un travail de conceptualisation de notre sujet discutant de la communication des établissements de restauration.

Toutefois, avant de plonger dans ce sujet qui semble aussi passionnant que complexe, nous définirons d'abord les notions de communication, d'image et d'esthétique visuelle, en s'appuyant sur les approches de divers auteurs.

Puis, le deuxième chapitre de notre première partie, s'intéressera à l'image culinaire, et son rôle dans la démocratisation et l'esthétisation de la cuisine, en partant du visuel culinaire dans l'art, sa place dans la photographie, jusqu'à son intégration dans les ouvrages culinaires, et les autres médias.

Enfin, le troisième chapitre s'intéressera aux supports digitaux comme nouveaux moyens de communication, et nouveaux médiums d'esthétisation et de mise en scène des restaurants.

Chapitre 1 – Entre communication, image et esthétique visuelle

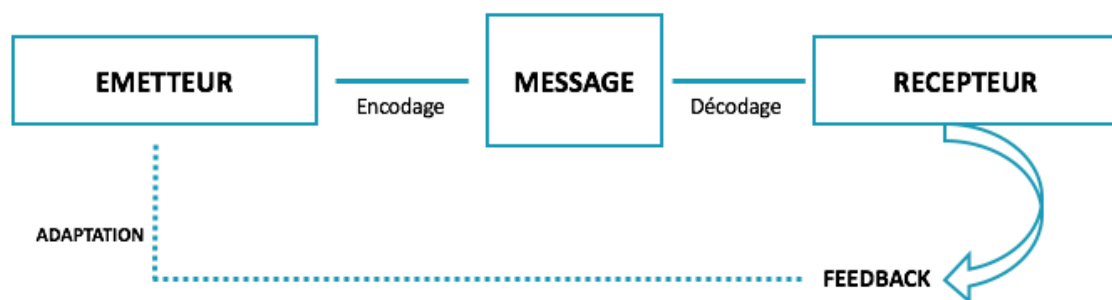
Leo Burnett (1891-1971), un célèbre publicitaire déclara : « *faites quelque chose de simple, de mémorable, d'agréable à regarder, et d'amusant à lire.* »

1. La communication

Le terme « communication » provient du latin *communicare*, signifiant le partage, la transmission et la relation.

La communication regroupe l'ensemble des méthodes et des actions mises en œuvre par une personne ou un groupe de personnes afin d'échanger des informations avec d'autres individus. Elle se résume de manière simplifiée comme suit :

Figure 1 – Schéma de la communication ³



Ce schéma met en évidence les différents éléments qui composent tous système de communication : ⁴

- L'émetteur : celui qui envoie le message, qui émet une intention.
- Le récepteur : celui qui reçoit le message et va l'interpréter.

³ Sup de sub. *CaD Communication relationnelle*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/msxh3jt8>. (Consulté le 09-07-2023).

⁴ Capite Corpus. *Les fondamentaux du schéma de la communication*, 09-03-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/bdzm52xm>. (Consulté le 09-07-2023).

- Le message comprend l'information à transmettre et la manière dont celui-ci est transmis. Il peut s'agir d'un message verbal, non-verbal, écrit ou visuel.
- L'encodage et le décodage correspondent au langage.
- Le *feedback* (retour) : réaction du récepteur renvoyé à l'émetteur, qui peut être positif, négatif ou neutre.

Une communication réussie se caractérise par l'envoi d'un message approprié et par le canal adéquat, de manière à s'adresser à la cible souhaitée.

Par ailleurs, s'il existe une multitude de types de communication, on note trois types de communication globale : la communication interpersonnelle (échange entre deux individus), la communication de groupe (plus d'un récepteur), et la communication de masse, qui vise à la transmission d'une information à un plus large public, par le biais de *mass-media* du type télévision, radio, internet, envois postaux. Toutefois, cette dernière est unidirectionnelle, étant donné le grand nombre de récepteurs, elle n'attend pas spécialement de rétroaction.

On note par ailleurs quatre principaux moyens de transmettre un message : ⁵

- La communication verbale qui est le mode de communication le plus courant, permettant de s'adresser à quelqu'un par la voix, en face à face ou par téléphone.
- La communication non verbale qui comprend le langage corporel : les mimiques, le ton de la voix, l'orientation du regard, et qui sont souvent inconscients.
- La communication écrite qui requiert la rédaction d'un message de façon manuscrite ou numérique.
- La communication visuelle qui permet la transmission d'un message par le biais du support visuel.

Dans le cas d'une entreprise, on distingue deux grands types de communication : interne et externe.

La communication interne en revanche, a pour objectif de fédérer les collaborateurs d'une entreprise autour d'un projet et d'une culture commune. Ce type de communication est aussi important, car il permet de renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise et transformer les employés en ambassadeurs puissants qui véhiculeront une image positive de l'entreprise. Il

5 Quels sont les différents types de communication, 13-05-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/26e8m85x>. (Consulté le 09-07-2023).

existe une variété d'outils spécialement conçus pour la communication interne, tels que les newsletters, les livrets d'accueil, les intranets et les webinaires.

La communication externe, qui nous intéressera tout particulièrement tout au long de ce mémoire, a pour objectif de diffuser les informations et les actualités d'une entreprise, telles que le lancement d'un nouveau produit ou l'ouverture d'un nouveau point de vente. Son but principal est généralement d'accroître la visibilité et la notoriété de la marque, auprès de ses cibles. Celle-ci peut être menée sous différentes formes : publicité, réseaux sociaux, évènementiel, relation presse...

2. La communication visuelle

« La question de l'image et de sa place dans le monde contemporain est fondamentale dans notre société. » (Micheli-Rechtman, 2015, p. 191). La multiplication proliférante des images tend à s'interroger sur ce qu'est une image, et qui plus est une image « esthétique ». Car de nos jours si leurs objets se multiplient, ces derniers se doivent d'être visibles, *« comme s'il existait une contrainte à voir, à se faire voir, [...] comme si tout ce qui n'est pas vu n'existe pas. Il y aurait donc une passion pour l'apparence, une fascination pour la transparence qui s'opposent ainsi à l'intérêt pour le caché, l'implicite ou le non-dit. »* (Ibid.)

2.1. L'image

Le mot image, du latin *imago*, revêt diverses définitions. Une image peut être une représentation visuelle comme une représentation mentale de quelque chose d'existant.

Au figuré, l'image est souvent une reproduction analogique d'une personne ou d'une chose (« c'est l'image de son père »). En philosophie, elle est une représentation ou reproduction mentale d'une perception antérieure en l'absence de l'objet extérieur (souvenir), mais aussi le produit de l'imagination, du rêve (vision, illusion).⁶

L'image se distingue aussi de ces premières définitions par sa matérialisation en un contenu visuel. Elle peut être une reproduction inversée d'un objet qui se réfléchit, comme une

⁶ Le Robert. *Image*. [en ligne]. Disponible sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/image>. (Consulté le 09-05-2023).

reproduction d'un objet matériel par les arts graphiques ou plastiques, évoquant une réalité (par la photographie, le cinéma, la télévision).

De l'Antiquité jusqu'au début du XXe siècle, l'image est un objet fait à l'imitation d'un autre. Sa matérialité pouvait être aussi bien à deux qu'à trois dimensions, autant une peinture qu'une sculpture. De nos jours, sont qualifiées d'images toutes les représentations visuelles dont le support est plat et renvoyant à quelque chose du monde extérieur : une peinture, un dessin, une gravure, une photo, une affiche, le cinéma... (Wirth, 2018, p.64).

Les images font dorénavant partie intégrante de notre société, qualifiée de « *société de l'image* » ou « *civilisation de l'image* » (Thibaut-Laulan, 1971, p.35). Les images sont désormais partout : sur les murs, dans les journaux, à la télévision, sur nos écrans d'ordinateur et de smartphones. « *Venue des temples, des grottes profondes ou des hauts plateaux* » (Ibid, p.27), l'image est étroitement mêlée à la civilisation : c'est « *un objet de la culture, toujours adressé, de quelque manière que ce soit, à un être humain.* » (Saouter, 1997, p.140).

Comme le langage, elle est aussi un moyen d'expression et de communication. La communication visuelle, en plus d'être l'une des formes de transmission de l'information les plus efficaces, est certainement la plus ancienne... L'image peut avoir diverses fonctions : ⁷

- Une fonction informative, lorsqu'elle apporte une information.
- Une fonction explicative, l'image peut accompagner un texte et avoir une valeur de documentation explicative. Il peut s'agir d'un schéma, d'une carte comme d'un cliché permettant de saisir plus facilement une explication.
- Une fonction argumentative, dans le cas des images publicitaires par exemple, utilisées notamment pour convaincre d'adopter tel produit ou tel attitude.
- Une fonction narrative, elle prend le relais d'un récit ou l'accompagne.
- Une fonction expressive, renvoyant à l'expression artistique, symbolique, faisant naître une émotion (exemple : une œuvre picturale).

7 Maxicours. *La fonction informative et explicative de l'image*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4fns8xzt>. (Consulté le 26-03-2023).

2.2. Un langage universel

L'image est aussi un langage universel. Des citations comme « *un bon croquis vaut mieux qu'un long discours* » ou encore « *une image vaut mille mots* », nous rappellent combien visualiser quelque chose en facilite la compréhension.⁸ Ceci est conforté par de nombreuses études scientifiques, montrant que l'être humain entretient un rapport étroit à l'image.

Une infographie, réalisée en 2018 par Eklos,⁹ reprenant les principaux résultats de ces études (**cf. Annexe A**), nous apprend entre autres que :

- 65 % de la population a avant tout une mémoire visuelle ;
- les images sont traitées 60 000 fois plus rapidement que le texte par notre cerveau ;
- 94 % des articles les plus lus sont composés de visuels faisant naître une émotion (exemple : une œuvre picturale).

Les images permettent de communiquer un message en un clin d'œil. En effet, elles ne nécessitent pas de lecture au sens propre du terme, ni de gros effort de réflexion. Un texte va quant à lieu nécessité pour sa compréhension l'apprentissage d'une langue et une lecture. De ce fait la représentation est moins immédiate, face à l'image qui s'apparente au réel (Joffe, 2007). Il est donc tout à fait logique que notre œil soit généralement capté d'abord par une image que par un texte. Ce qui explique aussi que 90 % des informations transmises au cerveau seraient visuelles.¹⁰

Toutefois, si dans les années 1960, les théoriciens de l'image ont cherché à montrer que la théorie du l'image avait une syntaxe proche de celle du langage, l'historien Jean Wirth (2018, p.65) affirme que cette analogie aurait ces limites, car l'image possède des propriétés de celles du langage. Wirth affirme que l'image ferait l'objet d'une sorte de « *rigidité syntaxico-sémantique* ». Avec le langage, une même chose peut être exprimée de diverses façons, ce dont l'image n'est pas en mesure de faire (Ibid. p.65).

8 Sambron François-Xavier. Le Cadre Digital. *La puissance de la communication visuelle [Infographie]*, 21-03-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3n4w38ha>. (Consulté le 13-12-2022).

9 Eklos. *Infographie : La puissance des visuels en communication*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p88f39c>. (Consulté le 26-03-2023).

10 MO&JO. *Picture marketing : Le pouvoir des images dans la stratégie digitale*, [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/msry8vdf>. (Consulté le 20-06-2023).

On remarque en effet qu'il est assez rare de voir une image sans un message écrit qui l'accompagne. Dans *Rhétorique de l'image*, Roland Barthes (1964, p.43) souligne qu'« *il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme fumetto.* » Image et texte sont complémentaires. Le message écrit permet lui aussi de véhiculer des émotions, et transmet une information destinée à une meilleure compréhension de l'image. Si l'image a donc le pouvoir d'être immédiatement saisie par le cerveau humain, il y a aussi une réelle complémentarité entre l'image et le texte.

3. L'esthétique culinaire

« Ce plat est beau », « cette photo (de cocktail) est belle », « c'est très esthétique », des phrases que l'on peut entendre couramment... mais qu'est-ce que l'esthétique, la beauté ?

3.1. L'esthétique : une philosophie de l'art

Le terme « esthétique », tirant son étymologie du mot grec *aisthêtis* qui signifie la sensation, est une notion assez récente. Ce terme apparaît au XVIIIe siècle sous la plume du philosophe allemand Alexander Gottlieb Baumgarten (Escoubas, 2003, p.5) dans son œuvre *Æsthetica* (1750-1758). Il définit l'esthétique comme une philosophie de l'art et « *la science de la connaissance sensible* » (Baumgarten, 1750). L'esthétique est une notion qui reconnaît ainsi des valeurs, des sentiments et des sensations dans l'art. Une chose peut être considérée comme « esthétique », dès lors qu'elle va toucher les sens de l'homme, provoquer chez lui des émotions, susciter des appétits ou des passions.

Pour Ferdinand de Saussure (1991, p.232), l'esthétique « *évoque la beauté liée à l'art et le plaisir qu'on en éprouve.* » Il s'agit donc là d'une discipline philosophique traitant à la fois du beau, du sensible, et de l'art (Zancanaro, 2014, p.76).

3.2. Le beau

L'esthétique, comme nous avons pu voir, est une « *théorie philosophique qui se fixe pour objet de déterminer ce qui provoque chez l'homme le sentiment que quelque chose est beau.* »¹¹ Il désigne par conséquent la théorie du beau en art, et par conséquent associé à l'harmonie et la beauté.

Le « beau » fait toutefois partie de ces termes ayant des usages philosophiques si variés, qu'il est difficile d'en saisir une unité (Morizot et Pouivet, 2012, p.66). Selon Roger Pouivet, trois sens fondamentaux et anhistoriques peuvent en être dégagés.

Tout d'abord, la conception platonicienne mentionne que le beau serait éternel, « *une forme pure (non sensible) dont les belles choses ne sont que des reflets ici-bas* », relevant de l'ordre du divin, mais aucunement de l'esthétique.

Toutefois, le « beau » n'est pas uniquement une réalité absolue, il s'agit là aussi d'un adjectif amenant à distinguer les deux conceptions suivantes. Pour l'une, certaines choses sont « belles », des raisons permettent de le justifier (le cognitivisme esthétique) et d'affirmer une objectivité (réalisme esthétique). L'existence de principes du beau en font un art poétique. Le beau se réfère alors à la contemplation (Kant, 1846). Un certain désintéressement semble être requis pour l'appréhender et qu'à défaut d'objectivité, le beau fait l'objet d'une satisfaction universelle, sans concept. Et pour l'autre, le terme « beau » est un adjectif qui va s'appliquer à des choses, va connoter une expérience vécue, un plaisir ressenti, mais qui est relatif à ceux qui en font l'expérience, le beau n'est qu'une préférence injustifiable (subjectivisme esthétique). La beauté est donc aussi une notion subjective, Korichi (2007, p.181) la définissant comme étant « *liée à l'agrément ressenti par le sujet qui volontiers jugera que cette chose qui lui est agréable est belle.* »

Enfin, il s'avère que seuls la vue et l'ouïe puissent discerner le beau. Les auteurs André et Guyot précisent dans leur *Essai sur le Beau* (1770), que « *la vue et l'ouïe font les feulent de nos facultés corporelles, qui aient le don de le difcerner* », et que « *la nature a exclu de cette noble fonction : le goût, l'odorat & le toucher.* »¹²

11 Larousse. Définition du mot « esthétique ». [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p94ztw2>. (Consulté le 08-03-2022).

12 Andre Yves-Marie, Guyot Guillaume-Germain. *Essai sur le beau*. 1770. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/9u6f2th4>. (Consulté le 08-03-2022).

3.3. L'expérience culinaire visuelle

Si dans certains cas, la cuisine peut solliciter l'ensemble de notre système sensoriel et ainsi être rapprochée d'une expérience esthétique totale, le visuel occupe tout de même une place importante. Le photographe Philippe Barret, soutient qu'« *à table, saveur et esthétique sont indissociables* » (2011, p.143). Il déclare aussi que la gastronomie ne s'en tient pas seulement à la dimension gustative. La cuisine, au même titre qu'une peinture ou une sculpture, va d'abord faire l'objet d'une appréciation visuelle. Pour le chef Thierry Marx, « *la cuisine, ça se regarde, ça se médite, et ça se mange* ». Pour le chef, « *regarder, être séduit par des éléments que l'on va déguster, que l'on va ingérer, [...] est extrêmement important.* »¹³

L'œil est un organe sensoriel complexe qui joue un rôle particulièrement important dans notre consommation de nourriture. Si certains aliments nous font littéralement saliver ou au contraire nous coupent l'appétit, la présentation des aliments de manière esthétique améliorerait grandement l'expérience culinaire. Des scientifiques de l'université d'Oxford et de l'université nationale de Yokohama ont montré qu'une variété de facteurs visuels, comme la couleur et l'équilibre des éléments dans une assiette influenceraient fortement la perception d'un individu envers la nourriture (Michel, C. *et al.*, 2014). Des images attrayantes d'aliments riches en calories auraient aussi tendance à influencer notre cerveau, en particulier lorsque nous ressentons la faim.

¹⁴ De plus, cette étude a révélé qu'un plat présenté de façon artistique nous semblerait meilleur qu'un plat présenté avec une présentation tout à fait classique avant même de l'avoir goûté.¹⁵

Une autre étude de l'université d'Oxford en collaboration avec l'université polytechnique de Valence démontre que la couleur de la vaisselle utilisée a une réelle influence autant sur la désirabilité d'un aliment que sur son goût.¹⁶ Une expérience réalisée auprès de 57 volontaires, devant « *noter sur une échelle de un à dix le même chocolat chaud qu'ils buvaient dans des tasses tantôt blanches, rouges, crème ou orange* »¹⁷, a permis de montrer que la couleur des tasses influençait leur jugement, rendant plus sucrés, plus copieux ou plus alléchants certains chocolats.

13 Émission « C'est pas sorcier ». Cuisine de chef : la science des saveurs. 26 minutes 19. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/2rk3u89d>. (Consulté le 12-12-2021).

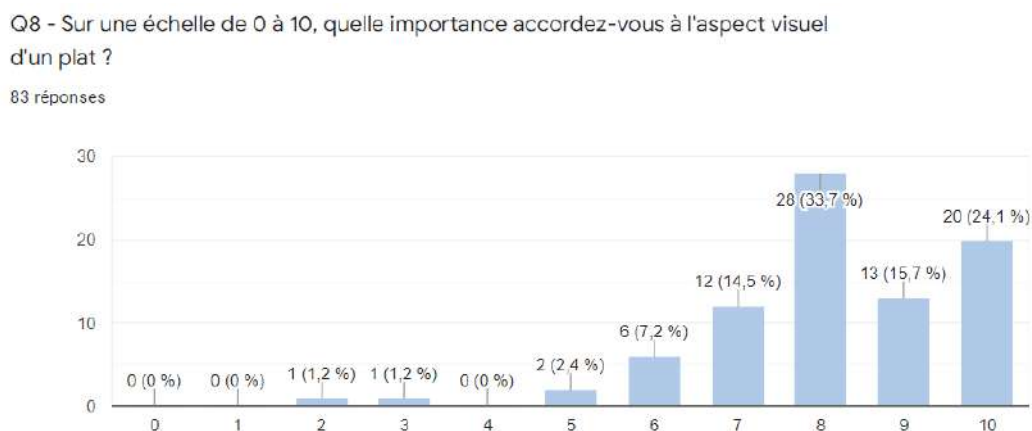
14 Food in action. *Comment des images d'aliments influencent-elles notre sensation de faim.* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mryxba6j>. (Consulté le 25-03-2023).

15 Slate. *Beau et bon : un plat présenté « artistiquement » nous semble bien meilleur*, 23-06-2014. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/k8v6v7nx>. (Consulté le 25-03-2023).

16 La Dépêche. *La couleur de la vaisselle influence la perception du goût*, 05-12-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4ysabmzz>. (Consulté le 25-03-2023).

D'après une étude réalisée et soumise personnellement (**cf. Annexe C**), 70 % des répondants jugent important voire très important l'aspect visuel d'un plat, à en voir les résultats suivants.

Figure 2 – Importance de l'aspect visuel d'un plat ¹⁸



Par ailleurs, l'auteur Caroline Champion précise que depuis les Trente Glorieuses, l'esthétisme aurait progressivement gagné l'ensemble des domaines de la consommation. Aujourd'hui tout doit être « *beau* » ou au moins « *joli* » (2010, p.82). Et dans la dynamique où la cuisine est devenue un art d'agrément, une pratique à laquelle on s'adonne pour le plaisir, la photogénie du plat est aussi devenue essentielle. Luca Vercelloni mentionne une « *esthétisation des appétits* » ¹⁹ et précise que la photogénie serait en train de détrôner la gastronomie. L'un des traits de l'hyper modernité alimentaire porte sur la recherche permanente d'esthétisation des aliments et des pratiques alimentaires (Boutaud, 2012). Jamais le mangeur n'avait autant esthétiser son rapport aux aliments, à la cuisine et à la table. « *Il s'est créé une véritable « esthétique consommatoire » avec la nourriture au centre de questions esthétiques quotidiennes, permanentes.* » (Ibid, 2014).

17 Ça m'intéresse. *La couleur de la vaisselle peut-elle influencer le goût des aliments ?*, 04-01-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2s4myzyp>. (Consulté le 25-03-2023).

18 Réalisation personnelle.

19 Luca Vercelloni. *L'esthétisation de l'appétit ou le développement de la cuisine par la mode*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/k3rayktv>. (Consulté le 09-03-2022).

Chapitre 2 – L’image culinaire : une démocratisation et esthétisation de la cuisine à travers sa représentation

L’Homme a toujours représenté les éléments naturels et vitaux à son existence, allant jusqu’à leur associer symboles, croyances et traditions.

Quant aux médias, ils n’ont aujourd’hui de cesse de cultiver notre sensibilité esthétique à l’égard du fait culinaire et de l’acte alimentaire. Comme énoncé par Jean-Jacques Boutaud (2014, p.16) : « *D’art gourmand en artification du culinaire, la mise en signes et en scène des aliments est portée en permanence par le geste créatif. Le tableau s’ouvre sur toutes les dimensions figuratives du culinaire : aliments, tables, repas, espaces, figures incarnées, médiatisées, éditions, expositions, etc.* ». Si les images à caractère culinaire participent à la transmission des connaissances liées à la cuisine, elles occupent aujourd’hui une place importante dans le processus de communication des chefs et des restaurants.

Cette volonté de communiquer et de transmission du savoir, en utilisant les moyens les plus modernes est restée inchangé, ce sont les supports qui ont évolué.

Afin de mieux approcher l’utilisation du contenu visuel par les professionnels actuels, un état de l’art des images à caractère alimentaire et culinaire a d’abord été réalisé. Nous nous sommes pour cela intéressés à la place de la nourriture dans l’art, puis à l’évolution des supports concernant la transmission du savoir culinaire et la communication des restaurants.

1. La nourriture dans l’art

Les premières inscriptions alimentaires repérées dans l’Histoire datent du Paléolithique. Il s’agit là de peintures et de gravures produites sur des rochers (art rupestre) ou réalisées sur des parois à l’intérieur des grottes (art pariétal). Si ces images sont la manifestation d’une première forme d’art visuel, elles sont aussi une première forme d’inscriptions alimentaires dans l’art. Parce qu’« *il ne suffit pas qu’un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu’il soit bon à penser* » (Lévi-Strauss), l’homme du paléolithique donne déjà raison au célèbre anthropologue, il pense sa nourriture et peint ce qu’il chasse et mange (Boutaud, 2014, p.16). Ce sont essentiellement des représentations de grands animaux : taureaux, chevaux, lions, éléphants, mais très peu d’oiseaux, d’insectes, de reptiles et de végétation. Les théoriciens avancent que ces peintures avaient des symboliques. Dans le cas des Aborigènes australiens, ces peintures étaient une forme de

totémisme visant à invoquer leurs ancêtres animaux. Pour les Amérindiens, celles-ci étaient une sorte de magie de chasse destinée à l'assurance de chasses fructueuses (Rigal, 2018).

Durant l'époque antique, Pline l'Ancien, un philosophe grec, cite dans son *Histoire Naturelle* le nom de Piraïkos, un grand peintre hellène connu pour ses reproductions très réalistes de victuailles, de légumes et diverses choses semblables. Par ailleurs, celles du peintre Zeuxis étaient apparemment si bien réalisées qu'elles trompaient les oiseaux qui tentaient de les picorer.²⁰

Le temps passe et les Hommes n'auront « *de cesse de reproduire les aliments, pour voir dans fruits et bestiaires, non simples pelures et pelages, mais vie, âme, mystère.* » (Boutaud, 2014, p.16). La Renaissance marque le point de départ d'une grande tradition picturale autour des aliments et de la table. Les récits bibliques sont mis en images... Léonard de Vinci peint *La Cène* (1495-1498) et Véronèse, *Les Noces de Cana* (1563).

Un nouveau genre artistique va toutefois succéder aux représentations bibliques devenues peu à peu iconoclastes. Il s'agit de la nature morte, désignant la représentation picturale d'éléments inertes : aliments, fruits, fleurs, gibiers, poissons ou objets divers. C'est un genre artistique très en vogue au Pays Bas dès le milieu du XVIe siècle, dont vont s'emparer les artistes et l'investir de symboles. Les connotations religieuses et morales mais également sensorielles et sensuelles vont pénétrer les scènes alimentaires (Ibid. p.18). S'ensuit alors une multitude d'œuvres silencieuses. L'artiste italien Giuseppe Arcimboldo fait la part belle au végétal, réalisant des portraits bucoliques formés d'une juxtaposition de fruits, de légumes et de végétaux symbolisant les saisons et les métiers. Le Caravage se distingue par ses peintures intensément réelles comme la célèbre *Corbeille de fruits* (1596) ayant marqué l'histoire de la peinture. Au XVIIIe siècle, l'artiste Jean-François de Troy peint *Le déjeuner d'huîtres* (1735) à la demande de Louis XV, souhaitant décorer la salle à manger du Château de Versailles.

Le genre qui a connu son âge d'or au XVIIe siècle, perdurera dans le temps grâce à d'autres peintres : Cézanne (oranges et pommes), Gauguin (jambon), Manet (asperges), Renoir (fleurs et pêche). La nature morte sera aussi le précurseur d'un type de photographie, celui de la photographie culinaire.

Le XXe siècle verra naître par ailleurs l'art contemporain, dont la notion de perfection tend à se défaire de toute une partie de la production artistique. Basé sur des conventions nouvelles, l'art

20 RTS. *La nourriture dans l'art, un sujet qui fait historiquement recette*, 05-05-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5xfm3x2r>. (Consulté le 02-04-2023).

contemporain fera de la nourriture un sujet central, et dont les œuvres sont réalisées à partir de « fausse » nourriture (peintures, sculptures) ou de la nourriture réelle.

Suite au boom de la société de consommation, de nombreux artistes pop vont faire de leurs œuvres une vénération ou une critique de la nourriture, tant la limite est mince. L'artiste américain Claes Oldenburg expose son *Floor Cake* reflétant l'abondance de cette nourriture de masse, et Andy Warhol ses *Campbell's Soup*.²¹

Daniel Spoerri sera par ailleurs précurseur du « *Eat Art* », un nouveau courant artistique qui a pour particularité d'intégrer pleinement la sphère alimentaire dans la création artistique. Le comestible devient une matière plastique. Il imagine des « Tableaux-pièges » où il fixe sur un support à la verticale les restes d'une table après un repas, assiettes sales, cendrier rempli de mégots, verres maculés de vin séché... puis les marquant d'une estampille « Attention ! Œuvre d'art ! ». Mais l'artiste pousse l'expérience un peu plus loin en ouvrant un restaurant-galerie où il convie clients et artistes à venir se restaurer, pour confectionner de nouvelles œuvres d'art en « piégeant » les restes de leur repas (Champion, 2010, p.45).

Ce phénomène se prolonge ensuite chez d'autres artistes, trouvant même de nouvelles formes d'expression à travers des sculptures éphémères et comestibles (Dorothee Selz), des labyrinthes de sel (Yamamoto Motoi), des coiffes en aspic comestible (Natasha Lesueur), des *Pain Couture* imaginés par le créateur Jean Paul Gaultier (2004), des robes en chocolat ou en chair rappelant l'œuvre *Vanitas* (1987) de Jana Sterbak ayant inspiré une certaine Lady Gaga des années plus tard. Tout devient alors prétexte à composer avec la nourriture, les aliments, la table, autant de variations autour du thème alimentaire...

Figure 3 – « Vanitas : robe de chair pour albinos anorexique », une création de Jana Sterbak. [Jacques Demarthon - AFP]



21 RTS. *La nourriture dans l'art, un sujet qui fait historiquement recette*, 05-05-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5xfm3x2r>. (Consulté le 02-04-2023).

2. La photographie culinaire

L'invention de la photographie au XIXe siècle a totalement transformé notre rapport à l'image, devenant de manière quasi-scientifique une preuve du réel et un témoignage de la réalité passée et présente.²² La photographie étant une représentation imagée de la réalité, elle permet alors la transmission visuelle d'un message. L'intention de l'auteur peut différer, la visée peut être artistique, informationnelle, documentaire ou familiale (Péquinot, 2013, p.229).

La photographie qui est un artisanat, est parfois comparée à la peinture. Le photographe comme le peintre débute avec une toile vierge et construit couche après couche jusqu'à atteindre l'équilibre parfait entre la réalité et l'art. La photographie requiert de la patience, de l'imagination et une parfaite maîtrise de la luminosité et des appareils photographiques.

Toutefois, la photographie culinaire est somme toute assez récente. Celle-ci s'est développée en même temps que la nouvelle cuisine et prend un essor important à la fin des années 80.²³ Il s'agit d'un type de photographie professionnelle d'illustration spécialisé en nature morte. Elle vise à réaliser des images attrayantes de nourriture, destinées à la publicité, aux emballages produit, à visualiser des plats, à illustrer des livres de cuisine...

Aujourd'hui, « *la photographie culinaire est un art à part entière* ». ²⁴ Plus encore, elle est considérée comme l'un des styles photographiques les plus complexes à réaliser. Elle est une autre manière de présenter et de mettre en avant des plats qui prônent une photogénie en accord avec la sensibilité esthétique émergente.

Ce genre, plébiscité par les médias, est rapidement devenu l'un des principaux fondements de la nouvelle cuisine (Vercelloni, 2010) et contribuant à moderniser l'image de la cuisine aux yeux du plus grand nombre, la dépouillant de ses habits bourgeois pour lui donner une visibilité tendance.

22 Clemi. Juliette Le Taillandier de Gabory. *Le pouvoir des images*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4spk3pj>. (Consulté le 06-04-2023).

23 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

24 Utopix. Arcari Maxime. *Comment préparer et réussir son shooting culinaire*, 26-03-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mrzzppp7>. (Consulté le 01-03-2022).

²⁵ Un photographe culinaire avance que « *la bonne image culinaire, à travers la seule dimension visuelle, doit pouvoir mettre en éveil tous nos sens.* » (Barret, 2011, p.7).

3. L'ouvrage

« *Les paroles s'envolent, les écrits restent* », ce proverbe en dit long. Tant la photo permet d'immortaliser un moment précis afin qu'il ne s'oublie pas, les livres de cuisine ont le pouvoir de « *(sauver) les recettes du passé qui seraient autrement perdues dans cette course effrénée à la modernité.* » ²⁶ Ces derniers ont toujours été un moyen de transmission de la connaissance et des techniques liées à la cuisine.

D'un point de vue historique, c'est au milieu du Moyen Âge qu'apparaissent les premiers livres de cuisine qui étaient bien entendu manuscrits. Toutefois, à cette époque il en existe peu et ces derniers ne sont approchés que par l'aristocratie et la royauté ; qui eux seuls ont les moyens de se sustenter à leur faim et d'apprécier leur nourriture. De ce fait, la transmission ne se fait principalement que de manière orale, limitant alors de façon drastique l'amélioration des techniques culinaires.

Taillevent (Guillaume Tirel), faisant figure du premier grand cuisinier, est aussi l'auteur de l'un des plus anciens livres de cuisine rédigé en français, *Le Viandier* (XIV^e siècle), dans lequel il codifie sa cuisine. Mais force est de constater que malgré les 144 recettes qui y figurent, on note une absence totale d'illustrations (Zancanaro, 2019) et de toutes considérations esthétiques. Les livres vont progressivement renseigner davantage sur les techniques et conseils d'organisation, en plus des recettes.

L'arrivée de l'imprimerie au milieu du XV^e siècle va toutefois faire entrer l'ouvrage et les images dans une nouvelle ère. Les livres qui étaient jusque-là rares et au service de l'Église et des puissants (Weinberg, 2018, p.20) vont faire l'objet d'une diffusion plus large, sortant la cuisine de la sphère privée des grandes maisons aristocratiques pour la rendre publique. La cuisine va gagner en distinction, devenant objet de discours et matière à penser. Les livres de cuisines deviennent instruments de savoir, à l'instar du *Grand dictionnaire de cuisine d'Alexandre Dumas* (1873), répertoriant près de trois mille recettes.

25 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

26 Food & Sens. *Les livres de cuisine nous en disent beaucoup sur le développement des pays*, 20-07-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/kmutwb23>. (Consulté le 06-04-2023).

Au XVII^e siècle, alors que la langue française se normalise grâce à l'Académie française, les publications de livres de cuisine se succèdent entre traités, almanachs, manuels et dictionnaires. Ceux permettant une vulgarisation de la pratique culinaire se multiplient et connaissent alors le succès. Le gastronome et auteur culinaire Brillat-Savarin publie en 1825 la *Physiologie du Goût*, pose les fondements d'une nouvelle science, celle de la gastronomie, et rationalise l'expérience gustative.

Puis, à la Révolution française, les cuisiniers qui travaillaient jusque-là pour la noblesse se retrouvent sans emploi, c'est de là qu'ouvrent les premiers restaurants. Naît en parallèle le mythe gastronomique, aussi appelé « *système de la cuisine française contemporaine* », s'agissant de « *l'ensemble des relations fonctionnelles de dépendance et d'interdépendance entre trois acteurs principaux : les critiques gastronomiques, les cuisiniers et les amateurs de bonne chère.* » (Drouard, 2014) Le restaurant devient un espace à la fois *public*, et *privé*. Privé, car il reste la propriété du restaurateur, mais public, car il devient un espace ouvert à tous (Champion, 2010, p.62), et transformant le festin en commerce.

Toutefois, lorsque ouvrent les premiers restaurants, ces derniers se trouvent alors dans un marché dans lequel il faut exister. C'est de là qu'est apparu la figure du critique gastronomique, agissant comme médiateur entre le restaurant et les clients (Champion, 2010, p.33), et permettant de faire connaître ces établissements marchands auprès d'un nouveau public. Car, pour être connu, le chef doit être reconnu par le milieu et entrer dans le circuit de la cotation des restaurants, selon des critères institutionnels que détient le critique lequel médiatise la relation du chef et du consommateur. Grimod de la Reynière (1758-1837), précurseur de la « littérature gourmande », invente à la fois la critique et le guide gastronomique, qui sont pour l'époque des révolutions importantes. Il publie en 1803 *l'Almanach des gourmands*, et en 1812 le *Journal des gourmands et des belles*. Il fait de la critique un nouveau genre littéraire, permettant à la fois une meilleure compréhension de la cuisine par le public, et permettant face au nombre croissant des restaurants, d'éclairer les consommateurs sur les endroits à fréquenter et les manières de tables.

Le XIX^e siècle va être le spectateur de nouvelles conventions esthétiques de la grande cuisine, comme la « *réduction de l'espace physique de dressage qui va s'opérer à travers le passage d'une esthétique de la table à une esthétique du plat* » (Zancanaro, 2019). Et c'est Antonin Carême (1784-1833), pâtissier et grand cuisinier sous Napoléon 1^{er}, qui va être le premier à illustrer ces nouvelles conventions esthétiques. Le pâtissier souhaite davantage orienter la cuisine vers les arts visuels, et déclare : « *Les Beaux-arts sont au nombre de cinq, à savoir : la peinture, la sculpture, la poésie, la musique et l'architecture, laquelle a pour branche principale la pâtisserie.* » (Carême,

1833).²⁷ Il impressionne avec ses réalisations spectaculaires en pâtisserie, préalablement esquissés sous la forme de croquis, dessins.

Un vent de progrès va toutefois souffler sur la gastronomie grâce au chef Auguste Escoffier (1846-1935), qui a pour projet de faire de l'ensemble du repas un moment unique et privilégié. Le service devient un ballet chorégraphié avec soin. Aux intitulés des mets, autrefois lourds et parfois incompréhensibles, vont y être ajoutés poésie, musicalité et références ; un plat sur quatre faisant hommage à une héroïne de l'époque. Les menus prennent donc la forme d'une gourmandise spirituelle, et souvent calligraphiés par le chef lui-même. Concernant sa cuisine, Auguste Escoffier va pouvoir laisser s'exprimer toute sa créativité. D'abord, il va amener de la légèreté à ses plats, en trouvant de nouvelles techniques culinaires lui permettant d'alléger ses recettes et ses sauces notamment. Enfin, dans un souci de servir tous ses plats à la bonne température, le chef va les simplifier, et pour cela, supprimer tous artifices de présentation qui prédominaient à l'époque de Carême ou de Gouffé (1807-1877).

Puis, au début du XXe siècle apparaît le Guide Rouge (Guide Michelin), créé par la société des pneumatiques Michelin. Celui-ci est à l'origine un guide publicitaire de 400 pages, gracieusement offert aux automobilistes lors d'un achat de pneumatique. À une époque où les routes sont souvent mal indiquées voire dangereuses, et les temps de trajets sont particulièrement longs, le Guide Michelin propose une liste de garagistes, des cartes routières, et des informations touristiques et pratiques. En 1920, le guide devenant payant, la publicité présente dans le guide laisse ainsi place aux restaurants et hôtels.²⁸ La première étoile « de bonne étoile » est décerné en 1926, suivi en 1931 par la deuxième et troisième étoile. Le métier d'inspecteur est créé en 1923, le Guide se spécialise alors dans l'expertise du milieu de l'hôtellerie-restauration. Les inspecteurs ont pour mission de sillonner les routes du monde entier afin de dénicher les meilleures adresses et de proposer une sélection annuelle organisée en différentes catégories de confort et de prix.

Si ceci contribue un peu plus à la démocratisation du marché de la restauration pour y inclure davantage de consommateurs et de restaurateurs (Beauvisage, 2014), la gastronomie reste toutefois figée sur les conventions du siècle précédent, comme étant incapable de se renouveler. Les chefs répètent encore et encore les grands classiques du XIXe siècle, répertoriés dans *Le Guide culinaire* d'Auguste Escoffier (1902).

27 Carême, *L'Art* (1833), cité par Champion, op. cit. p.72.

28 Michelin Guide. *Le guide MICHELIN, une longue histoire*. [en ligne]. Disponible sur <https://guide.michelin.com/fr/fr/about-us>. (Consulté le 14-04-2023).

Il faut attendre les années 1970 pour voir naître un nouveau mouvement culinaire, celui de la nouvelle cuisine sous l'impulsion de deux célèbres critiques gastronomiques : Henri Gault et Christian Millau. La nouvelle génération de chef tend à se défaire des conventions du XIXe siècle et abandonner tous éléments traditionnels de la cuisine « escofiennne » : la place des produits, des associations de saveurs, des cuissons et des présentations. En effet, « *la dimension architecturale du plat se perd, au bénéfice de celle, picturale, de l'assiette* »²⁹, amenant plus de raffinement et de légèreté. Comme le souligne Caroline Champion (2010, p.83) : « *la Nouvelle Cuisine tend à l'épure, à la manière d'une partie de l'art contemporain. Elle se fait minimaliste, japonisante et donne volontiers dans l'expressionnisme abstrait.* ». Ce mouvement culinaire va aussi prendre acte des nouvelles préoccupations environnementales et diététiques de l'époque : Michel Guérard innove avec sa « cuisine minceur », et Paul Bocuse avec sa « cuisine du marché ». La nouvelle cuisine est un tournant majeur pour la gastronomie et l'art culinaire.

Par ailleurs, Caroline Champion rappelle qu'« *il y a encore cinquante ans, quand on trouvait des photos dans les livres de cuisine, elles étaient explicatives* », « *elles ne cherchaient pas à être belles, mais aidaient à comprendre la recette.* »³⁰ La quantité d'ouvrages sur le sujet culinaire s'est depuis considérablement multipliée. L'engouement du grand public pour le culinaire a donné naissance à de nombreux livres de cuisine déclinés dans diverses thématiques (Barret, 2011, p.83) : ouvrages scientifiques, livres de recettes, biographies et autobiographies de chefs... et où les visuels y sont omniprésents (photos, croquis...). Car si les livres de cuisine font aujourd'hui recette, c'est en partie pour leurs photos léchées que pour leur recette de grand-mère, soit un régal pour les pupilles avant celui des papilles.

Si nous devons retenir quelques ouvrages comportant du visuel photographique, ce serait ceux ayant marqué à la fois l'histoire de la photographie et celle de la cuisine.

Le grand Larousse gastronomique, dont la première édition remonte à 1938, est un ouvrage de référence de par son ancienneté et la qualité de son contenu. La dernière édition (2012) comporte plus de 1000 photographies de recettes et de produits, et près de 500 photographies de mises en scène dans les cuisines de restaurants célèbres (Du Parc, 2013, p.18).

Au XXIe siècle, nombreux sont les chefs qui publie des livres. *Alchimistes aux fourneaux* (2007) est un livre issu de la collaboration entre le chef triplement étoilé Pierre Gagnaire, le physico-chimiste

29 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

30 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

Hervé This, l'écrivain Jacques Merles et le photographe Rip Hopkins. Cet ouvrage comporte soixante-dix photographies couleurs pour un livre de 208 pages. *Le grand livre de cuisine* du chef étoilé Alain Ducasse qui fut publié pour la première fois en 2001 aux éditions Alain Ducasse, a depuis été réédité et même décliné en version *Desserts et pâtisserie* (2002) et *Cuisine du monde* (2015).

Nombreux sont les livres qui ont été primés aux *Gourmand World Cookbook Awards*. Créé en 1995 par Édouard Cointreau, cet évènement récompense les ouvrages culinaires dans diverses catégories : meilleur livre de l'année, meilleures photographies, meilleure couverture, histoire de la cuisine, histoire du vin... Parmi les livres français, ont déjà été primés : *Le grand Larousse gastronomique*, *Tout Bocuse*, *Le grand livre de cuisine d'Alain Ducasse*, *Japan – L'art de Guy Martin*.

Toutefois, si les livres de recettes illustrées ou non permettent depuis toujours la transmission culinaire, leurs intentions se sont aussi diversifiées. Ceux du célèbre chef espagnol Ferran Adrià traduisent ses propres rêves culinaires. Les recettes sont si brillantes d'un point de vue technique qu'elles en deviennent presque irréalisables, mais il peut être chic d'en posséder un dans sa bibliothèque, d'autant plus s'il est dédicacé. Les fantaisies gastronomiques du chef Nathan Myhrvold ont aussi donné naissance à un livre de recette en cinq volumes, *Modernist Cuisine*, dont le prix de vente dépasse les cinq cents euros.³¹

Les livres de cuisine sans recette sont aussi très valorisants pour les chefs. À l'exemple du livre *Humains* (2017) du chef Guillaume Sanchez, qui comporte certes des photos de plats sans pourtant en donner les recettes, et qui à la place retrace son parcours, expose ses valeurs et racontant des faits culinaires et personnels très touchants.

Tout ceci montre ô combien le monde évolue, et témoigne de la place prépondérante qu'occupe le domaine culinaire dans notre société.

4. La presse culinaire

La presse est à l'époque seule source d'informations quotidiennes. Le journal favorise la liberté d'expression, il popularise les découvertes et participe pour une part considérable à l'écriture et à la propagation des connaissances utiles (Eugène Dubief, 1892). Avec le journal, la culture se laïcise. Dès le XIXe siècle, les gazettes commencent à circuler, les catalogues publicitaires dont leur

31 Food & Sens by Les Frères Pourcel. *Les livres de cuisine nous en disent beaucoup sur le développement économique des pays*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/kmutwb23>. (Consulté le 11-04-2023).

entrée dans les maisons et présentent un nouvel art de vivre, de se meubler, de s'habiller... (Weinberg, 2018, p.21). La cuisine est devenue un véritable *hobby* pour certains Français. Le phénomène de « cuisine loisirs » s'est progressivement installé dans les mœurs, expliquant l'explosion des ventes de revues et de magazines de cuisine.

Mais il existe différents magazines pour différentes cibles. *Marmiton* par exemple, est idéal pour toutes les personnes qui souhaitent s'initier ou redécouvrir la cuisine à petit prix. Le magazine *Elle à table*, le pendant culinaire du magazine féminin *Elle*, reste l'un des magazines de recettes les plus connus. Ensuite, s'adressant à des cuisiniers aguerris, le magazine *Pratique Cuisine* propose des recettes élaborées par de grands chefs prêts à partager leurs secrets culinaires.

Enfin, plus professionnel, nous pouvons citer le magazine *Yam (Yannick Alléno Magazine)* qui est une revue destinée aux chefs et leur proposant des recettes de cuisine française provenant de grands cuisiniers mais aussi de reportages, ou le *Thuriès* renseignant tous les mois le meilleur de la gastronomie destiné aux professionnels et aux amateurs avertis de cuisine et de pâtisserie. Plus spécifique à la pâtisserie, on note le *Journal du pâtissier*, qui propose chaque mois depuis 1978 des articles sur l'actualité du secteur de la pâtisserie ainsi que des recettes.

De nos jours, la presse culinaire encense les chefs et les photographies présentent « *leurs créations comme des œuvres d'art dans une exposition.* »³² Il n'y a donc rien de surprenant à ce que la visibilité prenne le pas sur d'autres considérations.

5. La télévision

Les images qui étaient fixes sont devenues vivantes. Elles se sont mises à « bouger » et à « parler », d'abord avec le cinéma, puis avec la télévision introduisant la vidéo dans notre quotidien (Albandea, 2018, p.72).

La télévision qui fait son apparition en France en 1935 va progressivement pénétrer dans les foyers d'Occident. Dans les années soixante, un ménage sur quatre possède un poste télévisé.

Même s'il n'existe encore qu'une seule chaîne de télévision publique diffusant à la fois des informations, des films, des séries américaines et des divertissements (Séror, 2016, p.231), les émissions culinaires ont pourtant déjà fait leur apparition sur le petit écran. Il s'agit à cette époque d'émissions dans lesquelles un cuisinier présente une recette afin d'en assurer la

32 Idées liquides & solides. « 50 Best restaurants' » ou l'émerveillement à tout prix, 29-04-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4wmbm4a5>. (Consulté le 11-03-2022).

transmission (Allart et Visse, 2016, p.111). La cuisine fait son entrée à la télévision avec *Les Recettes de Monsieur X* (1953). L'émission est animée par un comédien gastronome amateur, mais rencontre peu de succès.

En novembre 1954, c'est sur Raymond Oliver, propriétaire et chef du restaurant Le Grand Véfour, que repose la nouvelle émission culinaire : *Art et magie de la cuisine*. Le chef s'associe à la speakerine Catherine Langeais jouant le rôle du candide pour y enseigner l'art de la cuisine. Puis, le chef cherche à élargir son public et inaugure en 1958 *La Cuisine pour les hommes*, enchaînant avec *La Recette du spectateur* (1961) et plus tard avec l'émission *Bon Appétit* (1966) pour des recettes plus simples. La même année, il lance une autre émission *La Cuisine aux 4 mains* en compagnie de Courtine qui se tourne plutôt vers le culturel et la gastronomie. Toutefois, les émissions culinaires du chef Raymond Oliver finissent par disparaître du paysage audiovisuel, jugées trop traditionnelles pour une société française en évolution (Ibid. p.112).

En parallèle, un vent nouveau souffle sur la cuisine et le mouvement de la nouvelle cuisine fait son apparition avec des chefs tels que Paul Bocuse, les frères Troigros et Michel Guérard qui animent le renouveau des années 1970. Il n'est plus question de suivre et d'exécuter une recette de façon bête et disciplinée, mais il convient d'innover. Dans la presse féminine, des femmes se plaignent de ne pas savoir cuisiner, car la transmission ne se ferait plus par la famille. Les femmes qui exercent à présent une activité professionnelle n'accordent plus autant d'importance à cette tâche, qui devient plutôt une corvée ménagère. De nouvelles émissions voient alors le jour pour répondre à ce nouveau besoin.

Bernard Pivot propose une émission de gastronomes, en présence de chefs cuisiniers en tenue : un *talk-show* intitulé *La Cuisine du nouveau ou du réchauffé* (1982). En parallèle, Joël Robuchon (1945-2018) est invité à de nombreuses émissions culinaires, et Maïté (1938-...) dévoile ses secrets de bonnes femmes dans *La Cuisine des Mousquetaires* de 1983 à 1997.

Le chef Robuchon, qui prend sa retraite en 1995, se consacre pleinement à la transmission de son savoir culinaire et enseigne quelques techniques professionnelles dans plusieurs émissions et notamment dans *Bon appétit bien sûr* (France 3).

Tous ces programmes télévisés connaissent véritablement le succès vers la fin des années 1990, conduisant chaque chaîne de télévision à présenter à un moment ou à un autre une émission culinaire. Les chaînes privées privilégient les émissions de divertissement tandis que les chaînes publiques restent attachées à des émissions culinaires et éducatives.

La chaîne M6 mise sur le jeune chef Cyril Lignac et lance successivement les émissions *Oui Chef!* et *Chef, la recette !* en 2005. Cyril Lignac, choisi par la chaîne, enchaîne les programmes et devient

rapidement une star des fourneaux (Allart et Visse, 2016, p.129). M6 souhaitent réinventer les émissions culinaires, la chaîne mise sur la proximité et sur le quotidien des téléspectateurs. La chaîne lance alors en 2008 l'émission *Un Dîner presque parfait* qui connaît un franc succès, une émission dans laquelle des cuisiniers amateurs s'invitent tout à tour pendant une semaine et s'attribuant des notes pour l'ambiance, la décoration et le repas.

La chaîne France 5 se spécialise dans les émissions de cuisine de terroir, mêlant la cuisine au voyage, comme dans *Les Escapades de Petitrenaud* qui emmènent les téléspectateurs à la découverte des régions françaises, ou encore « Fourchette et sac à dos » à la découverte des traditions culinaires de différents pays. Les rubriques de cuisine deviennent incontournables dans des émissions de loisirs comme *Télématin* sur France 2 et *C à vous* sur France 5 (Ibid. p.130).

Autre exemple, *La Cuisine des Mousquetaires* qui, par ailleurs avait quitté le paysage audiovisuel en 1997, a fait son retour sur le petit écran. L'émission culte de Maïté, diffusée sur France 3, revient avec une nouvelle formule, un nouveau duo composé cette fois-ci d'un chef cuisinier et d'une humoriste, Fabrice Mignot et Caroline Estremo, mais à l'humour et à l'esprit conservé.³³

Enfin, on ne compte plus le nombre de reportages *Sept à Huit* (TF1) mettant à l'honneur les chefs et la gastronomie, ni le nombre de concours de cuisine qui divertissent les Français.

Toutefois, dans ce qui relève du didacticiel et du tutoriel, le web tend aujourd'hui à remplacer la télévision...

6. Le numérique

L'avènement du numérique est à l'origine de bouleversements majeurs. Des nouvelles technologies telles que l'ordinateur et le téléphone portable se diffusent à grande échelle dès la fin des années 1990, et sont responsables de modifications profondes de notre société et de nos modes de vie. Selon Vinck (2020, p.20), « une grande part des rapports humains (sont) désormais liée aux technologies numériques et aux modes de vie, valeurs, croyances et savoir-faire constitutifs d'une culture numérique. Ainsi, avec le numérique se serait constitué un nouveau répertoire commun de manières d'être, de penser, d'agir et de communiquer ». Internet est devenu une place d'échanges, un espace de partage où les idées et les informations produites par des milliards d'utilisateurs sont en libre circulation (Ibid. p.23).

33 Franceinfo culture. « *La Cuisine des Mousquetaires* », l'émission culte de Maïté, de retour sur France 3, 15-01-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/34n86umx>. (Consulté le 23-04-2023).

L'intérêt des individus pour la cuisine s'est au fil du temps intensifié, jusqu'à devenir une demande du public. Toutefois, nos envies, nos manières de manger et de consommer ont évolué à mesure des évolutions de la société. Patrick Rambourg, historien de la gastronomie et des arts de la table déclare : « *le domaine culinaire doit s'adapter à nos vies et les outils numériques accompagnent ce mouvement* ». ³⁴

Les ordinateurs et *smartphones* ne sont pas voués à remplacer les autres médias (le livre, la presse, le cinéma et la télévision) (Weinberg, 2018, p.21), mais le numérique s'associe toutefois à l'idée de dématérialisation, les anciens supports matériels pouvant être remplacés par des fichiers informatiques (Vinck, 2020, p.27).

Nous observons depuis les années 2000, d'importants déplacements du support physique vers le support numérique. Internet est aujourd'hui un concurrent des guides culinaires (Allart et Visse, 2016, p.139). Pour preuve, les ventes d'exemplaires du guide Michelin s'érodent d'année en année. Selon une étude *Edistat*, en 2005, il se serait vendu près de 124 000 exemplaires et seulement 52 000 exemplaires en 2017, soit une baisse de 58,4 % en 12 ans. ³⁵ Ceci s'explique aussi par le fait que les utilisateurs d'internet ont aujourd'hui accès à la majorité des informations présentes dans l'édition papier sur le site internet du guide Michelin ou via l'application mobile, et de façon instantanée et gratuite.

De nos jours, si 36 % des personnes âgées de 18 à 34 ans déclarent interagir chaque semaine avec des publications liées à l'alimentation, sur la plateforme Facebook, un quart des jeunes consommateurs consulteraient les médias sociaux afin de trouver des inspirations culinaires. ³⁶ Car dorénavant, ce ne sont plus les pages recettes des magazines qui sont découpées, mais c'est internet qui affiche les ingrédients d'une recette dans les résultats des moteurs de recherche. Le numérique a permis une réelle démocratisation des sujets culinaires par la profusion de photos attrayantes d'aliments, de plats ou de restaurant largement diffusées sur la toile. En effet, les tutoriels, les sites web et les applications mobiles ont contribué à rendre accessible à un plus large public notre approche de la cuisine, et cela quel que soit le degré de compétence des utilisateurs. ³⁷

34 Le Monde. *Le domaine culinaire doit s'adapter à nos vies et les outils numériques accompagnent ce mouvement*, 05-09-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yxczmp9s>. (Consulté le 23-02-2022).

35 Atabula. Pinay-Rabaroust Franck. *Les 30 questions à se poser sur le guide Michelin France 2018*, 29-01-2018. [en ligne]. Disponible sur <http://urlr.me/h1R87>. (Consulté le 12-12-2021).

36 LinkedIn. Virginie Heinrich. *Food & digital : quand la vidéo donne envie de manger*, 22-10-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4udrkszr>. (Consulté le 17-05-2023).

37 Le Monde. « *Les outils du numérique ont démocratisé l'approche de la cuisine* », 05-09-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/48smut5s>. (Consulté le 31-03-2023).

Chapitre 3 – Les supports digitaux, de nouveaux médiums de communication et de mise en scène des restaurants

L'avènement du numérique est à l'origine d'importants changements vis-à-vis du fonctionnement des entreprises. Comme le souligne les auteurs Colliot et Digout (2012, p.7), « [...] *la part d'Internet dans l'activité des entreprises ne cesse de croître* ». La présence en ligne est devenue une nécessité et un enjeu majeur pour les entreprises, tant au niveau commercial que communicationnel. De nos jours, aucune entreprise ne peut renoncer à l'utilisation des supports digitaux dans la mesure où elle recherche pérennité et croissance (Ibid. p.7).

De plus, si durant des décennies, l'audimat des émissions télévisées permettait aux chefs d'évaluer leur notoriété, ce sont désormais les likes, les vues et les abonnements qui permettent de mesurer cette popularité. Les chefs voient au travers des réseaux sociaux un nouveau moyen de communiquer sur leurs créations et leurs établissements. « *Assiettes, recettes et bonnes adresses se partagent désormais sur Instagram, TikTok et YouTube... Dans une mise en scène qui réinvente l'écriture culinaire audiovisuelle.* »³⁸

1. Le nouveau profil du consommateur/client

Les avancées technologiques ont entraîné une modification du profil du consommateur et de ses comportements. Connectés à leur smartphone, les consommateurs sont désormais réceptifs aux approches ATAWAD (« Any Time, Any Where, Any Device »), signifiant n'importe quand, n'importe où, et depuis n'importe quel terminal (Boyé, 2019, p.3). La multiplication des objets mobiles à coût raisonnable (smartphones, tablettes, PC portables) et la disponibilité universelle de réseaux mobiles à haut débit ont permis cette hyperconnectivité.³⁹

38 Le Monde. *La cuisine plongée dans la grande marmite des réseaux sociaux*, 31-07-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5thd5p6p>. (Consulté le 23-04-2023).

39 Dynamique Mag. *Génération C, génération « connectée »*, 21-08-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/tx3aftw6>. (Consulté le 08-05-2023).

1.1. La génération C

Les générations ont longtemps été déterminées selon les années de naissance des individus. Une nouvelle génération est toutefois apparue au cours de ces dernières années, ne faisant référence à aucune tranche d'âge mais à l'usage des technologies. Il s'agit de la « génération C », décrite comme étant une génération « connectée, communicante, centrée sur les contenus, « computérisée », communautaire, cliquant tout le temps » (Friedrich, Peterson et Koster, 2011).

1.2. Les nouveaux comportements des consommateurs

La démocratisation d'internet a permis un accès plus simplifié à l'information et à une offre plus étendue de produits et services. Le contenu disponible sur le web est immense et ne cesse de s'enrichir, offrant aux consommateurs une quantité considérable d'informations pour comparer et se forger une opinion sur un produit ou service qu'ils envisagent d'acheter avant de passer à l'acte (Gallic et Maronne, 2020, p.6). Pour preuve, dans le domaine du B2C⁴⁰, plus de 80 % des consommateurs consulteraient le web avant d'effectuer un achat (Attia, 2019, p.14).

La hausse du niveau de connaissances des consommateurs a entraîné une augmentation de leurs exigences. Grâce à Internet, les attentes de rapidité et de réactivité sur les marchés des services et de consommations de biens dématérialisés se sont renforcées. Par exemples, il est maintenant possible de lire un article de presse en ligne ou de regarder une émission de télévision en différé à tout moment et en tout lieu (Gallic et Maronne, 2020, p.5). En outre, l'abondance de produits et de services disponibles a rendu les consommateurs particulièrement « zappeurs » et « volatils », ce qui les rend plus difficiles à attirer et à fidéliser en tant que clients.

Aujourd'hui, le pouvoir appartient aux consommateurs qui disposent d'une liberté de choix sans précédent. Ces derniers peuvent désormais facilement trouver des produits, des services et des contenus de qualité qui répondent pleinement à leurs attentes et besoins.

Enfin, ils sont aussi devenus acteurs de leur consommation, autrement dit des « consomm'acteurs », « à la fois clients et média, consommateurs et producteurs » (Morin, 2015, p.29). Pendant longtemps, ils ont été contraints d'accepter ce que les marques proposaient sans pouvoir donner leur avis, ou seulement dans une sphère privée. Cependant grâce à l'Internet et

40 B2C : *Business to Cusumer*, désigne l'ensemble des actions commerciales et marketing qui s'effectue entre une entreprise et un particulier.

aux réseaux sociaux, ils ont désormais la possibilité de s'exprimer publiquement. Les retours d'expériences clients (notes, avis), les conseils et suggestions, les remerciements, et la volonté de nouer un lien avec la marque et de montrer son appartenance à une communauté partageant un même produit ou service sont autant de façons pour les consommateurs de s'exprimer (Gallic et Marrone, 2020, p.8).

2. Les tendances digitales actuelles

2.1. Le mobile

Le smartphone est aujourd'hui incontournable dans notre monde hyper-connecté, révolutionnant notre manière de communiquer et de consommer. Il est le premier écran utilisé par les Français, ce qui fait que les stratégies numériques sont maintenant des stratégies mobiles. Les habitudes de consommation ont changé et le cyber-commerce s'est adapté à l'utilisateur.

Depuis son apparition en 1995, le téléphone portable est devenu un enjeu majeur pour les opérateurs, qui ont amélioré la couverture des réseaux téléphoniques. Les consommateurs ont quant à eux rapidement adopté le smartphone, et créé de nouveaux usages, contribuant ainsi à son développement rapide. La taille de l'écran et la performance des réseaux téléphoniques ont permis au smartphone de s'imposer dans notre vie quotidienne. Avec l'essor d'Internet et des technologies de l'information et de la communication, le smartphone est devenu plus accessible.

Depuis le début de l'année 2023, environ 5,44 milliards de personnes, utilisent un téléphone portable, soit 68 % de la population mondiale.

La part des Français connectés ne cesse de croître, avec une augmentation de 3 % par rapport à l'année 2020. En 2022, près de 87 % de la population française ont déclaré être équipés d'un smartphone.⁴¹

Bien que l'ordinateur soit encore important, 92,1 % des internautes se connectent via des appareils mobiles. Le consommateur passe désormais plus de la moitié de son temps en ligne via son smartphone. D'après les données communiquées par Statista, 60 % du trafic internet mondial provient des téléphones portables.⁴²

41 Le Figaro. *Numérique : 87 % des Français possèdent un smartphone*, 30-01-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/bde8rvmr>. (Consulté le 14-05-2023).

2.2. Le m-commerce

Le m-commerce, qui désigne les ventes réalisées depuis les appareils mobiles, est en pleine croissance grâce à la démocratisation du mobile et aux changements des habitudes de consommation.

Bien que 75 % des Français utilisent encore un ordinateur, la moitié des Français font maintenant leurs achats en ligne à l'aide de leur téléphone portable, et un quart d'entre eux utilisent leur tablette. En ce qui concerne l'utilisation du smartphone, un tiers des Français effectuerait au moins une fois par mois un achat via leur téléphone portable.

Par ailleurs, les principales recherches avant d'effectuer un achat seraient liées à la localisation du magasin (31 %), voire d'un restaurant, des horaires d'ouvertures (30 %) et le prix d'un produit (20 %). Le téléphone portable est considéré comme un outil pratique pour s'informer avant d'acheter. Ainsi, 42 % l'utilisent pour rechercher des informations sur le produit, comparer les prix (40 %) ou prendre une photo du produit (41 %). Aussi, un Français sur cinq l'utilise à présent pour poster sur les réseaux sociaux.⁴³

3. Les stratégies de marketing digital

Les nouvelles technologies et les réseaux sociaux occupent désormais une place prépondérante dans la société. Face à ces changements, il convient aux entreprises de s'adapter, de se « transformer » (Gallic et Marrone, 2020, p.11). Pour rester compétitives et se forger une réputation solide, les entreprises se doivent de renforcer leur présence en ligne, et d'établir de meilleures stratégies digitales.⁴⁴

Le marketing est désormais plus que jamais lié au digital et à la technologie. Le marketing digital est une forme de marketing qui s'effectuant exclusivement sur le web. Il s'appuie à la fois sur les techniques du marketing traditionnel, et les nouvelles stratégies rendues possibles grâce aux technologies numériques.

42 Statista. Gautier Maxime. *Utilisation d'internet dans le monde – Faits et chiffres*, 29-06-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3e72mrrm>. (Consulté le 22-05-2023).

43 Ecommercemag.fr. Bouaziz Dalila. *Quels usages du mobile dans les parcours d'achat ?*, 26-02-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/u7jpywk>. (Consulté le 14-05-2023).

44 Junto. *Voici les 15 des Meilleures Stratégies de Marketing en 2023*, 20-09-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://junto.fr/blog/strategies-marketing/>. (Consulté le 17-05-2023).

3.1. Les leviers du webmarketing

Afin de développer une stratégie digitale, on distingue trois types de média : *Paid, Owned, Earned Media* (POEM). Bien que différentes, ces stratégies de communication peuvent toutefois s'avérer complémentaires dans le but d'une communication optimale.

Figure 4 – Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions ⁴⁵



Le *Owned Media* regroupe l'ensemble des supports appartenant à l'entreprise qui les utilise pour diffuser du contenu et se faire connaître par ses propres moyens. Ces supports sont le site web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, newsletter... (Gallic et Marrone, 2020, p.46).

Le *Earned Media* est une stratégie gratuite pour l'entreprise, composée de marqueurs de visibilité dont elle n'a pas le contrôle. On note le bouche-à-oreille, le partage de contenu par les internautes (abonnés, client et prospects, prescripteurs, influenceurs...), de leurs *likes*, commentaires ou des mentions dont l'entreprise fait l'objet sur d'autres pages. Est considéré comme du « *earned* » par exemple, un instagrameur qui réalise une photo d'un plat juste avant de savourer pour le partager en *story* auprès de sa propre communauté en n'oubliant pas de mentionner le nom du restaurant.

45 Gallic Claire, Marrone Rémy. *Le Grand Livre du Marketing digital. 2^e édition*. Malakoff : Dunod, 2020, 480p.

Il peut aussi s'agir d'un internaute qui repère une recette de cuisine sur YouTube puis la repartage sur son compte Facebook (March, 2018, p.21).

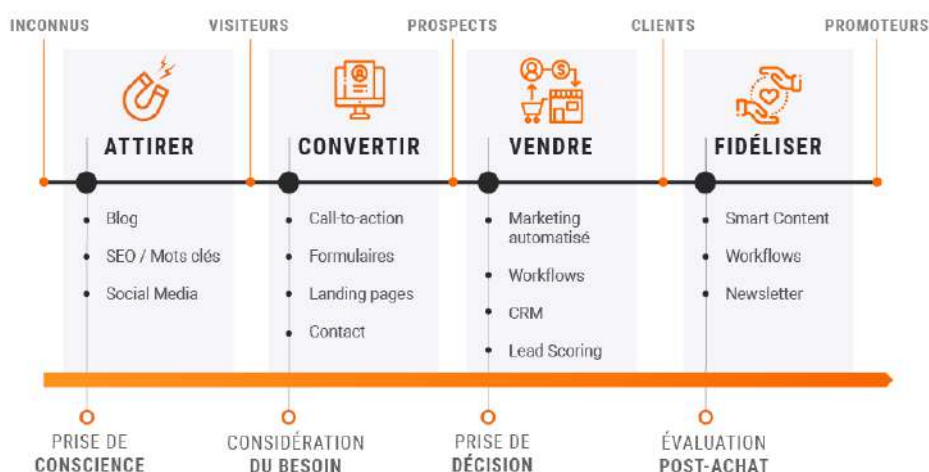
Le *Paid Media* désigne l'ensemble des leviers payants permettant aux entreprises de générer davantage de trafic vers leur site web, d'augmenter la visibilité de leurs publications, puis *in fine* de vendre. Le *Paid Media* comprend les liens sponsorisés (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc.), les publicités en ligne (bannières publicitaires ou vidéos sur les sites d'annonceurs ou les réseaux sociaux), les publicités *Social Media*, l'affiliation (partenariats)... (Gallic et Marrone, 2020, p.50).

3.2. De l'outbound à l'inbound marketing

Les évolutions liées à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer ont engendré une transformation majeure dans le domaine du marketing. Autrefois axé sur une approche « *push* » où les actions sont poussées vers le client, le marketing a évolué vers une approche « *pull* » visant à attirer les prospects sans exercer de pression commerciale, ce qui a donc aussi modifié la nature de la relation avec ces derniers. Cette transformation du marketing est « centrée utilisateur », « orientée client ». On parle de stratégie *inbound marketing* (Gallic et Marrone, 2020, p.56).

Contrairement à l'*outbound marketing* qui permet de générer des revenus sur le court terme, l'*inbound marketing* demande du temps et représente un investissement à long terme. En effet, dans l'approche *outbound*, la marque se contente de communiquer et d'envoyer des messages afin de se faire connaître, d'attirer et de convertir les clients potentiels, sans réelle interaction avec eux. L'approche *inbound* repose sur la capacité de l'entreprise à proposer des contenus de qualité aux prospects dans le but de les attirer naturellement, de susciter leur intérêt et d'initier un dialogue. Pour ce faire, les entreprises évoluent dans des environnements en ligne fréquentés par les consommateurs (comme les réseaux sociaux, les blogs et les sites web), ce qui favorise l'exposition de leurs contenus et rend possible l'établissement d'un dialogue (Ibid.).

Figure 5 – La méthodologie de l'inbound marketing ⁴⁶



La stratégie de l'inbound marketing se distingue d'une stratégie dite classique par le fait qu'elle positionne le consommateur en son cœur et cela jusqu'à la conversion (vente). Cette stratégie a pour but d'attirer un prospect et le faire évoluer jusqu'à ce qu'il se transforme en client en passant successivement de l'inconnu, au visiteur, au prospect, au client et à l'ambassadeur.

4. La communication digitale

Si certaines entreprises recourent à la communication « traditionnelle » par le biais des médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma) ou au marketing direct (courriers postaux, appels téléphoniques) dont l'objectif est de persuader l'audience avec des messages publicitaires, « réclames » ; la quasi-totalité des entreprises font aujourd'hui appel à la communication « digitale ». Celle-ci se définit par « *le fait de pouvoir échanger et transmettre des informations via l'ensemble des médias numériques tels que le web, les médias sociaux, applications conversationnelles ou e-mailing.* » ⁴⁷

Contrairement au marketing digital, la communication digitale se concentre sur les interactions entre une audience et une entreprise. Au centre des stratégies marketing et actions de

46 Ideagency. *Inbound Marketing : le guide à lire avant de vous lancer !*, 30-05-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://www.ideagency.fr/inbound-marketing>. (Consulté le 19-06-2023).

47 Master 2 Communication Média et Hors-Média. *Communication digitale : enjeux et tendances en 2020*, 01-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3mmcdpuc>. (Consulté le 01-05-2023).

communication, la communication digitale permet de créer une relation de proximité avec les clients et prospects par le biais de contenus pertinents divers et variés : photos, vidéos, texte, audio, jeux concours...

La communication digitale est donc un équivalent numérique aux médias traditionnels dont l'objectif est avant tout l'engagement des clients envers la marque, faire en sorte que l'audience réagisse aux messages diffusés : « likes », « commentaires », « partage », etc.

En somme, elle est un levier essentiel pour les entreprises qui souhaitent gagner en visibilité et notoriété, améliorer l'expérience client et fidéliser et développer des relations durables avec leurs clients.

4.1. Les canaux de communication en ligne

Les canaux de communication numérique jouent un rôle essentiel dans la diffusion des messages d'une entreprise. Ce sont les sites internet, les réseaux sociaux, les campagnes d'*e-mailing*, le référencement, la publicité en ligne, les *newsletters* et les applications mobiles... Il existe aujourd'hui une grande variété de canaux et chacun d'eux permet de répondre à une problématique précise (Delabre, 2021). Ces derniers vont aussi permettre une segmentation et individualisation des messages, dans le but de créer un engagement total des utilisateurs.⁴⁸

Si ces supports ont parfois certains points communs, ils disposent aussi de caractéristiques et fonctionnalités qui leur sont propres...

4.1.1. Le site internet

Le site internet ou site *web*, se définit comme « *un ensemble de pages Web accessibles via Internet sur un serveur identifié par une adresse.* »⁴⁹ Une page web peut intégrer à la fois des éléments rédactionnels, des images, du son, des vidéos et de l'interactivité via les *social media*. C'est par le contenu web que le site internet d'une entreprise est visible sur les moteurs de recherche.

48 Master 2 Communication Média et Hors-Média. *Communication digitale : enjeux et tendances en 2020*, 01-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3mmcdpuc>. (Consulté le 01-05-2023).

49 Larousse. *Site*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p959rrk>. (Consulté le 28-02-2022).

Un site internet est souvent la première vitrine d'une organisation/entreprise. Conçu dans les règles de l'art, un site va pouvoir donner du crédit à une organisation, renvoyer une image de professionnalisme. De plus, à travers le site internet, l'entreprise crée une interface accessible à tout moment pour ces clients, ces interlocuteurs privilégiés (Colliot et Digout, 2012, p.10). Le site n'est autre que le reflet de l'entreprise. Ce dernier doit transmettre aux internautes une image fidèle de ce qu'elle fait, il peut être judicieux de montrer ses valeurs, sa politique, ses actions (Ibid. p.10). Le chef pâtissier français Pierre Hermé par exemple, joue la transparence pour une meilleure mise en confiance de ses interlocuteurs : clients et futurs clients. Les produits sont mis en avant, l'origine des matières premières est abordée, son processus de création est partagé. De plus, le site Internet permet la commande en ligne, c'est donc ce que l'on pourrait qualifier de « vitrine » au sens propre, mais une vitrine digitale où les pâtisseries sont destinées à la vente.

En partageant « *des informations à la fois sur ses produits, son entreprise, sa vision de la pâtisserie, le site web du chef Hermé, devient alors « un espace promotionnel permanent.* » (Colliot et Digout, 2012, p.11).

4.1.2. Le référencement

Le référencement est une étape clé dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale, regroupant les différentes techniques utilisées pour qu'un site web ou un blog apparaisse à la meilleure position possible sur les différents annuaires et moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...). Il existe trois types de référencements, qui peuvent être complémentaires : le référencement naturel, le référencement payant et le référencement social.

Le *Search Engine Optimisation* (SEO) signifiant en français référencement naturel, consiste à apparaître en première page des résultats de recherche non sponsorisés des moteurs de recherche. Certains usages permettent de le mettre en œuvre tels que l'optimisation des mots clés, des liens externes et internes au site internet, et la publication régulière de contenus variés et de qualité (photos, vidéos, texte) permettront d'améliorer le référencement naturel. Ceci a pour but d'augmenter le volume de trafic sur le site internet, car 70 % des internautes cliqueraient sur les trois premiers résultats sur un moteur de recherche.

Le référencement payant (SEA ou *Search Engine Advertising*) est plus simple à mettre en œuvre que le référencement naturel, car il consiste à acheter des liens payants sur les moteurs de recherche dans le but d'apparaître dans les encadrés des liens sponsorisés.

Le *Social Media Optimisation* (SMO), également connue sous le nom de référencement social, vise à optimiser un site web en utilisant les réseaux sociaux pour améliorer son référencement et augmenter sa visibilité.⁵⁰

D'après différentes études, il a été constaté que les pages les plus likées, partagées et tweetées sont mieux positionnées dans les résultats des moteurs de recherche que celles qui ne bénéficient pas de soutien sur les réseaux sociaux. Néanmoins, si ceci ne constitue pas nécessairement une preuve que la présence accrue sur les réseaux sociaux garantit un bon référencement, ces résultats mettent toutefois en évidence une corrélation forte entre les deux facteurs : il est essentiel que le contenu de la page soit pertinent pour les utilisateurs, tout en étant soutenu par une présence sociale solide. Il y a donc aussi une réelle complémentarité entre référencement social et référencement naturel.

4.1.3. Les médias sociaux

Le champ du culinaire s'est fortement démocratisé ces dernières années grâce aux médias sociaux auxquels nous sommes fortement attachés.

Les médias sociaux regroupent tous les sites et plateformes qui offrent des fonctionnalités « sociales », favorisant ainsi les conversations et les interactions sociales entre internautes. D'après les dernières données et tendances mondiales en matière de numérique et de médias sociaux délivrées par le *Digital 2023 Report*⁵¹, 4,76 milliards de personnes (soit près de 60 % de la population mondiale) utilisent actuellement des médias sociaux.

De plus, selon la dernière enquête menée par l'entreprise GWI, le temps quotidien moyen que l'internaute actif en âge de travailler passe sur les réseaux sociaux est maintenant supérieur à 2,5 heures, atteignant ainsi le chiffre le plus élevé jamais enregistré. Les utilisateurs sont plus actifs sur les applications mobiles que via les sites web des plateformes. À titre de comparaison, ces chiffres montrent que l'utilisateur moyen en âge de travailler passe désormais 30 % de temps supplémentaire chaque jour à utiliser les médias sociaux qu'à regarder la télévision.

50 Journal du net. *En quoi le référencement social peut aider au référencement naturel*, 02-09-2015. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/jj7df5wj>. (Consulté le 04-06-2023).

51 We are social. *Digital Report : L'évolution du numérique en 2023*, 26-01-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr682hnt>. (Consulté le 14-05-2023).

Il existe de nombreux médias sociaux, qu'ils soient personnels, professionnels, d'entreprise ou éditoriaux :

- Les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Twitter...), professionnels (Linkedin) et de partage de photos et de vidéos (Instagram, Pinterest, YouTube, Dailymotion, Vimeo, TikTok, etc) ;
- Les applications de messagerie (Whatsapp, Facebook Messenger) ;
- Les sites participatifs et wikis (Wikipédia) ;
- Les plateformes collaboratives ;
- Les blogs ;
- Les forums de discussion ;
- Les médias d'avis et de notation.⁵²

Figure 6 – Panorama des médias sociaux 2013⁵³



52 Rédacteur Blog. *Connaissez-vous les 12 types de médias sociaux ?*, 30-07-20. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2r7vdzvr>. (Consulté le 04-06-2023).

53 FredCavazza.net. *Panorama des médias sociaux 2013*, 16-04-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y288jvjk>. (Consulté le 04-06-2023).

S'il existe une grande diversité de médias sociaux, nous allons toutefois concentrer notre attention dans le cadre de notre étude, à quelques médias sociaux visuels tels que Facebook, Instagram, TikTok et YouTube.

➤ **Facebook**

Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le réseau social Facebook est un « lieu » virtuel où les utilisateurs peuvent rassembler en un « réseau » personnel, des amis, des membres de leurs familles, des collègues, des anciens camarades d'écoles, etc. (Salmandjee-Lecomte, 2016, p.54). Facebook est un moyen pour ses utilisateurs de créer du lien et de communiquer avec d'autres utilisateurs pouvant se trouver à l'autre bout du monde. Facebook facilite la mise en relation, les retrouvailles avec des personnes perdues de vue, l'échange d'informations et de liens avec son réseau et le reste du monde. Les utilisateurs ont la possibilité de communiquer via l'envoi de messages privés ou publics et la discussion instantanée (chat) et de partager des photos et vidéos (Ibid. p.55-56).

Facebook qui compte près de 3 milliards d'utilisateurs actifs reste, de loin, le réseau social le plus utilisé au monde⁵⁴, et plus de 200 millions de petites entreprises dans le monde posséderaient une page Facebook.⁵⁵

➤ **Instagram**

Lancée en 2010, Instagram est une application mobile qui permet à ses utilisateurs de partager leurs photos. D'abord réservée à l'écosystème Apple et son iPhone, l'application rencontre un vif succès, comptant 25 000 utilisateurs en seulement vingt-quatre heures d'existence. La plateforme américaine est ensuite rachetée par Facebook deux ans plus tard.

Instagram est aujourd'hui le réseau social de référence pour les amateurs de photos et photographes qu'ils soient amateurs ou professionnels (Salmandjee-Lecomte, 2016, p.345). L'application favorise le partage de photos depuis un smartphone, et certaines fonctionnalités permettent même d'embellir ses photos grâce aux « filtres ». Ce réseau social « *met en scène des*

54 BDM. *Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en avril 2023*, 28-04-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2v6devxs>. (Consulté le 04-06-2023).

55 Oberlo. *10 chiffres clés Facebook à connaître en 2022 [Infographie]*, 26-11-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/46b7w3rx>. (Consulté le 01-03-2022).

photographies à l'esthétisme très recherché ». ⁵⁶ Les utilisateurs sont à même de se suivre les uns les autres, attribuer des « J'aime » aux photos qui leur plaisent et commenter les publications (Ibid. p.345). De plus, ce type d'application est en mesure de promouvoir une marque et de valoriser une identité graphique en utilisant l'approche plus traditionnelle du visuel (Colliot et Digout, 2012, p.45).

Les dernières statistiques Instagram témoignent de la croissance explosive de ce réseau social. L'application s'est peu à peu imposée comme un des réseaux sociaux préférés des internautes. Le *Digital Report 2023* ⁵⁷ atteste que la plateforme Instagram maintient sa deuxième place devant Facebook au classement des plateformes sociales « préférées » au monde (WhatsApp détenant toujours la première place, et TikTok occupant désormais la cinquième place). D'ailleurs, elle est aujourd'hui le réseau social préféré des 16 – 24 ans (utilisateurs hommes et femmes confondus) et des utilisatrices âgées de 25 à 34 ans. ⁵⁸ La moyenne d'âge des utilisateurs de ce réseau social était plutôt jeune, il s'avère que 70 % des utilisateurs Instagram dans le monde ont moins de 34 ans.

Instagram compte 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, dont 23,7 millions d'utilisateurs français en janvier 2023. Sur l'application, sont aussi publiées chaque jour plus de 95 millions de photos et vidéos, ce qui fait aujourd'hui d'Instagram la deuxième application la plus utilisée après YouTube pour regarder des vidéos. Cependant, en termes de temps passé à regarder des vidéos, l'application se classe désormais à la troisième place, devancée par TikTok.

Enfin, Instagram revendique plus de 200 millions de comptes d'entreprises. Durant une 40,4 % des professionnels interrogés ont déclaré que détenir un compte Instagram pour leur entreprise dans le cadre de ses activités. Sans oublier que 61,7 % des utilisateurs d'Instagram déclarent utiliser l'application pour suivre des marques ou découvrir leurs produits. ⁵⁹

56 WiziShop. *Instagrammeur*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8khvj8>. (Consulté le 01-03-2022).

57 We are social. *Digital Report : L'évolution du numérique en 2023*, 26-01-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr682hnt>. (Consulté le 14-05-2023).

58 BDM. *Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en avril 2023*, 28-04-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2v6devxs>. (Consulté le 04-06-2023).

59 BDM. *Chiffres Instagram – 2023*, 02-06-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/m86v5bcx>. (Consulté le 04-06-2023).

➤ **YouTube**

Créé en 2005, YouTube est une plateforme qui permet de visionner et de diffuser des contenus vidéos et d'interagir avec d'autres utilisateurs, donc à mi-chemin entre un site d'hébergement de contenus et un réseau social, mais relève plutôt du média social.

Avec ses 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, YouTube est aujourd'hui la deuxième plateforme sociale la plus utilisée après Facebook, mais la première plateforme de partage et de visionnage de vidéos. ⁶⁰ La plateforme est aussi le deuxième site le plus visité au monde après Google, propriétaire de la plateforme depuis 2006.

➤ **TikTok**

TikTok est une application mobile lancée née en septembre 2016 suite à l'acquisition de « Musical.ly » par le géant chinois ByteDance, et qui offre à ses utilisateurs la possibilité de créer et partager de courtes vidéos entre eux. Ces derniers se mettent en scène face à la caméra pour créer des contenus très diversifiés : chorégraphies, play-backs, voyage, *food*, humour et bien d'autres. En plein dans la tendance, l'application compte aujourd'hui plus d'1,1 milliard d'utilisateurs actifs et ne cesse d'en attirer de nouveau. L'application séduit majoritairement des femmes dont 12,2 % d'entre elles la considèrent comme leur réseau social préféré. ⁶¹

4.2. Le marketing sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux ne se réservent pas uniquement aux personnes qui cherchent à communiquer avec leurs proches éloignés. Les entreprises tirent parti des plateformes de médias sociaux pour promouvoir leurs offres et leur marque. ⁶²

Cette stratégie marketing peut servir une multitude d'objectifs pour une entreprise, parmi lesquels :

- Améliorer l'image de marque.
- Accroître la visibilité et la reconnaissance de la marque.

60 Bridge communication. *Les réseaux sociaux qui comptent en 2022*, 10-01-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8e7bpf>. (Consulté le 07-06-2023).

61 BDM. *Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en avril 2023*, 28-04-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2v6devxs>. (Consulté le 04-06-2023).

62 Junto. *Voici les 15 des Meilleures Stratégies de Marketing en 2023*, 20-09-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://junto.fr/blog/strategies-marketing/>. (Consulté le 17-05-2023).

- Développer une communauté impliquée.
- Entrer en contact direct avec ses clients et prospects.
- Promouvoir les produits et services auprès des publics cibles.⁶³

Pour réussir une campagne de marketing sur les réseaux sociaux, il convient de choisir un ou plusieurs réseaux sociaux adaptés aux préférences du public ciblé, et les contenus créés doivent fournir des informations pertinentes et promouvoir les produits de manière à susciter une réaction positive de la part de son audience.

4.2.1. Le content marketing

Le *content marketing*, se traduisant par « le marketing de contenu », est une stratégie qui consiste pour une entreprise à créer et à promouvoir des contenus hautement qualitatifs, dans le but de susciter l'engagement et de créer un lien avec les clients et les prospects cibles.

Il peut recourir aux contenus visuels (images, vidéos) ou rédactionnels (article), mais doit surtout être différenciant, unique et utile pour les internautes. Les contenus publiés doivent amener une réelle valeur ajoutée et leur fournir des informations pertinentes, qui répondront à leurs questions ou besoins.⁶⁴

Concernant la communication des restaurants, les contenus publiés sur les réseaux sociaux de restaurants peuvent être divers et variés... Il peut s'agir de photographies mettant en avant les plats et boissons, les produits, les producteurs, comme des photos d'équipe ou des photos liées au style et à l'ambiance du restaurant. Au final, tout ce qui permet de renforcer l'image du restaurant (March, 2018, p.38). Toutefois, il peut aussi s'agir de tous autres sujets en lien ou non avec le restaurant, du moment qu'ils sont prétextes à communiquer. Dans l'idéal, les contenus partagés doivent également lui permettre de se différencier de ses concurrents sur le marché numérique concurrentiel.

Prenons un exemple, celui du restaurant *Biquet Plage* à Leucate (11). Ce lieu qui est à la fois un restaurant, un bar et un club de plage jouit d'une importante communauté sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram (36k abonnés). Le restaurant publie pourtant assez peu de photos de

63 Leuenberger Maud. Shopify. *Marketing des réseaux sociaux : comment créer une stratégie à votre image*, 07-07-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/49d6hbdv>. (Consulté le 15-01-2023).

64 Junto. *Voici les 15 Meilleures Stratégies de Marketing en 2023*, 30-11-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://junto.fr/blog/strategies-marketing/>. (Consulté le 24-05-2023).

nourriture et boissons, préférant axer sur des contenus plein d'humour et décalés pour communiquer sur leur programmation musicale de la saison (*line-up*), les soirées, leurs multiples collaborations avec des artistes plasticiens, des marques de prêt-à-porter (Etam, Maison Stella & Suzie), de vins et boissons (Aubert & Mathieu, Matécito...), etc.

Un tout autre exemple, si le restaurant *Nudisme Interdit* au Cap d'Agde (34) publie à 80 % du contenu photos de plats/boissons, d'autres thématiques viennent enrichir le compte Instagram : des sujets qui ont une réelle valeur pour les internautes et clients, les apportant des informations pertinentes et utiles sur les activités locales par le biais de vidéos notamment.

4.2.2. Le brand content

Le *brand content*, autrement dit « contenu de marque » en français, est une pratique visant à développer une image de marque en créant un univers autour de celle-ci, mettant ainsi en valeur l'entreprise et ses produits ou services. L'objectif de cette stratégie marketing est de donner une identité distinctive à l'entreprise afin de se démarquer efficacement sur le marché et de captiver l'audience en parlant de la marque.⁶⁵

De nombreux restaurants font du brand marketing par le biais de diverses stratégies : création d'un logo distinctif, l'utilisation de couleurs et de designs cohérents, le développement d'une identité visuelle attrayante, la création d'une présence en ligne efficace sur les médias sociaux, la création de contenus engageants et pertinents, l'organisation d'évènements spéciaux ou de collaborations avec d'autres marques...

À titre d'exemple, nous pouvons citer le géant « *Burger King ou la marque à la stratégie marketing qui cartonne* »⁶⁶ Accompagnée par l'agence de communication Buzzmann, la marque de *fast-food* entend devenir une référence en termes de marketing social, et réussi à marquer les esprits des consommateurs entre les coups de buzz réfléchis pour les ouvertures de ses restaurants et les intox orchestrées de manière totalement ingénieuse. L'une des dernières actions de Burger King France est une collaboration avec le chef étoilé toulousain Michel Sarran qui signe « les Masters

65 Rédacteur blog. *Brand content et content marketing : quelles différences ?*, 11-10-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mazjps2x>. (Consulté le 24-05-2023).

66 Immersive. *Burger King ou la marque à la stratégie marketing qui cartonne*, 19-04-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/42ec6v96>. (Consulté le 19-06-2023).

du chef », trois nouvelles recettes de burger en édition limitée disponibles dans 500 restaurants du 13 juin au 31 juillet 2023.⁶⁷

4.2.3. Le storytelling

Le *storytelling*, ou communication narrative, se positionne comme l'un des piliers du *brand content* (contenu de marque). C'est une méthode qui consiste à utiliser des récits intemporels comme un outil stratégique pour susciter un impact émotionnel et significatif chez les clients. Elle vise à séduire les clients à travers les histoires qu'ils leur sont racontées sur l'entreprise, reflétant les valeurs, le caractère et les éléments distinctifs de la marque, afin d'établir des relations plus proches et de favoriser leur fidélité.

Le *storytelling* peut aussi être utilisé dans le *content marketing*, mais dans ce cas, il s'agit plutôt de raconter des histoires pour rendre les contenus plus captivants, sans nécessairement promouvoir directement la marque.⁶⁸

4.2.4. Le picture marketing

Dans une société où les images ont véritablement envahi notre environnement (March, 2018, p.7) et les médias sociaux notre quotidien, il est logique que les marques décident d'en prendre compte dans leurs stratégies marketing.

En effet, « *les tendances marketing et social media ont évolué très vite au cours des dernières années. L'une des plus marquantes est sans doute la prédominance des images au sein des différents supports de communication : site web, blogs, réseaux sociaux, newsletters... Que ce soit pour vendre un produit, pour communiquer à propos de quelque chose ou simplement pour s'adresser à sa communauté, la portée des images est telle qu'il est désormais indispensable de se passer d'elles.* »⁶⁹ Selon Simon Peterolff, cofondateur de Khulan Agency : « *l'image [...]*

67 France 3 Occitanie. *Michel Sarran s'associe avec Burger King pour créer trois nouveaux burgers*, 13-06-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4tryct2j>. (Consulté le 19-06-2023).

68 Rédacteur blog. *Brand content et content marketing : quelles différences ?*, 11-10-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mazjps2x>. (Consulté le 24-05-2023).

69 MO&JO. *Picture marketing : Le pouvoir des images dans la stratégie digitale*, [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/msry8vdf>. (Consulté le 20-06-2023).

*permet de faire passer un message, un sentiment, de faire découvrir un produit, de faire le buzz beaucoup plus rapidement qu'avec du texte. »*⁷⁰

Des études ont prouvé que lorsque nous voyons un plat appétissant, notre activité cérébrale est stimulée de manière similaire à celle que nous aurions si l'assiette était devant nous. Les images culinaires ont en effet véritablement le pouvoir de mettre l'eau à la bouche.

4.2.5. Le personal branding

Nombreux sont les chefs ayant recours au *personal branding*.⁷¹ Il s'agit d'une pratique dans laquelle l'individu va lui-même promouvoir son image et ses compétences par le biais de techniques marketing : participation à des événements professionnels, publication de livres, prise de parole presse, et en l'occurrence ici, à travers l'activité et la visibilité sur les médias sociaux. Dans cette démarche, l'individu vise à devenir lui-même une « marque reconnue ».

En outre, les chefs tendent à se rapprocher de leur public, car c'est aussi le public qui veut également développer un lien avec les chefs. Les internautes et/ou clients veulent découvrir qui se cache derrière les plats qu'on leur sert, découvrir une histoire, une personnalité, mais aussi une démarche culinaire.

Nous pouvons constater que la plupart des chefs ne se contentent pas d'abreuer leurs réseaux avec des photos de plats. Ils semblent au contraire accorder une place importante à l'échange, et se montrent à l'écoute de leur communauté. Une bonne partie des chefs postent des photos d'eux-mêmes, avec leurs proches, des photos de voyage, partagent leurs propres découvertes culinaires... et montrent finalement une part de leur intimité. Il y aurait également un enjeu d'accessibilité, le fait de casser le côté élitiste de la grande cuisine. Des individus de tout âge, de tout horizon et de tout milieu social sont ainsi conviés à découvrir les coulisses d'un univers qui les fascine.

Si certains jouent la carte de la proximité en dévoilant les coulisses de leurs restaurants, certains préfèrent jouer sur l'humour comme Jean Imbert, chef du Plaza Athénée, qui excelle dans l'art de

70 La station. *Quel est le pouvoir de l'image et de la photographie dans votre communication professionnelle ?*, 22-01-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5awd5wwd>. (Consulté le 31-05-2023).

71 Définition marketing. Définition du mot « *personal branding* », 20-09-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4edtzcf5>. (Consulté le 01-04-2022).

créer du lien avec son public. Le chef mise sur des publications insolites, pleines d'humour, et n'hésite pas à dévoiler un peu de son quotidien.⁷²

72 Ruche & Pollen. *Chefs : les nouveaux étoilés des réseaux sociaux ?* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/m8cmvxxb>. (Consulté le 14-03-2022).

Conclusion de la première partie

Bien que les images culinaires aient historiquement joué un rôle dans la transmission des savoirs culinaires, elles occupent désormais une place centrale dans la stratégie de communication des établissements de restauration. La volonté de se faire connaître auprès du public et d'attirer la clientèle est restée inchangée, ce sont les supports qui ont été amenés à évoluer.

De plus, durant la dernière décennie, le paysage numérique a subi des transformations considérables. Les utilisateurs abandonnent progressivement les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables au profit de leurs smartphones et tablettes, les amenant à communiquer davantage à travers ces nouveaux moyens de communication.

L'importance du visuel n'a jamais été aussi prépondérante que dans la société actuelle. Les images, les vidéos et les infographies sont omniprésents, dans notre vie quotidienne, que ce soit sur les réseaux sociaux, dans les publicités, sur les sites web ou au sein des applications mobiles.

Cela nous a conduit à nous questionner sur la place qu'occupe désormais le visuel dans le processus de communication des établissements de restauration, notre problématique que nous explicitons dans la partie suivante.

PARTIE 2 – MISE EN PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE D'ÉTUDE

Introduction de la deuxième partie

Cette première partie consistant à une contextualisation de notre sujet nous a permis de dégager une problématique, interrogeant sur la place qu'occupe aujourd'hui le visuel dans le processus de communication des établissements de restauration.

Dans cette deuxième partie de notre mémoire, nous expliciterons d'abord notre problématique, puis nos trois hypothèses émises dans le but de traiter notre problématique. En s'appuyant sur notre revue de littérature, nous dresserons un cadrage théorique de nos hypothèses sur :

- les dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration pour communiquer ;
- l'engagement des utilisateurs vis-à-vis des contenus partagés sur les réseaux sociaux par les établissements de restauration ;
- les interactions entre les établissements de restauration et des acteurs du monde digital.

Afin de valider ou invalider nos hypothèses, nous devons effectuer une recherche terrain. Pour ce faire, nous présenterons et justifierons la manière de mettre à l'épreuve chacune de nos hypothèses par le biais d'une méthodologie de recherche. En fonction des objectifs visés par hypothèse, nous sélectionnerons les méthodes de collecte de données les plus adaptées, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives. Enfin, nous décrirons les outils méthodologiques mis en place pour assurer le recueil de données.

Une fois notre méthodologie de recherche bien définie, nous définirons le terrain de notre étude. En vue du nombre important d'établissements de restauration indépendants, répartis sur le territoire français, nous avons dû restreindre notre champ d'investigation. Nous avons de ce fait délimité notre terrain d'étude dans l'espace et dans le temps, de manière à collecter et à analyser un volume de données raisonnable et cohérent, avec pour objectif de confirmer ou réfuter nos hypothèses.

Chapitre 4 – Cadrage théorique et hypothèses

1. Problématique

Avant que ne s'impose pleinement le numérique au XXI^e siècle, seuls les guides, la presse et la télévision veillaient à la visibilité et notoriété des établissements de restauration, Ces supports étaient jusque-là les seuls supports auxquels se référait le public pour dénicher une bonne table ou aiguiller leur choix. Puis certains de ces derniers ont peu à peu été délaissés au profit du numérique. Les guides culinaires en sont aujourd'hui l'exemple parfait.

Ce système de dématérialisation, visant à passer du support papier au support numérique, offre aujourd'hui un accès à l'information facilité et plus rapide.

De plus, ces dernières il a été mis en évidence, le fait que plus de 85 % des milléniaux essaieraient un nouveau restaurant, après avoir vu du contenu lié à l'alimentation, sur le *web* ou les réseaux sociaux.⁷³ Ceci fait donc logiquement sens à la communication visuelle et digitale.

Cette abondance d'images a transformé notre société en un « monde saturé d'images ». On ne doute plus de la place prépondérante qu'occupe le visuel dans notre société.

Dans le journal Le Monde⁷⁴, on peut lire : « *l'image est le langage le plus signifiant immédiatement. [...] Aujourd'hui, pas moins de 3 milliards d'images sont échangées chaque jour sur Internet ; 30 % des recherches Web commencent sur Google Image !* ».

Dans une société où le *picture marketing* s'impose comme un atout majeur, et l'image comme un vrai levier de communication...⁷⁵, nous sommes venus à nous questionner et à formuler la problématique suivante : **quelle place occupe aujourd'hui le visuel dans le processus de communication des établissements de restauration ?** (« visuel » dans le sens image/vidéo).

73 Reinforce Lab. *20 Content Marketing Ideas for Restaurants 2023*, 05-08-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4n4tpptw>. (Consulté le 12-06-2023).

74 Le Monde. « *Le rôle de l'image n'est plus simplement d'informer le consommateur, mais de l'immerger dans une expérience* », 29-05-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/zvp6h7vm>. (Consulté le 22-03-2023).

75 MO&JO. *Picture marketing : Le pouvoir des images dans la stratégie digitale*, [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/msry8vdf>. (Consulté le 20-06-2023).

2. Hypothèses

Dans l'objectif d'apporter plus de précision à cette problématique, trois hypothèses ont été émises :

- ✓ **Hypothèse n°1** : Les établissements de restauration privilégient Instagram aux autres médias sociaux visuels pour communiquer.
- ✓ **Hypothèse n°2** : L'engagement des utilisateurs Instagram est plus important lorsqu'il s'agit de visuels de plats avec un format vidéo.
- ✓ **Hypothèse n°3** : Les établissements de restauration font appel à des acteurs du monde digital pour proposer des contenus plus créatifs.

2.1. Thème 1 : L'utilisation des médias sociaux visuels pour communiquer

Notre première hypothèse interroge d'abord sur le choix des canaux de communication. Si la plupart des entreprises disposent d'un site internet, l'utilisation des médias sociaux s'est elle aussi généralisée. Car « les médias sociaux sont, au même titre que le site internet, un excellent levier de communication et de développement. »⁷⁶

2.1.1. Un enjeu de visibilité

Face au marché concurrentiel de la restauration et la sollicitation permanente du public, la présence *online* semble indispensable pour rester compétitif, quelle que soit la taille de l'entreprise. Une étude d'Email-Brokers parue en 2014 a montré que 81 % des entreprises ayant fait faillite en 2013 n'avaient pas misé sur internet pour assurer leur communication.⁷⁷

Une enquête plus récente menée par Libeo et Food Service Visio en 2022, sur les tendances digitales dans le secteur de la restauration, a pu montrer que sur 367 établissements interrogés, 95 % étaient présents sur les réseaux sociaux.⁷⁸ Les auteurs Colliot et Digout (2012, p.7), confirment que « la part d'Internet dans l'activité des entreprises ne cesse de croître ». Aucune

76 Chambre des Métiers et de l'Artisanat Lyon-Rhône. *6 bonnes raisons d'être présent sur les réseaux sociaux*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4ednacku>. (Consulté le 29-12-2022).

77 Fiches pratiques. *Comment communiquer sur internet*, 11-03-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y6za44x5>. (Consulté le 30-03-2022).

entreprise ne peut désormais renoncer à l'utilisation de canaux de communication en ligne dans la mesure où elle recherche pérennité et croissance (Colliot et Digout, 2012, p.7). Toutefois, l'offre est large. Chaque canal et réseau social peut répondre à une problématique précise (Delabre, 2021).

Toute entreprise ambitieuse créera un site internet pour assurer sa promotion. Dans le cas d'un restaurant, le site web est généralement un « site vitrine », ce n'est pas un site marchand, mais a un ton promotionnel. Selon les auteurs Colliot et Digout (2012, p.10) : « *un site vitrine conçu dans les règles de l'art apporte du crédit à l'entreprise, une image de professionnalisme* ».

Par ailleurs, le chef étoilé David Galienne estime que « *les réseaux sociaux font partie des moyens pour se faire connaître et exister.* »⁷⁹ Si Facebook favorise l'interaction, la diffusion de contenus et la relation client, une étude réalisée en 2022 auprès de 902 community managers a toutefois montré que « *les marques se détournent très nettement de Facebook, et (que) malgré l'explosion du format vidéo, YouTube ne résiste pas face à TikTok et Instagram.* »⁸⁰

Donnant la part belle à l'image, Instagram sera plus adapté à une stratégie « produit » (Delabre, 2021). Le réseau social met en avant le visuel (photo et vidéo), faisant de lui un réseau social d'inspiration, un *brand book*. Chaque marque peut ainsi développer un storytelling créatif où les utilisateurs se sentent impliqués et peuvent interagir. L'harmonie d'une ligne éditoriale axé sur des images et des récits exerce une influence considérable sur la renommée de la marque et même sur les décisions d'achats des utilisateurs (Gallic et Marrone, 2020, p.312).

En effet, « *les internautes se tournent davantage vers Facebook ou Instagram pour obtenir des informations sur un établissement, que ce soit pour accéder à la carte des plats, connaître les horaires d'ouverture ou encore lire les avis d'autres clients.* »⁸¹ Ceci témoigne du fait que la communication est désormais aussi importante qu'un bon plat et un bon service.

78 Exquis TV & MAG. *Les grandes tendances digitales dans le secteur de la restauration en 2023.* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3kpcmtc4>. (Consulté le 16-07-2023).

79 L'Alsace. La rédaction par l'AFP. *Talent, réseaux sociaux et télévision, ce sont les chefs étoilés de demain*, 16-08-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2yz8uxz5>. (Consulté le 14-03-2022).

80 BDM. *Facebook chute, Instagram résiste et Tiktok perce auprès des marques : notre bilan de l'année 2022*, 23-11-22. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/23nvkwhk>. (Consulté le 29-12-2022).

81 Exquis TV & MAG. *Les grandes tendances digitales dans le secteur de la restauration en 2023.* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3kpcmtc4>. (Consulté le 16-07-2023).

2.1.2. Le contenu visuel : « le nouvel horizon de la communication »

Selon Alain Joannès (2005, p.2) : « *Le langage hypermédia qui associe les graphiques aux photos, à la vidéo et aux animations électroniques est le nouvel horizon de la communication, dans la mesure où il procure grâce à l'interactivité, une richesse de contenus et une rapidité d'assimilation sans précédent.* »

Aussi, la photographie qui était à l'origine une activité professionnelle s'est elle aussi démocratisée avec les appareils photo numériques et le développement de la téléphonie mobile. Si les téléphones « intelligents » n'en demeurent pas moins des téléphones, ils font office d'appareils photo, et leurs performances en sont de plus en plus remarquables (Maresca, 2018, p.50). Tous équipés de *smartphones*, les individus sont aujourd'hui en mesure de communiquer ou de photographier quelque chose, n'importe où et n'importe quand. Le registre du « photographiable » s'est considérablement étendu au fil du temps. La vie quotidienne génère à présent un important volume de clichés. Les individus sont amenés à photographier toutes sortes de sujets et d'occasion, que ce soit dans le cadre privé ou public. Puis, les progrès technologiques n'ont pas seulement rendu la vidéo accessible au plus grand nombre, mais ont aussi offert la possibilité de filmer à tous les instants (Albandea, 2018, p.73).

Des plateformes sociales telles que Instagram ont ainsi vu le jour, permettant à ses utilisateurs d'immortaliser leurs « jolis » moments et de les partager avec une communauté, souvent même dès leur réalisation. « *Le développement (de ces) applications qui permettent de jouer de plus en plus facilement avec les images, (a) introduit une logique nouvelle, plus ludique, formelle, voire ouvertement esthétique.* » (Maresca, 2018, p.50).

Une des questions posées aux utilisateurs des réseaux sociaux par le biais de notre questionnaire exploratoire de master 1 était la suivante : « *Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit, si l'on vous dit « photographie culinaire » ?* ». Les réponses cités par les répondants (**cf. Annexe B**) nous ont permis de réaliser le nuage de mots suivant. Pour une majorité des répondants, la photo culinaire faisait référence à l'art, au beau, au réseau social Instagram, et fortement associée à la mise en scène, la mise en valeur du produit.

photographies mettant en valeur les aliments » (Coward, 1985), celui-ci se définit aujourd'hui par une représentation des aliments virant à l'érotisme.

L'aliment est mis « à nu » et mis en scène, sublimant ses courbes, pour ensuite être photographié. Il y a une volonté de capter le regard du spectateur, de lui offrir un moment de plaisir visuel. Sa contemplation a pour but de provoquer un désir et de pousser à la consommation.

Le philosophe Jean Baudrillard (1983) mentionne qu'« *il n'y a pas que le sexuel qui devienne obscène dans la pornographie, il y a aujourd'hui toute une pornographie de l'information et de la communication* ». En prenant plaisir à photographier tout ce que nous allons consommer, les images alimentaires se sont dès lors multipliées. Et Instagram, qui est un réseau social basé sur le partage d'images, est devenu une sorte de place publique où se mêlent voyeurs et exhibitionnistes, regroupant ainsi ceux qui agissent et ceux qui se rincent l'œil.

2.2. Thème 2 : Engagement et diversité des contenus sur Instagram

Notre seconde hypothèse interroge plus particulièrement les utilisateurs des réseaux sociaux et notamment du réseau social Instagram. Elle s'intéresse à leurs réactions face aux visuels, formats et thématiques des contenus partagés par les établissements de restauration. Celle-ci suppose que l'engagement des utilisateurs serait plus important lorsqu'il s'agirait de vidéos de plats.

2.2.1. L'engagement

Si depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le terme « engagement » évoque très souvent l'engagement politique de l'intellectuel, celui du « spectateur engagé », avant ça, il portait essentiellement une connotation morale, comme en témoignent les définitions issues des dictionnaires au fil du temps (Schnapper, 2012, p.265).

Dans le Petit Robert (2011), la première définition concerne le domaine juridique : « *Action de mettre en gage* », et comme deuxième sens est noté : « *Action de se lier par une promesse ou une convention* ». Il est également mentionné l'engagement comme une : « *promesse de fidélité en amour, liaison ou union qui en résulte* », mais jugée « archaïque ». Cependant, ce même dictionnaire fait remarquer, un sens plus récent du terme, depuis 1945, celui d'« *acte ou attitude de l'intellectuel, de l'artiste qui, prenant conscience de son appartenance à la société et au monde de son temps, renonce à une position de simple spectateur et met sa pensée ou son art au service d'une cause.* » (Schnapper, 2012, p.265).

En résumé, l'engagement découle d'une décision intentionnelle de s'impliquer dans un projet, une action, s'inscrivant dans la durée, et a pour principal objectif le partage. Les échanges avec autrui sont généralement une source d'enrichissement et de découverte.⁸⁵ « *L'engagement est donc un système à double détente : d'une part, un sens de la fidélité, une caution morale et, d'autre part, un acte d'engagement par lequel je donne et me donne.* » (Le Guay, 2009)

Ainsi, un consommateur peut exprimer son engagement envers une marque, par sa volonté de maintenir une relation avec celle-ci, et en se basant sur son attachement et une identification envers celle-ci (Raïes, Gavard-Perret, 2011). De manière « *online* », on parlera d'engagement sur les réseaux sociaux, se définissant comme un « *processus de communication et d'interaction entre une entité (marque, entreprise, influenceur, etc.) et sa communauté en ligne* », ayant lieu sur les plateformes de médias sociaux, les blogs, forums et sites d'avis en ligne.⁸⁶

L'engagement des consommateurs/clients sur les réseaux sociaux se mesure par différents indicateurs d'engagement social :

- **Les vues et la portée**, permettant d'évaluer l'expansion de sa présence en ligne.
- **Le clic sur la publication** : Lorsque la marque partage un lien, une vidéo ou une présentation de produit, et que les utilisateurs cliquent dessus, cela montre que les contenus partagés éveillent leur intérêt et les incitent à explorer plus en profondeur.
- **Les likes / J'aime** : Le volume de mentions « J'aime » permet d'évaluer l'attrait des publications auprès de l'audience sociale, et permet d'identifier les types de contenus les plus performants.
- **Les commentaires**, qui sont plus impactants en termes d'engagement que les likes, car sont le signe d'un intérêt plus important envers les publications, étant donné que les utilisateurs ont investi du temps pour commenter le contenu publié.
- **Les partages**, témoignant de l'appréciation des utilisateurs envers les contenus. Ils représentent un solide indicateur de fidélité et d'engagement client. De plus, les partages contribuent à l'accroissement de la visibilité de la marque et de sa renommée.

85 Pro-j. *Qu'est-ce que l'engagement ?* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yk75x93j>. (Consulté le 14-08-2023).

86 Qualtrics. *Définition de l'engagement social sur les réseaux*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y8k3bn>. (Consulté le 15-08-2023).

- **Les abonnements** (nombre d'abonnés/*followers*) : une augmentation constante et rapide du nombre d'abonnés témoigne de la capacité à établir une communauté active en lien avec la marque, et aussi un bon indicateur de la pertinence des publications.
- **Les interactions sur une *story*** : son format dynamique favorise l'interaction avec son public et humanise sa communication.
- **Les enregistrements**, qui servent d'indicateurs quant à la qualité et à la pertinence des contenus. Les utilisateurs manifestent leur appréciation en enregistrant les contenus afin de les consulter à nouveau ultérieurement. Ceci témoigne d'une publication avec une réelle valeur ajoutée.

2.2.2. Les formats des contenus sur Instagram

Selon Valérie March (2018, p.38), les photographies et vidéos partagées doivent être suffisamment qualitatives pour donner envie au public Instagram d'interagir.

Une marque va s'exprimer sur Instagram en adoptant une approche spontanée, créative et méticuleuse pour susciter l'envie chez ses *followers*. Comme une publicité, elle sélectionne des visuels captivants et se doit de travailler sur un *storytelling* percutant. Les contenus visuels peuvent être traités avec ou sans filtres, mais il est conseillé de maintenir une cohérence visuelle afin de créer des contenus mémorables qui seront progressivement associés à la marque. En ce qui concerne le *storytelling*, il doit créer un univers en harmonie avec les valeurs de la marque tout en demeurant en phase avec le langage des utilisateurs (emojis, hashtags). Ce savoureux mélange générera un engagement solide et établira un lien de proximité avec la communauté de la marque (Gallic et Marrone, 2020, p.315).

Comme chaque réseau social, Instagram possède des spécificités et de codes qui lui sont propres. Sur Instagram, il existe deux principaux leviers de communication : le fil d'actualité et les *stories*.

Les stories, apparues en 2016 sur Instagram, sont devenues incontournables. Elles sont une séquence d'images et/ou de vidéos verticales à la dimension de l'écran du smartphone, avec pour particularité d'être visible seulement 24 heures. Il s'agit donc de *snack content* éphémère, souvent utilisé pour communiquer des instants de vie, des bribes du quotidien, des coulisses d'entreprise... Si elles ont la particularité d'une durée de vie très courte, il est tout de même possible de les conserver dans des « stories à la une ».

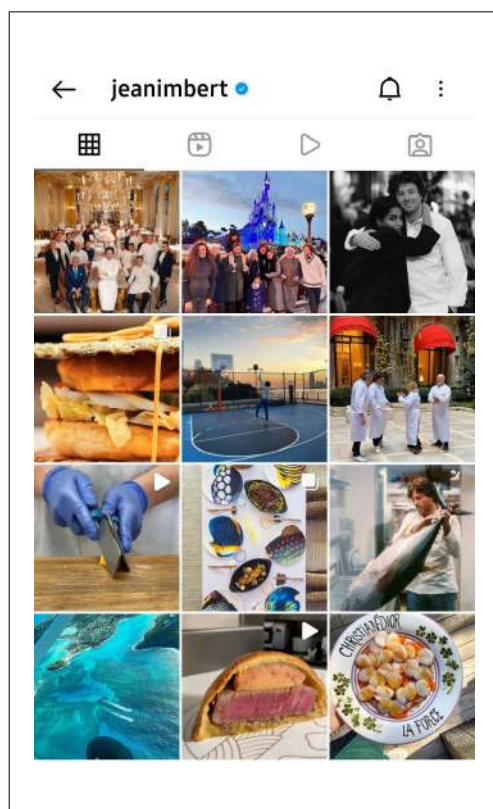
Le fil d'actualité (feed) représente une vitrine essentielle pour toute marque. Il est le reflet de son positionnement et de sa stratégie d'entreprise.

Les types de contenus présents sur le fil d'actualités (*feed*) sont :

- La **photo** : la publication la plus répandue.
- Le **carrousel**, qui se compose de plusieurs photos (dix au maximum) diffusées lors d'une seule et même publication.
- La **vidéo (reel)**.

Ci-dessous, se trouve un exemple de fil d'actualité, celui du chef Jean Imbert.

Figure 8 – Extrait de la page Instagram du chef Jean Imbert ⁸⁷



87 Jean Imbert. Page Instagram @jeanimbert. [en ligne]. Disponible sur <https://www.instagram.com/jeanimbert/?hl=fr>. (Consulté le 28-03-2022).

2.2.3. Le boom du contenu vidéo

Les plateformes de médias sociaux accordent désormais une grande importance aux contenus vidéos dans leurs algorithmes.⁸⁸ La vidéo est devenue incontournable dans une stratégie de *social media* et aussi l'un des formats qui engendrerait le plus d'engagement.

En effet, d'après une étude menée par Quintly⁸⁹, les *Reels* s'imposeraient dorénavant comme le format privilégié des marques, avec un taux de publication supérieur à ceux des posts images, vidéos et carrousels. Ce type de visuel favoriserait même « *les réactions des spectateurs et, par conséquent, l'engagement sur ce type de post* ».

Actuellement, plus de 60 % des marques ont déjà intégré la vidéo dans leur stratégie de médias sociaux, et toutes ont constaté des résultats significatifs. En effet, 76,5 % d'entre elles ont rapporté un retour sur investissement positif.⁹⁰

Par ailleurs, Kara Nielson, chasseuse de tendances dans le secteur de l'alimentation et des boissons précise que : « *Les jeunes ont l'habitude de consommer des contenus visuels. Ils ont une capacité de concentration plus courte et veulent aller à cent à l'heure. Ils préfèrent regarder, voir et comprendre leur sujet en un coup d'œil plutôt que de lire avec intention.* »⁹¹

C'est un fait, de plus en plus d'utilisateurs des réseaux sociaux regardent des contenus vidéos en ligne. D'après un rapport de Forbes datant de 2017, le *Video Marketing : The Future Of Content Marketing*⁹², un tiers du temps que les internautes passent en ligne serait désormais consacré au visionnage de vidéos. Les consommateurs auraient même une préférence pour ce format lorsqu'ils effectuent leurs achats. 90 % des clients déclarent que les vidéos les aideraient à prendre des décisions d'achat. Dans le cas des restaurants, les vidéos vont

88 Legalstart. *Quelles sont les 20 stratégies marketing populaires en 2023*, 06-01-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mryk4twm>. (Consulté le 17-05-2023).

89 Héloïse Famié-Galtier. BDM. *Instagram : comment les marques utilisent les Reels en 2022 ?* 24-08-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9yjk29>. (Consulté le 29-12-2022).

90 Le blog Vidmizer. *La vidéo au cœur d'une stratégie social media gagnante*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3b8jc6yh>. (Consulté le 07-06-2023).

91 LinkedIn. Virginie Heinrich. *Food & digital : quand la vidéo donne envie de manger*, 22-10-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4udrkszr>. (Consulté le 19-05-2023).

92 Forbes. *Video Marketing : The Future Of Content Marketing*, 03-02-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mrxhmvk6>. (Consulté le 19-05-2023).

permettre aux utilisateurs d'en apprendre davantage sur le concept, se faire une idée des plats servis, des produits utilisés, de l'ambiance, etc.

2.2.4. Les thématiques des contenus pour un établissement de restauration

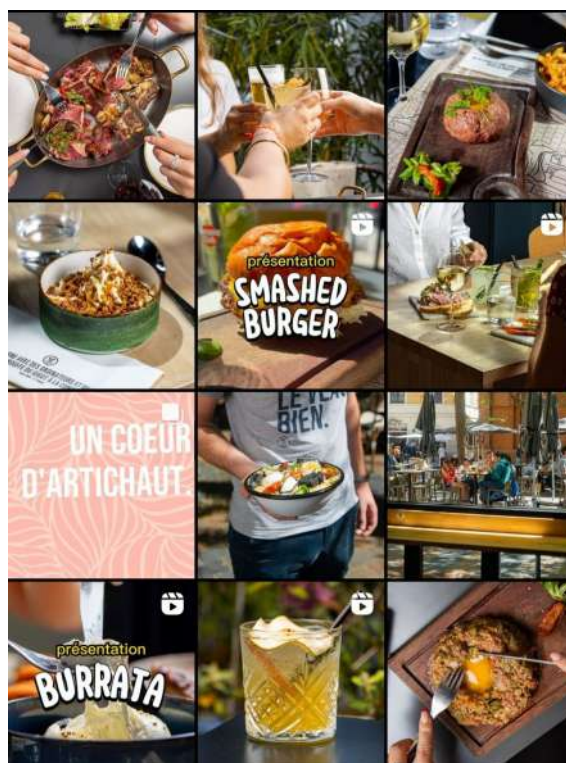
Dans le cadre d'un restaurant, les thèmes des photos peuvent être divers et variés, il peut s'agir de photo de plats, de photos mettant en avant les produits, les producteurs... comme des photos d'équipe en train de travailler, ou encore des photos liées au style et à l'ambiance du restaurant. Au final tout ce qui va permettre de renforcer l'image du restaurant (March, 2018, p.38).

Ci-après, nous pouvons apercevoir un extrait de *feed* du restaurant *L'Alimentation* de Toulouse. L'identité de marque de cet établissement repose sur différents points clés : une gastronomie locale, des produits frais et de saison, une ambiance chaleureuse et conviviale, et une équipe accueillante. Le *feed* présenté offre un contenu varié par une diversité de formats et de thématiques, accompagnant ainsi l'identité de marque du restaurant.

On répertorie :

- cinq photos et deux reels focus food ;
- une photo et un reel focus vin et cocktail ;
- un carrousel avec une infographie et une photo d'un plat d'artichaut ;
- un reel ambiance ;
- une photo du lieu ;
- une photo de la table.

Figure 9 – Extrait de la page Instagram de L'Alimentation @lalimentation.fr⁹³



2.3. Thème 3 : Des interactions avec des acteurs du monde digital

Notre troisième hypothèse suppose que des interactions sont présentes entre les établissements de restauration et des acteurs du monde digital afin de créer des contenus plus créatifs.

Les entreprises ont toutefois une première option : l'internalisation. Un établissement de restauration peut tout à fait prendre la décision d'internaliser sa communication, en créant une branche dédiée à sa présence en ligne. Ceci va par conséquent impliquer le recrutement de différents professionnels : *community managers*, graphistes, photographes, vidéastes, etc. Si pour des grandes enseignes l'idée peut s'avérer jouable, ceci peut s'avérer risqué pour de plus petites entreprises, par peur de ne pas trouver les personnes idéales et/ou d'engendrer des frais trop importants pour l'entreprise.

93 L'Alimentation. Page Instagram. Disponible sur <https://www.instagram.com/lalimentation.fr/?hl=fr>. (Consulté le 29-07-2023).

De nombreux établissements font ainsi appel à des acteurs extérieurs, ceci permettant de se différencier de la concurrence et d'élargir le champ des possibles.

Ces coopérations apparaissent comme une possibilité d'accès à l'innovation dès lors qu'elles vont amener de nouvelles pistes à explorer pour renouveler les compétences (Angela Olusutean, 2011, p.8). « *En d'autres termes, ce ne sont plus uniquement les équipes de recherche internes qui sont à l'origine de la formation et l'accumulation du « capital savoir » de l'entreprise mais celui-ci résulte de sources externes multiples.* » (Antonelli, 2005).⁹⁴ Howard Becker, dans son ouvrage *Les Mondes de l'art*, tend à montrer que les acteurs sociaux sont amenés à coopérer notamment lors de la production ou de la diffusion...

Par ailleurs, l'auteur souligne que : « *Certains mondes de l'art voient le jour grâce à l'invention et la diffusion d'une technologie qui permet de nouvelles formes de production artistique* » et « *ces progrès techniques sont souvent issus de domaines totalement extérieurs à l'art* ». (Ibid. p.311). L'avènement du numérique et le développement de certains médias sociaux, en particulier Instagram, ont amené de nombreux établissements de la restauration à s'entourer de professionnels du digital et de l'image.

2.3.1. Les photographes culinaires

La photographie culinaire, qui se concentre sur la représentation artistique de la nourriture, est un sous-genre contemporain de la photographie de nature morte. Elle émerge véritablement dans les années 1940 et connaît depuis un essor sans précédent.⁹⁵

De nos jours, les photographes culinaires sont fortement mobilisés par les restaurateurs. Le photographe Thomas Duval, travaillant avec Alain Ducasse, souligne que la photographie culinaire donne la possibilité aux chefs de s'exprimer d'une autre manière et d'aller vers des choses plus créatives (Champion, 2010). Le photographe Philippe Barret précise que si « *la vie d'un chef cuisinier passionné, c'est la création au quotidien de chefs-d'œuvre éphémères [...] la photographie permet d'immortaliser ses recettes pour que subsistent dans les mémoires, mais aussi dans le patrimoine culturel, des traces de ces créations gourmandes.* » (Barret, 2011, p.105).

94 Cité par Laperche Blandine. *L'innovation pour le développement : enjeux globaux et opportunités locales*. Karthala, 2008, p.121.

95 Lorine Hennebelle. *Représentation de l'alimentation dans l'art : la nature morte picturale*, 11-04-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/n6pacyp2>. (Consulté le 25-06-2023).

Tout comme pour l'élaboration d'un livre de cuisine, la prise de photo culinaires est un travail d'équipe, pouvant s'apparenter au dialogue entre un compositeur et un interprète. Ainsi, se crée un monde de l'art dans lequel vont collaborer différents acteurs : le restaurateur, le chef et le photographe, puis éventuellement un styliste culinaire spécialisé dans la mise en scène de la nourriture et de « petites mains » (la brigade) (Barret, 2011, p.106).

Pour des contraintes techniques, le photographe se déplace au restaurant pour réaliser la séance photo. Bien que les conditions ne soient pas toujours idéales, ce dernier va faire preuve d'astuces et de rigueur pour parvenir au résultat souhaité. Les mets destinés à être photographiés sont réalisés par les cuisiniers tel qu'ils sont servis habituellement aux clients.

Les meilleurs clichés vont ensuite être passés à l'écran un à un et vont faire l'objet d'une « retouche photo ». Elle désigne l'ensemble des modifications apportées au fichier numérique photographique après la prise de vue, il s'agit d'un ensemble de techniques et procédés de modification permettant de corriger les défauts d'aspects, d'ajuster la luminosité et les contrastes, de retravailler la saturation des couleurs, d'ajouter ou de retirer des éléments, etc. Pour ce faire, les photographes utilisent le numérique et plus précisément des logiciels de retouche photo. Cette « mise en beauté » va venir, grâce à un ensemble de paramètres (luminosité, contraste...), améliorer la qualité de la photo. Si une photographie est réalisée d'une manière optimale, elle est censée nous faire saliver d'envie, et l'on doit pouvoir, à travers elle, fantasmer sur ce plat auquel nous ne pouvons résister. Le photographe culinaire Philippe Barret souhaite dépasser le simple « *vois comme c'est beau* » pour en faire un « *vois comme c'est bon*. » (Ibid. p.143).

2.3.2. Les agences de communication

Les premières agences de communication, alors appelées agences de publicité, ont vu le jour durant la première moitié du XXe siècle, et connaissent un essor important dès le début des Trente Glorieuses. L'agence de communication a pour objectif principal d'aider et d'accompagner les organisations à promouvoir leur image, ses créations et ses produits et services sur les différents canaux de diffusion.⁹⁶ L'équipe d'une agence de communication va se démenner pour leur proposer la meilleure stratégie de communication, adaptée à leurs besoins et leur identité.

96 I & Yoo. Roussel Nicolas. *Qu'est-ce qu'une agence de communication*, 11-04-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yx6wy9vh>. (Consulté le 16-03-2022).

L'agence de communication orchestre la communication interne et/ou externe d'une « organisation ». ⁹⁷

L'auteur Bob Schmetterer (2003) déclare que l'activité d'une agence de communication ne s'appelle ni publicité, ni marketing, ni communication, mais a pour nom « créativité » avant tout. Et c'est effectivement de créativité dont les agences doivent faire preuve pour réussir à capter l'œil des consommateurs et clients, dont les habitudes de consommation ont fortement évolué depuis l'avènement du numérique.

Faire appel à une agence de communication, c'est le moyen pour une entreprise de se munir d'une perspective extérieure, de bénéficier d'un large éventail de compétences et d'améliorer sa propre crédibilité. Mais c'est aussi un gain de temps, car le travail réalisé par l'agence est du travail en moins pour l'entreprise. Ce sont des partenaires stratégiques pour les restaurants.

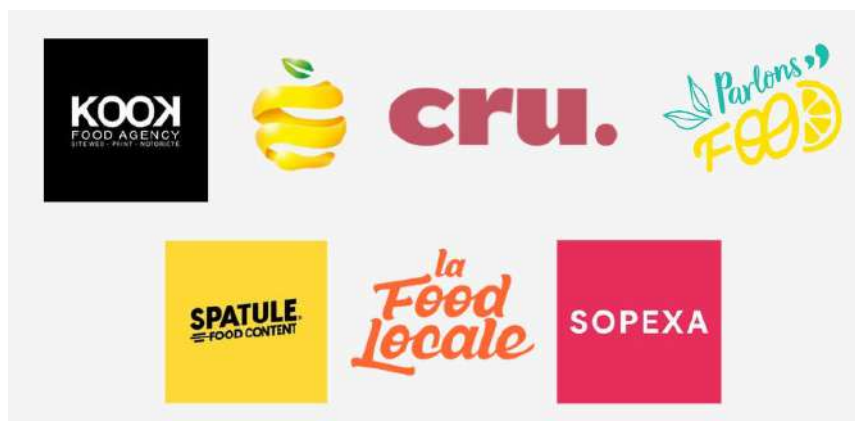
Des collaborations s'opèrent entre des acteurs du monde alimentaire et de la restauration, et des agences de communications générales. Comme le nom l'indique, une structure de la sorte a pour vocation d'accompagner des entreprises sur leur façon de communiquer et d'être présents sur les réseaux sociaux, quel que soit leur domaine. Parmi les collaborations les plus connues, nous pouvons citer celle de *Burger King* et de l'*Agence Buzzman*, et celle de *Bacardi* avec l'agence *Les Causantes*.

Cependant, de plus en plus d'établissements de restauration souhaitent travailler avec des agences de communication et/ou d'évènementiel, spécialisées dans le domaine de la *Food* et les métiers de bouche. Leurs clients peuvent être des marques alimentaires, des cafés, restaurants, cavistes... Ces agences sont expertes dans le domaine de la communication culinaire, ce qui est souvent un gage de confiance pour leurs clients ou prospects.

Parmi ces agences, nous pouvons citer les agences *Dupont Lewis*, *Kook Agency*, *Agence Yu-zu*, et *Sopexa* basées à Paris, ou *Spatule Food Content* basée à Toulouse, tout comme *La Food Locale* et l'agence *Fetacom*.

97 « Une organisation est le regroupement d'au moins deux individus qui coopèrent pour faire en sorte que l'organisation fonctionne » (exemples : entreprises, collectivité, association...). Laporte Cyrille. Sociologie des organisations. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021-2022.

Figure 10 - Exemples d'agences spécialisées dans la communication culinaire



2.3.3. Les influenceurs

Le marketing d'influence (*influence marketing* en anglais) est une stratégie qui consiste à user de la force de recommandation ou de prescription en s'alliant avec un ou plusieurs influenceurs, pour promouvoir sa marque et ses produits à travers des publications sur les réseaux sociaux.

Est observable depuis quelques années une montée en flèche du nombre de collaborations entre des marques ou des restaurants et des personnalités influentes. Ceci peut s'avérer être un moyen « *de se différencier avec un projet inédit, d'étonner en créant du buzz, d'acquérir plus de notoriété [...]* », mais aussi « *de réenchanter l'univers de la marque, (et) de créer des expériences instagrammable.* »⁹⁸

La figure de l'influenceur est apparue avec l'avènement d'internet et des médias sociaux. Aussi appelés « e-influents »⁹⁹, les influenceurs sont des internautes actifs, « anonymes » ou non, dont leurs véritables communautés se sont construites autour de thématiques précises comme le sport, la santé, le tourisme, la mode, la cuisine, le cinéma... pour en devenir des experts. Ces personnes ont acquis une audience supérieure à la moyenne, et par leur prise de position (avis,

98 Collab Factory. *Les 5 règles d'une collab réussie*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8tm5x7>. (Consulté le 21-02-2022).

99 Semji. *Les influenceurs, acteurs e-réputation des entreprises*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr36b2v8>. (Consulté le 23-03-2022).

recommandations...), sur une marque, des produits ou des services, elles sont devenues très influentes auprès d'autres internautes, influençant les habitudes de consommation. Le nombre de *followers* a un impact important au niveau psychologique ¹⁰⁰, plus la personne aura de *followers*, plus on va penser que c'est une personne influente. Les influenceurs sont généralement actifs sur plusieurs réseaux sociaux, ce qui augmente leur audience.

Certains possèdent même un pouvoir d'influence supérieur à celui des médias de masse. Selon Raymond Morin ¹⁰¹, il existe deux types d'influenceurs, d'un côté les « macro-influenceurs » regroupant les célébrités, les journalistes-vedettes, les experts, et de l'autre les « micro-influenceurs » qui regroupent les employés, les collaborateurs, et clients-ambassadeurs, tous ceux qui vont se révéler à travers le Web et les médias sociaux.

Même si leur légitimité est parfois remise en question ¹⁰², les influenceurs sont des acteurs de la e-réputation des entreprises et qui ont littéralement le pouvoir de faire « la pluie et le beau temps » des marques. Certains sont même approchés par les marques qui leur proposent d'en devenir les ambassadeurs.

Une étude d'Augure ¹⁰³ datant de 2014, met en évidence l'intérêt croissant des entreprises pour le pouvoir d'influence qu'ils détiennent, et les raisons qui les incitent à s'en rapprocher, en l'occurrence pour des lancements de produits (dans 76 % des cas), de la promotion et diffusion de contenus (57 % des cas), et de l'organisation d'évènements (dans 50 % des cas). Une étude plus récente ¹⁰⁴, menée par l'Observatoire des comportements de consommation confirme l'importance de l'impact des influenceurs sur les consommateurs. Celle-ci montre que :

- 1 Français sur 4 (26 %) aurait découvert un nouveau produit par le biais d'un influenceur ;
- 41 % des Français ont déjà acheté, abandonné et/ou recommandé un produit grâce aux influenceurs ;

100 Devenir acteur. Jack. *Les réseaux sociaux et les acteurs*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3tvwff6e>. (Consulté le 23-03-2022).

101 Raymond Morin. *Les trois grands défis du marketing d'influence*, 31-05-2014. [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hMHO>. (Consulté le 23-03-2022).

102 France 3. Fontaine Marion. *Cannes 2021 : les influenceurs « tout aussi légitimes que les acteurs » sur les marches du Festival*, 12-07-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr2pcvre>. (Consulté le 23-03-2022).

103 Augure Influencers. *Étude Augure sur le statut du marketing d'influence*, 2014. [en ligne]. Disponible en ligne sur <https://tinyurl.com/2p96ffys>. (Consulté le 23-03-2022).

104 Rollingbox. *L'impact des influenceurs se confirme via une récente étude*, 17-11-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/568ts6xf>. (Consulté le 23-03-2022).

- 63 % des Français pensent que les influenceurs ont un impact sur les ventes.

Si les chefs sont aujourd’hui perçus comme les nouveaux influenceurs, Yannick Alléno présenté comme « *le plus étoilé* » des influenceurs culinaires et Jean Imbert « *le plus hype* »¹⁰⁵, eux aussi comptent sur le pouvoir de prescription des influenceurs. Nombreux sont les chefs qui profitent de la venue de célébrités dans leur restaurant pour booster directement ou indirectement leur image. Jean Imbert, révélé grâce à l’émission Top Chef en 2012 et ami des stars, prend plaisir à s’afficher aux côtés de personnalités françaises et internationales influentes telles qu’Omar Sy, Marion Cotillard, Madonna, Beyoncé et Jay Z, Pharrell Williams, et bien d’autres. Les plats ne sont désormais plus les seules stars sur les comptes des chefs...

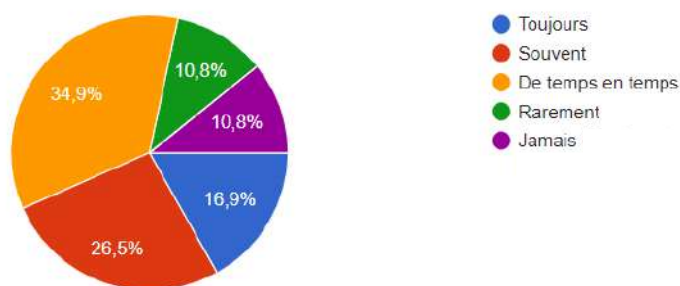
Blogueurs, instagrameurs et journalistes font partie des personnes à contacter lors de l’ouverture d’un restaurant pour le faire connaître. Toutefois, de nos jours, chaque client peut être « influenceur » à son échelle, dès lors qu’il va communiquer sur son expérience, laisser un avis, ou partager avec sa communauté plus ou moins importante un cliché du moment vécu (une photo du plat en mentionnant le nom du chef ou du restaurant par exemple).

89 % des personnes ayant répondu à notre questionnaire ont affirmé avoir déjà publié sur leurs réseaux sociaux des clichés des plats commandés avant de les consommer.

Figure 11 – Fréquence de prise en photos des plats servis au restaurant¹⁰⁶

Q9 - Lorsque vous êtes dans un restaurant, à quelle fréquence photographiez-vous les plats que vous allez consommer ?

83 réponses



105 Influence4You. *Le top 12 des influenceurs cuisine de 2022*, 24-01-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3y4tex7m>. (Consulté le 23-03-2022).

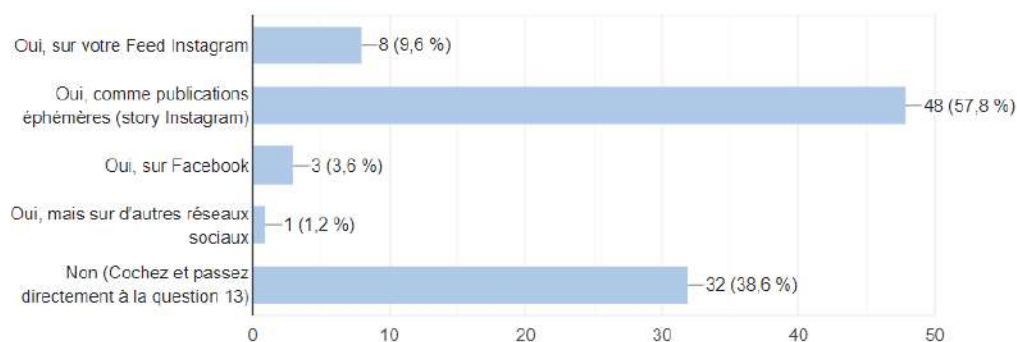
106 Réalisation personnelle.

Enfin, 58,5 % des personnes photographiant leurs plats ont affirmé poster ces photos par la suite sur leurs réseaux sociaux, comme publications éphémères (story Instagram). Et 30 % font apparaître le nom des chefs ou des restaurants pour chacune de leur publication (@tag ou #hashtag).

Figure 12 – Supports de communications sur lesquels sont postées les photographies des plats¹⁰⁷

Q11 - Publiez-vous ensuite ces photographies sur vos réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles)

83 réponses



107 Réalisation personnelle.

Chapitre 5 – Méthodologie probatoire

Ainsi, afin de confirmer ou d'infirmes nos hypothèses, diverses études devront être nécessairement réalisées.

Dans un premier temps, nous ferons un rappel des objectifs souhaités pour chacune des hypothèses émises. Dans un deuxième temps, nous aborderons la méthodologie probatoire dans laquelle nous proposerons un terrain de recherche adapté pour chacune de nos hypothèses. Puis, nous mettrons en place des actions et outils dans le but d'obtenir le maximum de données et d'apporter réponses à nos questionnements.

1. Rappel des objectifs par hypothèse

Chacun des postulats a été construit suite à la formulation de notre problématique, justifiée par notre importante revue de littérature, à savoir : **quelle place occupe aujourd'hui le visuel dans le processus de communication des établissements de restauration ?**

De là, trois hypothèses ont été émises.

- ✓ **Hypothèse 1** : Les établissements de restauration privilégient Instagram aux autres médias sociaux visuels pour communiquer.

Concernant notre première hypothèse, l'objectif de l'approche terrain est d'analyser et de comprendre les dispositifs digitaux (site web et médias sociaux) utilisés par les établissements de restauration. Celle-ci fera ainsi l'objet d'une étude en deux étapes. Premièrement, nous réaliserons une étude quantitative, se manifestant par une analyse des dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration, ce qui nous permettra d'évaluer la proportion de restaurants disposant d'un site internet et de plateformes sociales telles qu'Instagram, Facebook et YouTube. De plus, certaines réponses données lors d'un questionnaire « Google Forms », dont les répondants seront des utilisateurs des réseaux sociaux, nous permettront de compléter les premières données. Et deuxièmement, une étude qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs sera aussi nécessaire pour recueillir l'opinion des individus (responsable de restaurant, professionnels du monde digital, utilisateurs d'Instagram) sur l'utilisation de ces dispositifs.

Par ces études, nous verrons si Instagram est aujourd'hui un moyen de communication privilégié, et notamment face aux médias sociaux visuels pour communiquer.

- ✓ **Hypothèse 2** : L'engagement des utilisateurs Instagram est plus important lorsqu'il s'agit de visuels de plats avec un format vidéo.

Notre deuxième hypothèse s'intéresse par conséquent à l'engagement des utilisateurs Instagram, envers les contenus publiés par les établissements de restauration, pouvant être du contenu photo, vidéo, présentant des thématiques diverses qui reflètent leur établissement. Cette deuxième hypothèse fera ainsi l'objet d'une étude en deux étapes également. Ce qui nous permettra d'y répondre, c'est à la fois une étude quantitative par le biais d'un questionnaire *Google Forms* diffusé auprès des utilisateurs des réseaux sociaux afin de recueillir leur avis de manière chiffrée, mais aussi les données qualitatives recueillies lors d'entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs, de restaurateurs et de professionnels de la communication.

Par cette étude, nous essaierons donc de voir si le contenu vidéo, est qui plus est des vidéos montrant les plats servis dans le restaurant, sont responsables d'un engagement plus important de la part des utilisateurs du réseau social Instagram.

- ✓ **Hypothèse 3** : Les établissements de restauration font appel à des acteurs du monde digital pour proposer des contenus plus créatifs.

Cette dernière hypothèse questionne sur les raisons d'éventuelles coopérations qui peuvent s'opérer entre des établissements de restauration (ceux mobilisant des dispositifs digitaux pour communiquer) et des acteurs du monde digital tels que des professionnels de la communication, des photographes, des vidéastes, etc.

Afin d'apporter des réponses à notre dernier postulat, partant du principe que les établissements de restauration sont en interaction avec des professionnels du secteur digital, dans le but de proposer des contenus photos et vidéos plus créatifs, une étude qualitative approfondie par des entretiens semi-directifs se verra nécessaire. Nous recueillerons par conséquent différents points de vue, ceux des restaurateurs et ceux des professionnels du secteur digital.

2. Outils

Les trois hypothèses que nous avons émises afin de traiter notre problématique feront l'objet d'études approfondies, pour pouvoir être confirmées ou infirmées. Pour cela, nous avons identifié

deux outils qui nous permettront d'apporter des éléments de réponses à chacune de nos hypothèses : l'étude quantitative et l'étude qualitative.

2.1. Étude quantitative

L'étude quantitative est une technique de collecte de données permettant d'analyser des comportements, des opinions, ou des attentes en quantité.¹⁰⁸ Par conséquent, l'étude quantitative nous permettra d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement.

Deux études quantitatives différentes seront nécessaires afin de recueillir davantage de données pertinentes : un questionnaire et une grille d'analyse des dispositifs digitaux dont disposent les établissements de restauration.

2.1.1. Questionnaire

Lors de notre mémoire de Master 1, nous avons créé un premier questionnaire comprenant une vingtaine de questions (*cf. Annexe C*), puis nous l'avons diffusé via la plateforme « Google Forms », permettant de créer des questionnaires gratuitement et d'en analyser ensuite les résultats. Celui-ci avait une visée exploratoire, permettant d'évaluer et de justifier la portée de notre sujet. Si nous n'avions pas établi de cible précise afin d'obtenir une vision hétéroclite, les utilisateurs des réseaux sociaux étaient tout de même notre cible privilégiée.

Notre questionnaire de Master 2 a désormais une visée probatoire. Les questions qui composent ce questionnaire sont pour la plupart différentes de celles posées l'an passé, du fait de l'évolution de notre problématique et de nos hypothèses. Ce dernier sera lui aussi diffusé sur la plateforme « Google Forms ». La cible reste toutefois sensiblement la même, avec un objectif minimal de 250 répondants (*cf. Annexe D*).

Les données recueillies, puis traitées sous forme de graphiques et d'infographies, nous permettront d'apporter des éléments de réponses à nos hypothèses 1 et 2.

108 Scribbr. Claude Gaspard. *Étude quantitative: définition, techniques, étapes et analyse*, 05-12-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>. (Consulté le 03-04-2022).

2.1.2. Étude des dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration

Afin d'amener des éléments de réponse à notre première hypothèse, nous aurons par conséquent recours à une seconde étude quantitative. Nous souhaitons évaluer la proportion d'établissements de restauration disposant de tel ou tel dispositif, à savoir un site web, ou certains médias sociaux visuels tels que Facebook et Instagram.

- **Construction de la grille d'analyse**

Pour réaliser notre étude quantitative, nous avons imaginé une grille d'analyse.

Tableau 1 – Modèle de la grille d'analyse des dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration

	Nom du restaurant Ville (département)	Site web	Facebook	Instagram
	Biquet Plage, Leucate (11)	1	1	1
	...			
	...			
TOTAL				
%	100			

- **Échantillon**

Lors de notre mémoire de master un, nous avons déjà effectué une analyse similaire auprès de l'ensemble des restaurants deux et trois étoiles Michelin (d'après l'édition 2022 du guide Michelin France) (*cf. Annexe K*).

Toutefois, comme notre mémoire de master deux s'intéresse d'une manière plus générale aux établissements de restauration indépendants, nous ajouterons à ce premier travail une centaine d'établissements. Notre échantillon sera ainsi composé d'un peu plus de 200 établissements de restauration.

- **Synthèse des résultats**

Pour une meilleure interprétation des résultats, nous présenterons ces derniers sous la forme de diagrammes.

2.2. Étude qualitative : entretiens semi-directifs

L'étude qualitative a pour objectif d'apporter des précisions et une approche terrain aux hypothèses émises. Pour cela, nous réaliserons des entretiens dits « semi-directifs ». Il s'agit d'« une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissance favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes. » (Lincoln, 1995). Ce type d'étude qualitative favorise l'expression des interviewés, tout en respectant une structure et un cadre défini, et permettra ainsi le recueil d'informations approfondies. Différents guides d'entretien seront établis afin de récolter des données en lien avec nos hypothèses.

- **Échantillons**

L'ensemble des entretiens semi-directifs que nous réaliserons, nous permettront d'apporter des éléments de réponses à nos trois hypothèses. Toutefois, afin d'obtenir les données les plus qualitatives possibles, nous interrogerons différents profils.

Tableau 2 – Le profil des interviewés

Cible	Établissements de restauration	Utilisateurs des réseaux sociaux	Acteurs du monde digital
Échantillon	N = 3	N = 3	N = 5
Profil des interviewés	<ul style="list-style-type: none"> • Un restaurant gastronomique • Un restaurant traditionnel • Un <i>fast-food</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : H/F • Age : entre 20 et 35 ans • Particularité : utilisateur d'Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : H/F • Age : entre 20 et 35 ans • Professions : 2 professionnels de la communication, 1 monteur vidéo, 1 photographe culinaire et 1 photographe – vidéaste

- **Construction des guides d'entretiens**

Afin de recueillir le plus de données possibles, la construction de différents guides d'entretien est nécessaire.

Nous avons ainsi créé cinq guides d'entretien :

- un guide d'entretien à visée exploratoire destinée à l'interview d'une photographe culinaire (cf. Annexe E) ;
- un guide d'entretien probatoire destinés aux gérants d'établissements de restauration (cf. Annexe F) ;
- un guide d'entretien probatoire destinés aux internautes et utilisateurs d'Instagram (cf. Annexe G) ;
- un guide d'entretien probatoire destinés aux photographes et vidéastes culinaires (cf. Annexe H) ;
- un guide d'entretien probatoire destinés aux professionnels de la communication (cf. Annexe I).

- **Conduite des entretiens**

Nos entretiens se dérouleront soit dans les locaux de l'entreprise, soit dans une espace neutre, donc de préférence en face à face, soit en distanciel par le biais d'une visioconférence, ou d'une conversation téléphonique. La durée des entretiens pourra varier d'une personne à l'autre. Enfin, les entretiens seront enregistrés, sous réserve d'acceptation des personnes interviewées, puis retranscrits de manière anonyme.

- **Synthèse des résultats**

La dernière étape de l'étude qualitative consiste à analyser les données recueillies. L'analyse se déroule en deux temps. Nous effectuerons dans un premier temps une analyse individuelle dite verticale, pour faire ressortir les éléments clés de chaque entretien. Puis dans un second temps, nous procéderons à une analyse dite horizontale ou transversale. Les thèmes abordés par les personnes interrogées seront regroupés par thème, et feront l'objet d'une confrontation afin d'en dégager les éléments communs et distincts.

Chapitre 6 – Présentation du terrain d'étude

1. Le marché de la restauration commerciale en France

La restauration dite « commerciale » fait partie d'un ensemble appelé la restauration hors domicile, et englobant tous les établissements de restauration ayant pour vocation un but lucratif, c'est-à-dire de gagner de l'argent au travers des prestations fournies aux clients. Elle constitue 15 % de l'ensemble de l'activité, tandis que la restauration collective en constitue 85 %.

En France, on compte plus de 175 000 établissements de restauration, dont 630 restaurants étoilés en 2023.¹⁰⁹

Il est important de souligner que « *le secteur de la restauration commerciale est un acteur-clé pour l'économie française.* » Environ 75 % de l'activité sur le marché est le fait d'entrepreneurs indépendants, dont 90 % sont des PME.¹¹⁰

La restauration commerciale se compose de différents secteurs :

- la restauration traditionnelle (brasserie, bistronomie, gastronomie) ;
- la restauration rapide (*fast-food*, sandwicherie...)
- les débits de boissons ;
- les cafétérias ;
- les hôtels-restaurants ;
- les traiteurs.

Alors que la restauration rapide représentait 43 % du secteur de la restauration commerciale en 2021¹¹¹, les chaînes de restauration (ou réseau sous enseigne) réalisent aussi un quart du chiffre d'affaires du secteur.¹¹²

109 Extancia. *Restauration en 2023 : chiffres clés, risques et opportunités*, 06-04-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://www.extencia.fr/chiffres-cles-restauration-2023>. (Consulté le 22-08-2023).

110 Entreprises.gouv.fr. *La filière restauration*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4vkruufs> (Consulté le 22-08-2023).

111 Extancia. *Restauration en 2023 : chiffres clés, risques et opportunités*, 06-04-2023. [en ligne]. Disponible sur <https://www.extencia.fr/chiffres-cles-restauration-2023>. (Consulté le 22-08-2023).

112 Propulse by CA. *Étude de marché des restaurants : chiffres et éléments*, 27-12-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/93j6fxz8>. (Consulté le 22-08-2023).

2. Le marché de la communication en France

En 2022, le secteur global de la communication affichait une valeur de 32,7 milliards d'euros, enregistrant une augmentation de 5,7 %.

Malgré la vive compétition des annonces numériques, les agences de communication manifestent une grande résistance et persistent à innover à leur manière. En amalgamant les technologies modernes et les données avec des méthodes plus traditionnelles, elles parviennent à maintenir cette croissance. D'ailleurs, de nouvelles agences continuent d'émerger à divers endroits du territoire.

Les agences de communication maintiennent des performances financières solides, même si elles ont connu un léger recul en 2020. En 2022, le chiffre d'affaires des agences de communication s'élevait à environ 3,045 milliards d'euros. Par ailleurs, ce secteur compte près de 16 000 entreprises et emploi plus de 161 980 salariés.

Parmi les entreprises actives dans le domaine de la communication, 51 % opèrent en tant qu'agences spécialisées dans la communication, le marketing et la publicité, tandis que 8 % sont liées aux médias. Les services événementiels constituent les 14 % de ce secteur, tandis que les imprimeurs en représentent 27 %.¹¹³

3. Détermination du terrain d'application

3.1. La population enquêtée

Afin d'obtenir une vision hétéroclite de notre sujet, pour en faciliter sa compréhension, différents profils devront être interviewés.

Notre sujet s'interrogeant à la communication des établissements de restauration indépendants, la population enquêtée se compose :

- des établissements de restauration commerciale indépendants (exemple : restauration traditionnelle, bistronomique, gastronomique, restauration rapide, cafétérias, hôtels-restaurants, traiteur).

113 Modèles de businessplan. *Le marché de la communication en chiffres (pour 2023)*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/473bkb9e>. (Consulté le 22-08-2023).

- des professionnels de l'image salariés dans une agence de communication ou *free-lance* : photographe, vidéaste, monteur vidéo.
- des professionnels de la communication salariés dans une agence de communication ou en *free-lance* (exemples : directeur d'agence, chargée de projet digital ou évènementiel, graphiste, stagiaire en communication...).

3.2. La zone géographique

En vue de l'importance du marché de la restauration commerciale indépendante en France, comme celui de la communication, nos études autant quantitatives que qualitatives réalisées lors de ce travail de mémoire de master s'effectueront auprès d'une population plus réduite. Nous nous concentrerons ainsi sur la région Occitanie.

Les professionnels interviewés et les restaurants étudiés seront issus de la région Occitanie, et la plupart situés à Toulouse même.

4. Immersion sur le terrain d'étude par le biais du stage : l'agence de communication et d'évènementiel culinaire Spatule Food Content

L'agence *Spatule Food Content*, est reconnue comme l'une des agences pionnières spécialisée dans la communication et l'évènementiel culinaire en France.

4.1. Son histoire

L'aventure commence en 2008 lorsque Fabrice Mignot et Guillaume Corona décident de lancer leur web-série. Une web-série qui vise à promouvoir la gastronomie toulousaine et à booster l'image de certaines marques. Cette série fut d'ailleurs diffusée sur TLT, la Télé Toulousaine. En parallèle, diplômé pour l'un en cuisine et l'autre en gestion hôtelière, les deux amis partagent la même envie, celle d'entreprendre et de créer, c'est ainsi qu'ils créent en 2011 l'agence *Spatule Prod* basée à Toulouse, pour produire « Les aventures de l'Homme à la Spatule ». Mais réalisant l'ampleur de leur projet et partant du constat que « *les métiers de bouche souhaitent à présent*

communiquer. » ¹¹⁴, c'est en 2014 qu'ils lancent le pôle stratégique de l'agence. Depuis, elle n'a cessé de s'agrandir, comptant aujourd'hui une équipe de plus d'une dizaine de personnes et un portefeuille de clients appartenant au secteur alimentaire et culinaire.

Enfin en 2021, l'agence change de nom pour *Spatule Food Content* afin de refléter de façon plus globale son activité à travers son identité.

4.2. Les clients de l'agence

Spatule Food Content est une agence spécialisée dans le domaine de la *Food*. Leur cible est donc une cible BtoB assez diverse, mais tout de même orientée vers un segment de marché bien précis : l'alimentaire et la cuisine. Ils détiennent alors un portefeuille de client allant de grandes entreprises de l'agro-alimentaire à des commerçants alimentaires, mais aussi des interprofessions, des restaurants, des hôtels-restaurants et des chefs.

Dans le tableau ci-dessous, sont recensés une grande partie des clients de l'agence.

Tableau 3 – Les clients de l'agence Spatule Food Content à Toulouse

SECTEUR	NOM DU CLIENT	LOCALISATION
MARQUES ALIMENTAIRES	Andros Chef	France
	Jardin du Midi	Beaumont-de-Lomagne (82)
	Boucherie des copains	Toulouse (31)
	Boucherie Bannelier	Toulouse (31)
	Seigneurie	Fonsorbes (31)
	Bories	Albi (81)
	Tarn Viande	Albi (81)
	La Belle Aude	Carcassonne (11) et Toulouse (31)
	Maison Prolainat	Blanquefort (32)
	Roquefort	Roquefort (12)
	Maison Rivière	Castelnaudary (11)
INTERPROFESSIONS	Rainbow Hot Sauce	Toulouse (31)
	Sud-Ouest de Cœur	Région Sud-Ouest
	Terre OléoPro	Paris (75)

114 Spatule Prod. *Notre histoire*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.spatuleprod.com/agence/>. (Consulté le 22-03-2022).

GROSSISTES	Terre Azur – Groupe Pomona	Midi-Pyrénées
	Bouquet Cultivons le Futur	Perpignan (66)
	Aubert et Mathieu	Carcassonne (11)
ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION	La Réserve	Toulouse (31)
	Casa Bomba	
	Jour de Marché	
	Bloomy Les Jardins	
	Rowing Club	
	Hédone	
	Le Wallace	
	Prima Fabbrica	
	Canaille Club	
	L'Alimentation	
	Les Halles	
	Pronzo	
	Sauvage Social Pub	
	La Table d'Emile et Fernand	
	Chez Marco	
	Les Terrasses	
	L'Atelier 65	Escalquens (31)
	Le Virgil	Fenouillet (31)
	Des roses et des orties	Colomiers (31)
	Du bruit en cuisine	Montauban (82)
	Olla poke bowls	Montauban (82)
	Cueillette	Cesson-Sévigné (35)
	Nudisme Interdit	Cap d'Agde (34)
Biquet Plage	Leucate (11)	
Primo	Leucate (11)	
Newrest	Paris (75)	
HÔTELS - RESTAURANTS	En Marge	Aureville (31)
	Relais Chantovent	Minerve (11)
	Moulin de Cambelong (Restaurant ET)	Conques (12)
BOULANGERIES PÂTISSERIES	Péché Mignon	Toulouse (31)
	EK Pâtisserie	

MARQUES D'ÉLECTROMÉNAGER	Sauter	Reuil-Malmaison (92)
-------------------------------------	--------	----------------------

4.3. Les prestations proposées

Cette agence accompagne principalement les professionnels de l'alimentaire et de la restauration, dans le déploiement et/ou le renouvellement de leur stratégie de communication. Elle propose deux pôles complémentaires : la communication 360° et l'évènementiel, le tout spécialisé dans le secteur alimentaire et les métiers de bouche.

Cette expertise leur apporte un gros avantage sur le marché en termes de concurrence. Sur Toulouse, ils ont très peu de concurrent direct hormis *La Food Locale* globalement, mais un certains nombres de concurrents indirects comme l'agence *Fetacom* par *Toulouse by Night Fever* qui peuvent collaborer avec des clients du même domaine.

La clientèle de l'agence s'étant élargie à des secteurs variés, celle-ci est donc sollicitée pour des projets divers.

En effet, l'agence peut être mobilisée pour de l'évènementiel, avec de la gestion de festivals culinaires, la réalisation d'animations culinaires et pour la production d'émissions télévisées, avec Fabrice Mignot sur la partie show culinaire, et Guillaume Corona à la production. On note actuellement deux émissions : le passage de Fabrice pour une chronique culinaire dans l'émission *William à Midi* diffusé sur C8, et *La Cuisine des Mousquetaires* diffusée sur France 3 où il partage l'affiche avec l'humoriste Caroline Estremo.

L'agence est aussi doublement connue pour son expertise en communication culinaire. De la stratégie de communication, à l'animation des réseaux sociaux, en passant par la production de photos, vidéo, contenus audiovisuels, l'agence est en mesure de proposer l'ensemble de ces prestations, toutes les compétences étant aujourd'hui internalisées.

4.4. L'équipe

Guillaume Corona et Fabrice Mignot assument les rôles de directeurs associés au sein de l'agence mais leurs activités s'étendant bien au-delà de ces fonctions, ils sont accompagnés par Léa Clavel à la direction de l'agence.

L'équipe se compose également de quatre chefs de projet dont trois qui se partagent la majorité des clients de l'agence, et un chef de projet digital en charge des marques nationales et des stratégies de *sponsoring*.

Au-delà de la communication, une agence spécialisée dans l'alimentaire et le domaine culinaire, nécessite une expertise en cuisine. Se rajoute ainsi à l'équipe une directrice culinaire, dont les missions consistent à concevoir des recettes pour diverses marques, qu'elle réalise ensuite pour de la production de contenus photo et vidéo pour les réseaux sociaux de ces marques.

En plus de cela, l'équipe comprend un photographe-vidéaste, un graphiste et deux monteurs vidéo, qui contribuent ensemble à la création visuelle. Enfin, l'agence accueille régulièrement des stagiaires pour soutenir et collaborer avec les chefs de projet.

4.5. Les missions de stage

Ayant intégré l'agence *Spatule Food Content* pour une durée de six mois dans le cadre de mon stage de fin d'étude, j'ai ainsi eu l'opportunité d'occuper le poste d'assistante chef de projet, et d'être en charge de diverses missions, tant dans l'évènementiel que dans la communication digitale.

Ce stage m'a réellement permis de découvrir les métiers de la communication et de l'évènementiel propre au secteur culinaire, et de ce fait, permis une totale immersion dans mon terrain d'étude pour la bonne réalisation de notre travail de recherche.

Durant la première partie de mon stage, mes missions consistaient à l'élaboration d'une stratégie de communication et d'un planning de publication, pour le restaurant et club de plage *Biquet Plage*, co-géré par « Biquet » Mandement, Fabrice Mignot et Guillaume Corona.

J'ai ainsi d'abord fait un benchmark, puis élaboré tout un dossier d'inspiration façon *moodboard*, répertoriant tout un tas d'idées et d'inspiration pour création de contenus visuels (photos et vidéos), suivant tout un tas de prétextes de communication : la partie musicale, les plats et boissons, le personnel, le lieu, les évènements, et les diverses collaborations entre *Biquet Plage* et d'autres acteurs, tels que Patrick Chappert-Gaujal (un artiste plasticien leucatois venant exposer ces œuvres durant toute la saison 2023) ; *La Maison Stella & Suzie* (marque de prêt-à-porter toulousaine venant exposer ses collections plusieurs week-ends de l'été) ; des marques de vins et de boissons...

En parallèle, j'ai donc également établi un planning de publication prévisionnel pour le restaurant *Biquet Plage*, ouvert de mi-mai jusqu'à mi-septembre, ainsi que pour le restaurant *Nudisme Interdit*, situé au Cap d'Agde (34) dont les propriétaires associés sont aussi Fabrice et Guillaume. **(Cf. Annexe J – Extrait du planning de publication pour le restaurant Biquet Plage à Leucate (11))**

Hormis ces missions en communication digitale, j'étais aussi chargée d'une importante partie événementielle pour *Biquet Plage*. Une de mes missions consistait à l'organisation d'une soirée caritative en faveur de l'association *Pour Un Sourire d'Enfant*, une association qui agit depuis plus de 25 ans au Cambodge auprès des enfants les plus défavorisés. J'avais alors un rôle d'intermédiaire entre la présidente de l'antenne Pyrénées-Orientales de l'association et mon tuteur de stage, Guillaume Corona. Suite à de multiples échanges par téléphone ou par visioconférence avec la présidente, j'étais chargée de la réalisation d'un dossier de presse pour cette soirée, puis de veiller à sa diffusion auprès des acteurs locaux (mairies, offices de tourisme alentours) et des presses et radios locales, pour les inviter à relayer cet événement. Enfin, étant présente le jour de l'évènement, le 1^{er} juin 2023, j'ai pu veiller au bon déroulement de la soirée et par la même occasion réaliser les *rushs* vidéos qui m'ont par la suite permis de monter un *réel*, destiné à être publié sur le compte Instagram.

Puis, durant la seconde partie de mon stage, mes missions consistaient à aider les chefs de projet dans leurs missions quotidiennes. J'ai par conséquent véritablement découvert le métier de *community manager*, dont les principales missions résident autour de la gestion des réseaux sociaux, avec la création de *feeds* visuels, de la programmation de posts, la rédaction des *wordings* (légendes) ou d'articles, la modération, et un peu de création visuelle. Toutefois, durant mes trois derniers mois de stage, j'ai principalement été formée à l'art du montage par la réalisation de *réels*, que ce soit pour des marques alimentaires ou des établissements de restauration.

Conclusion de la deuxième partie

Au terme de notre première partie, nous avons défini une problématique :

Quelle place occupe aujourd'hui le visuel dans le processus de communication des établissements de restauration ?

et au vu de cette problématique, avons émis trois hypothèses :

- ✓ **Hypothèse n°1** : Les établissements de restauration privilégient Instagram aux autres médias sociaux visuels pour communiquer.
- ✓ **Hypothèse n°2** : L'engagement des utilisateurs est plus important lorsqu'il s'agit de visuels de plats avec un format vidéo.
- ✓ **Hypothèse n°3** : Les établissements de restauration font appel à des acteurs du monde digital pour proposer des contenus plus créatifs.

Dans cette deuxième partie, nos lectures d'ouvrages et études personnelles y ont apporté un éclaircissement théorique.

Nous remarquons que les réseaux sociaux sont progressivement en train de devenir le principal canal de communication à l'échelle mondiale. Les restaurants sont aujourd'hui actifs sur ces nouveaux de communication, et certains médias sociaux tels que Facebook et Instagram s'imposeraient comme une solution moderne pour assurer sa visibilité.

Par ailleurs, nos recherches nous permettent de constater que le partage de contenus visuels sur ces moyens de communication pouvaient engendrer de l'engagement soit une participation active de la part des utilisateurs vis-à-vis des établissements.

Enfin, en s'intéressant plus particulièrement aux dispositifs digitaux utilisés par les établissements, nous pouvons souligner l'existence d'interactions avec des acteurs du monde digital, tels que des agences de communication photographes culinaires, etc. Ces interactions seraient à l'origine de contenus photos et vidéos pour les réseaux sociaux plus créatifs, et permettraient une meilleure stratégie de communication face à un environnement concurrentiel.

Toutefois, même si des pistes de réponses semblent ressortir de l'étude théorique de nos hypothèses, une confrontation au monde de la restauration, de la communication, et auprès des utilisateurs des réseaux sociaux, nous permettra d'obtenir pleine réponse.

Pour cela, nous nous appuyerons sur notre terrain d'étude, que nous étudierons dans une approche autant quantitative que qualitative, ainsi que sur notre stage de fin d'étude, effectué au sein d'une agence de communication culinaire.

Nous effectuerons deux études quantitatives, qui nous permettront l'analyse de comportements et d'opinions en quantité. Nous réaliserons d'abord une analyse de la proportion d'établissements utilisant certains dispositifs (site web, Facebook et Instagram) afin de confirmer ou d'infirmer notre première hypothèse, qui suppose que les établissements de restauration privilégient le réseau social Instagram par rapport aux autres médias sociaux visuels pour communiquer. Notre seconde étude quantitative se manifestera sous la forme d'un questionnaire qui s'adresse à l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux. Cette étude a pour but d'obtenir le point de vue des internautes sur leur utilisation des réseaux sociaux et de mieux appréhender leur engagement face aux contenus publiés par les établissements de restauration sur les réseaux sociaux.

Nous ferons ensuite appel à la méthode qualitative. Nous réalisons ce type d'étude sous la forme d'entretiens semi-directifs. Afin d'obtenir des éléments de réponses à l'ensemble de nos hypothèses, cinq profils d'individus seront interrogés : l'établissement de restauration, le photographe et vidéaste culinaire, le professionnel de la communication, le monteur vidéo, et l'utilisateur des réseaux sociaux.

PARTIE 3 - RÉSULTATS,
INTERPRÉTATIONS ET
PRÉCONISATIONS

Chapitre 7 – Analyse des données

Suite à notre collecte de données effectuée auprès de notre terrain d'étude, notre travail consiste à présent à leur analyse, un travail essentiel pour la vérification de nos hypothèses. Dans un premier temps, seront traitées les données recueillies grâce à nos études quantitatives. Et dans un second temps, seront analysées celles collectées par le biais de nos entretiens semi-directifs.

Pour cela, nous procéderons d'abord à une analyse verticale de nos entretiens, permettant une analyse approfondie et individuelle de chaque entretien. Puis, nous effectuerons une analyse horizontale, qui a pour but de confronter les données entre elles suivant les objectifs de chacune de nos hypothèses.

1. Analyse des études quantitatives

1.1. Étude n°1 : Analyse de la proportion d'établissements de restauration utilisant des dispositifs digitaux

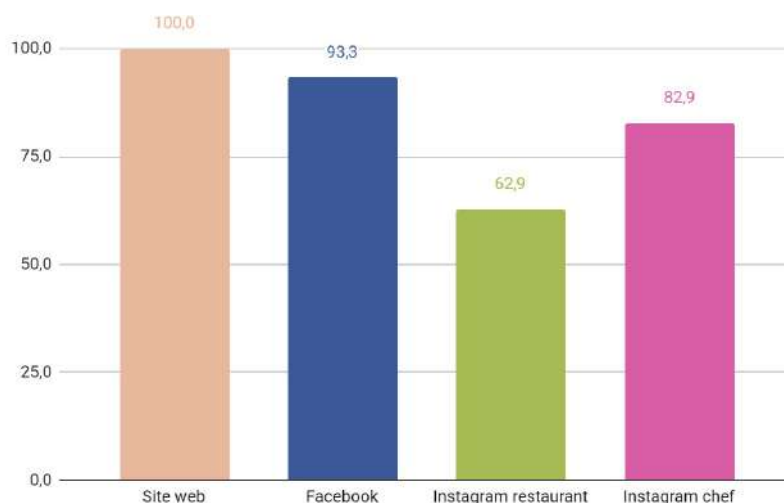
Lors de notre mémoire de master un, nous avons accès notre recherche sur le monde des étoilés Michelin, et réalisé une étude quantitative dans le but d'évaluer la plausibilité de l'une de nos hypothèses formulée ainsi : « *Les chefs privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leurs œuvres culinaires.* » (Mill, 2022). Celle-ci, bien que la formulation est légèrement évoluée, en adéquation avec notre problématique actuelle, se rapproche de l'une de nos hypothèses actuelles : « *Les établissements de restauration privilégient Instagram aux autres médias sociaux visuels pour communiquer.* »

Toutefois, les restaurants étoilés Michelin étant aussi des établissements de restauration indépendants, on note que les résultats obtenus lors de cette première étape de recherche sont donc tout à fait exploitables dans notre travail de master deux.

Nous souhaitons évaluer la proportion de restaurants étoilés qui dispose d'un site internet, et de réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, en s'appuyant sur un échantillon composé des établissements deux et trois étoiles Michelin 2022 (105 restaurants).

Les données obtenues grâce à notre étude (*cf. Annexe K*) nous ont permis de réaliser le diagramme suivant.

Figure 13 – Dispositifs digitaux utilisés par les deux et trois étoilés Michelin 2022

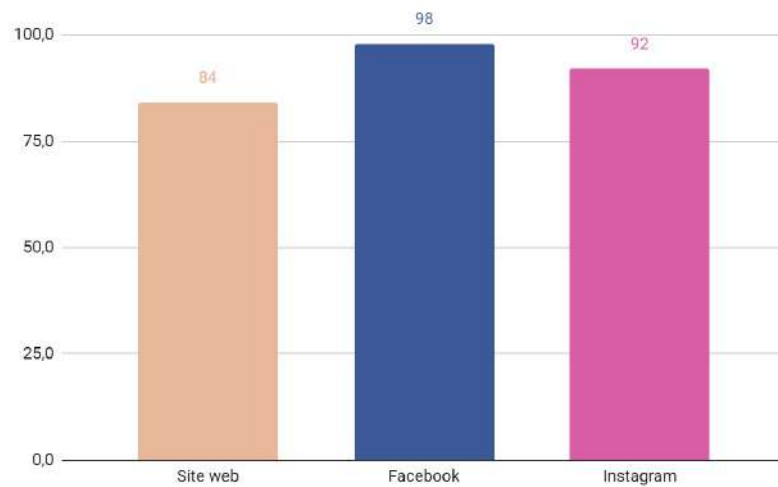


Cette première étude nous faisait constater que la totalité des restaurants deux et trois étoiles Michelin disposait d'un site internet. Concernant l'utilisation des réseaux sociaux, nous constatons que 93,3 % des établissements étudiés disposaient aussi d'une page Facebook pour communiquer. Pour le cas d'Instagram, nous avons mené une recherche un peu plus approfondie, pour savoir si le restaurant possédait une page Instagram à son nom, si le chef en avait une également, ou si une seule page pour représenter les deux, soit celle du chef, soit celle du restaurant. Nous avons donc constaté une activité plus ou moins importante sur Facebook et Instagram de la part des chefs (Mill, 2022).

À présent, dans le cadre de notre mémoire de master deux, dont le terrain d'étude s'étend aux établissements de restauration indépendants, nous avons étudié sur le même principe une centaine de restaurants toulousains, sélectionnés de façon très aléatoire. *(cf. Annexe L)*

Les résultats de cette nouvelle étude nous permettent de réaliser un graphique, et de mieux les interpréter.

Figure 14 – Dispositifs digitaux qu'utilisent 100 établissements de restauration indépendants



Par cette étude d'une centaine d'établissements indépendants, basés à Toulouse (31), nous constatons que ces derniers disposent majoritairement d'une page Facebook (98 %), mais qu'ils communiquent aussi pour la plupart par le biais d'Instagram à 92 %. En revanche, seulement 84 % d'entre eux possèdent un site internet.

Enfin, un détail est relevable, suite à l'observation de notre grille d'analyse (*cf. Annexe L*), c'est que les établissements qui disposent d'un site internet, disposent également d'au moins un réseau social, alors que dans le sens inverse, les établissements qui sont actifs sur au moins un réseau social ne disposent pas forcément d'un site internet. D'une manière générale, les établissements de restauration indépendants privilégiaient d'abord les réseaux sociaux.

1.2. Étude n°2 : questionnaire

Notre questionnaire dont les utilisateurs des réseaux sociaux en sont la cible, a recueilli 125 réponses (*Cf. Annexe M*). En nombre, cela équivaut à la moitié de ce que nous espérions idéalement, mais nous avons toutefois pu en tirer quelques réponses.

Concernant d'abord le profil de nos répondants, nous notons un échantillon à caractère essentiellement féminin (84 %). Ont répondu à notre questionnaire des personnes de tous âges,

cependant la majorité de ces derniers étaient principalement des personnes dont l'âge se situait entre 18 et 35 ans (86,4 %).

1.2.1. Une clientèle connectée

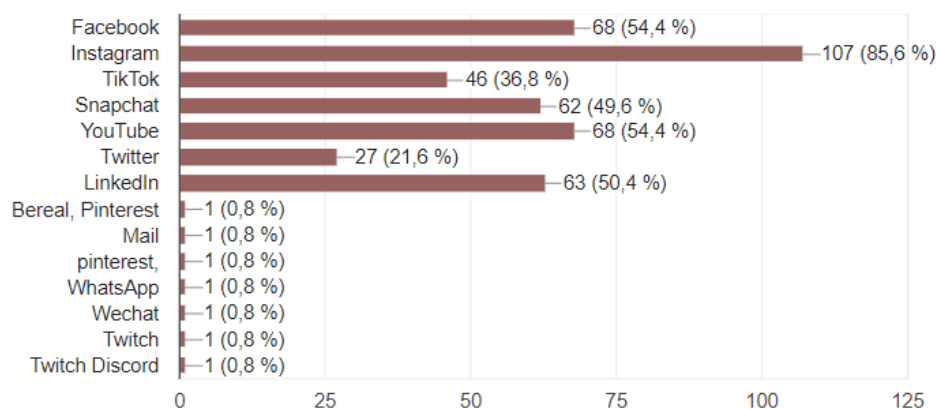
À notre première question qui était « *quel moyen utilisez-vous le plus pour communiquer ?* », si 26,4 % des répondants ont déclaré communiquer majoritairement par SMS, seuls 8 % ont mentionné par appel téléphonique. Par conséquent, à 62,4 %, les réseaux sociaux sont aujourd'hui les moyens de communication les plus utilisés pour échanger (dont WhatsApp pour 19,2 % des répondants, et Instagram pour 16 % d'entre eux).

Désormais, les réseaux sociaux sont aussi des leviers de développement centraux pour les entreprises. D'ailleurs, les établissements de restauration présents sur ces moyens de communication ont raison de l'être, parce que ce sont sur ces supports que sont majoritairement connectés leurs clientèles et prospects.

Figure 15 – Les médias sociaux utilisés

Q2 - Quels médias et réseaux sociaux utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

125 réponses



Le graphique ci-dessus révèle la place prépondérante qu'occupe aujourd'hui le réseau social Instagram dans l'utilisation des réseaux sociaux. 85 % des répondants ont affirmé être utilisateurs de ce réseau social, et de Facebook à 54 %.

Instagram apparaît donc comme étant celui qui est le plus utilisé, mais qui est aussi leur préféré à 72 %, d'après les réponses données à la question suivante (Q3). Le réseau social Instagram est rapidement devenu une référence en matière de social média.

1.2.2. « Ce n'est qu'une question de visuel »

Si 67 % des répondants se tournent d'abord vers un moteur de recherche pour effectuer une recherche de restaurant, près d'un quart se tourneraient ensuite vers le réseau social Instagram s'ils ont déjà l'adresse mais souhaiteraient en savoir plus (Q4 et Q5). Instagram, aussi appelé le réseau social de l'image, permet ainsi à ses utilisateurs de se faire une idée d'un restaurant grâce au visuel, sachant que près de 90 % des répondants ont évalué entre 7 et 10, l'importance qu'ils accordent au visuel, donc important voire très important (Q6).

Par la suite, nous avons questionné leur préférence en termes de visuels. À la question « *préférez-vous les photos ou les vidéos ?* », plus des deux tiers des répondants (68 %) ont affirmé préférer les photos aux vidéos (Q7), mais précisent aussi être plus sujets à interagir sur de la photo que de la vidéo pour 65,6 % des répondants (Q9).

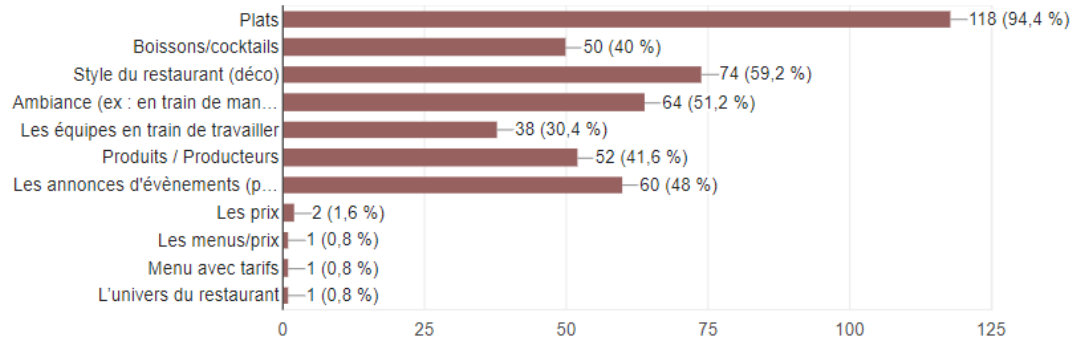
Donc interagir oui ! Mais comment ? Leur engagement se manifesterait par des *likes* majoritairement (70,4 %), suivi par de l'enregistrement (21,6 %) (Q8).

Par ailleurs, 83,2 % des personnes ayant répondu à notre enquête ont affirmé être abonnés sur Instagram à des comptes *Food* et/ou à des restaurants (Q10). Et à la question 11, « *qu'aimez-vous voir sur le compte d'un restaurant ?* » en termes de thématiques, il a été majoritairement répondu « les plats » à 94,4 %. Viennent ensuite les visuels mettant en avant le « style du restaurant (la déco) » (59 %) et « l'ambiance » (51 %).

Figure 16 - Préférences en termes de thématiques

Q11 - Qu'est-ce que vous aimez voir sur le compte d'un restaurant ? (plusieurs réponses possibles)

125 réponses



De plus, 59 % des répondants ont indiqué être plus à même d'interagir qu'il s'agisse par le biais de likes, commentaires, partages ou enregistrements s'il s'agit d'un visuel de plats (Q12).

Figure 17 - L'engagement suivant les thématiques des publications d'un restaurant

Q12 - Sur le compte d'un restaurant, quel type de publications auriez-vous davantage tendance à liker, commenter, partager ou enregistrer ? (une seule réponse)

125 réponses



Enfin, nous leur avons soumis deux dernières questions, auxquelles ils devaient répondre tout en étant confrontés à du visuel, pour mieux appréhender leur perception en situation réelle.

Pour rappel, nos questions étaient les suivantes, associés aux visuels ci-après :

- « Q13 – A la vue de ces photos, lesquelles vous donnent le plus envie de vous rendre dans ce restaurant parisien ? 1 – Les plats / 2 – Le lieu / 3 – L’ambiance »
- « Q14 – Même question pour ce restaurant et club de plage. 1 – Les plats / 2 – Le lieu / 3 – L’ambiance »

Figure 19 - Photos du restaurant
Le Petit Crème à Paris



Figure 18 - Photos du restaurant et club
de plage Biquet Plage à Leucate



Après étude des réponses (Cf. Annexe M – Q13 et Q14), nous avons constaté que dans le cas du restaurant parisien, ce sont les photos de plats à 82,4 % qui leur donneraient envie de se rendre dans ce restaurant. Alors que dans le cas de *Biquet Plage*, un restaurant et club de plage situé à Leucate, les motivations des internautes seraient bien plus disparates : près de 49 % des

répondants se rendraient dans ce restaurant d'abord pour le « cadre », 32,8 % par les photos de plats présentées, et les 18 % restants pour l'ambiance *clubbing*.

Même si les plats ont l'air tout autant savoureux chez l'un que chez l'autre, ce sont parfois d'autres thématiques de visuels (localisation, décoration, ambiance...) qui peuvent faire pencher la balance entre plusieurs établissements.

2. Analyse verticale de l'étude qualitative

2.1. Établissement de restauration : Madame X, propriétaire d'un hôtel cinq étoiles Relais & Châteaux

(Cf. Annexe N – Retranscription d'entretien avec un établissement de restauration)

Dans la recherche d'une compréhension du choix des supports digitaux utilisés par les établissements de restauration (H1), des formats et thématiques préférés des internautes (H2) et des motivations des restaurateurs à faire appel à des professionnels du digital (H3), nous souhaitons recueillir le point de vue d'un hôtel-restaurant haut de gamme. Pour cela, nous avons interrogé la propriétaire d'un hôtel cinq étoiles Relais & Châteaux situé en région Occitanie, où sont présents deux offres de restauration : une brasserie et un restaurant gastronomique.

Lors de cet entretien, la propriétaire de l'établissement nous a affirmé que s'il y a dix ans, le fait d'être répertorié auprès d'agences de voyages et/ou de *tour operator* pouvait suffire, un site internet et des réseaux sociaux sont désormais nécessaires. Il est aujourd'hui impensable de ne pas communiquer par ces moyens plus modernes, et partant d'un constat : le rajeunissement de leur clientèle.

L'établissement dispose donc d'un site internet, d'une page Facebook et d'une page Instagram pour communiquer. Toutefois, Madame X, mentionne une préférence pour l'un d'eux : le réseau social Instagram, pour diffuser un visuel de ses prestations hôtelières.

Selon l'enquêtée, le contenu photo et vidéo diffusé sur Instagram a pour but de « *donner envie* », et avec des thématiques diverses : plats, ambiance, décoration, l'équipe... L'établissement a toutefois remarqué un intérêt plus fort par le biais d'interactions (*likes*, commentaires, partages, enregistrements) quand il s'agit de contenu vidéo de plat et de l'humain.

Le visuel et qui plus est la vidéo serait « *plus parlant pour les sens (vue, ouïe)* » et situerait mieux l'univers de l'établissement auprès des internautes. La propriétaire de cet établissement haut de

gamme, a par conséquent tendance, comme bon nombre d'individus, à « *préférer mettre un visuel sur les choses qu'(elle aimerait) savoir ou goûter* ».

Enfin, ayant pris la décision d'externaliser sa communication, les raisons en sont multiples : le manque de temps, et de connaissances au niveau numérique. Elle préfère « *faire confiance à des professionnels pour avoir des résultats concrets* » en termes de notoriété, de clientèle, de fidélisation, et *in fine* de retombées économiques.

2.2. Professionnels de la communication et du digital

Deux professionnelles de la communication ainsi qu'une monteuse vidéo ont été interviewées dans le cadre de notre recherche.

2.2.1. Madame X, cheffe de projet en communication

(Cf. Annexe O – Retranscription d'entretien avec un professionnel de la communication n°1)

Notre première interviewée est une professionnelle de la communication travaillant au sein d'une agence de communication, et qui occupe le poste de cheffe de projet en alternance.

Lors de l'entretien, celle-ci évoque d'abord l'importance du visuel d'une manière générale, justifié par le fait que la vue est un sens fortement mobilisé par l'Homme. Dans le cadre d'un projet de communication, le visuel aurait son importance. Il jouerait un rôle sur le fait que l'on s'arrête sur une publicité, une publication sur les réseaux sociaux, etc.

Concernant le choix des réseaux sociaux, ce serait plutôt « *Instagram pour la photo, TikTok pour les vidéos* », mais elle aussi partage cette préférence pour Instagram. Son utilisation est quotidienne autant dans son métier que de manière plus personnelle : « *Instagram beaucoup pour le travail, et un petit peu pour le plaisir, pour communiquer surtout* ». Si l'utilisation personnelle se fait plus importante sur TikTok que sur Instagram, notre interviewée estime qu'Instagram est une application plus utile, dans le sens où « *on peut tout retrouver dessus généralement : marque de mode, de beauté, d'aérospatial ou de restauration* ». La plateforme serait en quelque sorte « *le nouveau Google des jeunes* », sachant que le monde « *est connecté à Instagram* » désormais.

De plus, dans la société actuelle, peu de personnes consultent encore les guides culinaires en format papier, qui nous recommandent de bonnes tables. La personne interrogée déclare que la plateforme Instagram n'est plus un simple réseau, mais « *une vraie vitrine, [...] une porte-fenêtre*

sur le restaurant » par la publication régulière de contenu photo notamment. Les individus « cherchent de plus en plus la facilité et l'amener aux clients directement sur les réseaux plutôt que de le forcer à faire de la recherche, c'est le plus simple pour eux. C'est ce dire je mange où ce soir, et en fait ils voient une pub cinq minutes après sur un restau. »

Elle évoque Instagram comme « le nouveau Routard, et TikTok, le nouveau Marmiton » par la diffusion de vidéos recette populaires.

Par ailleurs, cette professionnelle de la communication témoigne de son engagement en termes de likes, commentaires, partages et enregistrements envers les contenus publiés sur les réseaux sociaux. Celle-ci déclare d'abord être attirée par des choses qui lui semblent esthétiques, agréables à l'œil, et d'autant plus s'il s'agit de format vidéo. Toutefois, elle aura tendance à interagir plus avec des photos s'il s'agit de carrousels, et vidéo lorsque le contenu est drôle, qu'il y a une musique sympa, etc.

Même si nous serons éventuellement amenés à voir à l'avenir plus de vidéos que de photos, il faut potentiellement un équilibre : « Mais c'est vrai que des fois la photo a du bon parce que ça permet de voir ça rapidement. Par exemple, le cas de la restauration, je vais sur Instagram, s'il y a des vidéos c'est chouette, mais par exemple quand je suis au restaurant et que je vais voir des photos du plat, c'est vrai que je préfère de la photo sur les Instagram pour bien visualiser. Je pense qu'il faut un bon équilibre des deux dans la vie au quotidien. »

Selon notre interviewée, qu'il s'agisse d'un format photo ou vidéo, plus le visuel du plat sera appétissant, plus l'envie de liker ou d'enregistrer la publication sera forte. Elle atteste « enregistrer » de plus en plus les publications. En ce qui concerne la manière d'interagir : « Je like pour avoir ce type de contenu dans l'algorithme, parce que ce sont des choses que j'aime. Je vais liker pour ça. Sinon je vais enregistrer parce que je sais qu'en enregistrant, je vais pouvoir retrouver. » Si le plat est visuellement appétissant, qu'il s'agisse de photo ou de vidéo, elle likera ou enregistrera. L'engagement se manifeste suivant l'intérêt du message, donc plus par le fond, que par le format. Mais de par sa profession, notre interviewée manifeste une sensibilité plus importante envers les contenus publiés : « Si je l'aime vraiment bien, avec le métier que je fais en même temps, je ne peux que liker, parce que je me dis il y a quelqu'un qui a bossé derrière, c'est triste de le laisser comme ça donc je like. »

Enfin, concernant les motivations de faire appel à des professionnels de la communication et du digital, ce qui l'en ressort d'abord c'est le terme « créativité ». D'après notre interviewée, la créativité peut s'exercer de manière assez large dans une agence de communication, de la créativité totale, en créant de toute pièce quelque chose pour le client, à la créativité partielle, en

s'inspirant de quelque chose qui existe et fonctionne très bien et qu'il pourrait être judicieux de jouer avec la marque.

Autrement, notre interviewée précise que l'agence dans laquelle elle travaille est spécialisée dans la Food. L'équipe étant composée de professionnels de la communication et du monde de la cuisine, ceci permet de mêler les compétences et les atouts de chacun pour proposer le meilleur en termes de contenus et de stratégies, et ainsi de faire résonner au mieux ce contenu et lui donner un meilleur écho.

Puis, les clients cherchent à se faire connaître, et ceux qui sont les plus connus vont essayer de créer une relation avec leur communauté. Mais pour cela, les professionnels de communication et du digital sont souvent les personnes les plus à même à permettre d'acquiescer ces objectifs.

2.2.2. Madame X, assistante cheffe de projet en communication digitale

(Cf. Annexe P – Retranscription d'entretien avec un professionnel de la communication n°2)

Le second professionnel de la communication que nous avons interviewé occupait le poste d'assistante cheffe de projet communication digitale au sein d'une agence de communication.

Dans un premier temps, nous l'avons questionné sur son utilisation des réseaux sociaux. Elle mentionne Instagram comme étant celui qu'elle utilise le plus, et de manière quotidienne, dans son travail comme dans sa vie personnelle. Elle apprécie personnellement ce réseau social, car elle estime qu'il est facile de trouver du contenu qui puisse nous plaire, dans le sens où on peut y retrouver désormais toutes sortes d'informations et de divertissement, et que « *tout le monde y est* ». Instagram, c'est le réseau social de l'image, de la visibilité, mais aussi « *celui qui est utilisé par beaucoup de personnes aujourd'hui, mêmes les personnes les plus âgées s'y mettent petit à petit* ».

Puis, le fait que ce soit un réseau social avant tout visuel, la satisfait, partant du principe que le visuel « *c'est très parlant* » et qu'une image en dit parfois plus que des mots. Elle précise que dans la société actuelle, et notamment les jeunes générations, très peu de personnes diraient qu'elles n'accordent pas ou très peu d'importance au visuel.

La professionnelle rappelle que les photos et vidéos publiées sur Instagram s'accompagnent quasiment toujours d'une description (*wording*). Celle-ci doit toutefois s'avérer courte, synthétique, car aujourd'hui l'écriture passe au second plan face à la photo et la vidéo. Par contre, si le visuel interpelle, le public sera tenté de lire le texte qui l'accompagne. Toutefois, à l'ère du

tout numérique et des intelligences artificielles, les gens s'attarderaient moins à la lecture, ils « *n'ont pas envie de réfléchir, (ni) de lire* ».

Notre interviewée est elle-même attirée par le visuel, et d'autant plus par les formats vidéos. Celles-ci doivent être « *simples et parlantes* » et capter notre attention dès les premières images, de sorte que cela donne envie de la regarder jusqu'à la fin. Elle perçoit avec la vidéo « *une vraie proximité* », un côté « *un peu plus intimiste* », car il y a finalement une immersion dans un univers. Ce qui explique que « *les émotions ressenties sont encore plus intenses avec des vidéos* ».

La vidéo serait actuellement le format le plus pertinent à utiliser, on en voit d'ailleurs de plus en plus. Elle pense que la photo finira peut-être par s'essouffler, même si elle ne disparaîtra pas complètement, du moment où nous faisons tous des photos avec nos smartphones.

Elle a annoncé et justifié sa préférence pour le format vidéo, pourtant ce n'est pas tant le format qui influe sur son engagement, mais plutôt le contenu, le message derrière le visuel. Si c'est un contenu qu'elle apprécie, elle aura tendance à « *liker* » mais va « *surtout enregistrer sur Instagram* ». Les contenus qui peuvent l'interpeller s'il s'agit d'un restaurant, ce sont « *l'environnement du restaurant, [...] les activités qu'ils proposent, les plats, les boissons, la carte, l'équipe, le service, la création des plats, etc.* ». Mais cela peut tout autant être « *une grosse photo foodporn avec un hamburger qui dégouline* ».

Enfin, les dernières questions que nous lui avons posées visaient à mieux percevoir les facettes de son métier et les raisons qui poussent un établissement de restauration à faire appel à une agence de communication.

Selon notre interviewé, la communication n'est pas superficielle, elle pense que cela a pas mal de sens si elle est utilisée de la bonne manière. Ensuite, elle avance que les personnes qui font externaliser leur communication sont « *des personnes qui ne sont pas forcément expérimentées [...] sur la partie réseaux sociaux* », et qui n'ont pas forcément le temps non plus, « *du temps à consacrer à leur visibilité, bien qu'il y en ait qui essaye de le faire* ».

Ce qu'ils veulent ? Attirer, et pour cela, que l'on communique sur leurs plats, qu'ils soient exposés visuellement sur les réseaux sociaux, autant que l'ambiance générale du restaurant, que l'équipe... Ils recherchent de la visibilité, pour « *qu'il y ait plus de clients qui achètent leurs produits...* ». Notre interviewée résume finalement les attentes des clients en une phrase : « *vendez nos produits, vendez notre lieu, vendez notre ambiance, vendez notre marque* ».

Et pour cela, les professionnels de la communication doivent disposer de ces trois qualités : « *la créativité (il en faut beaucoup pour se démarquer), la polyvalence et l'organisation* ».

2.2.3. Madame X, monteuse vidéo

(Cf. Annexe Q – Retranscription d’entretien avec une monteuse vidéo)

Pour notre recherche, nous jugions intéressant d’avoir l’avis d’un professionnel du montage vidéo. Un échange s’est donc déroulé avec une monteuse vidéo, travaillant au sein d’une agence de communication.

Pour son travail, celle-ci est amenée à utiliser Instagram, notamment pour son aspect « inspirationnel » : « *pour pouvoir réutiliser certaines techniques ou manière de monter. J’enregistre aussi des vidéos pour me constituer une base de données d’inspiration.* » Elle précise que cette plateforme lui est plus utile que YouTube, dans le sens où elle peut y trouver davantage de contenus vidéos diversifiés et courts.

Sur YouTube, la durée des vidéos est plus longue, de dix minutes à plus d’une heure. La personne enquêtée atteste qu’il y a avec ce média une réelle « *volonté de prendre le temps pour expliquer ou regarder un contenu spécifique, éducatif* », contrairement aux vidéos partagées sur Instagram.

Ayant toujours été attirée par la réalisation audiovisuelle, elle insiste sur le caractère « dynamique » de la vidéo, et affirme qu’avec la vidéo, les possibilités de création seraient bien plus importantes qu’avec la photo, tant au niveau du « *style, de la direction artistique, de la dynamique, de la musique, du format* ». Avec la vidéo, elle a la possibilité de « *créer du mouvement, jouer avec la couleur et le son* », dans le but de refléter l’image d’une marque, son univers, etc.

Toutefois, la tendance est au *snack content*. Il s’agit d’un format court qui doit attirer l’attention de l’utilisateur dès les premières secondes, et qui est très présent sur Instagram et TikTok. C’est d’ailleurs, l’arrivée de ces applications qui a accentué ce besoin de format court.

Dans son métier, elle est amenée à réaliser tous types de vidéo pour les clients : « *des formats très courts du GIF de 8 secondes au réel de 15 secondes à 1 minute, ou des vidéos plus longues de 3 à 5 minutes comme des vidéos de recettes ou des vidéos institutionnelles* ».

Par ailleurs, pour aider les clients « *à se démarquer de la concurrence* », les aider à « *se faire connaître donc gagner en notoriété, pour engendrer plus de ventes* », il faut que le message soit compréhensible, que l’intention soit claire et que le son et le visuel soit qualitatif. Si l’ensemble est cohérent, « *un bon son, des images nettes, qualitatives, bien tournées, et (un bon) montage* », ce format permet généralement un engagement plus important qu’avec la photo. Naturellement plus attirée par la vidéo que par la photo, et si le contenu lui plaît, elle aura facilité à l’enregistrer.

Dans le cas précis d'un établissement de restauration, la vidéo devra laisser percevoir le style de ce dernier : « *une vidéo assez calme, douce, avec des mouvements lents, une petite musique de fond [...] peut donner l'image d'un restaurant gastronomique* ». A contrario, « *une vidéo avec des effets, des transitions, des mouvements et une musique dynamique* » sera plus adaptée à un bar-restaurant « *avec une équipe de jeune, qui proposent des jeux, qui ambientent leur clientèle avec de la musique par exemple.* »

2.3. Photographes et vidéastes culinaires

2.3.1. Madame X, photographe et styliste culinaire free-lance

(Cf. Annexe R – Retranscription d'entretien exploratoire avec une photographe culinaire)

La photographe et styliste culinaire interviewée est une autodidacte, ayant toujours eu un profil littéraire et créatif. De plus, entourée d'artistes et de personnes créatives, ceci vient alimenter quotidiennement toutes les réflexions autour de son travail. Dans ce métier, l'œil artistique et la sensibilité sont indispensables. La photographe se considère aujourd'hui autant artiste qu'artisane de la photo. Elle s'inspire librement de l'art, et déclare que : « *les premières photographies culinaires que l'on a trouvées, c'était dans les tableaux et (qu'il s'agissait) effectivement de natures mortes.* »

Étant spécialiste en photographie et stylisme culinaire, nous lui avons posé la question « *qu'est-ce que la photo culinaire ?* », à laquelle elle a répondu : « *la photo culinaire, c'est mettre en avant un sujet alimentaire, c'est magnifier le produit ou le plat. [...] Aujourd'hui on parle beaucoup de storytelling, [...] pour moi la photo culinaire c'est vraiment celle qui raconte une histoire.* »

Notre enquêtée exerce son activité à Toulouse, et travaille pour différents clients, autant des marques agroalimentaires que des vigneron, des apiculteurs, des producteurs que pour des marques de produits transformés, mais ses clients peuvent aussi être des restaurateurs, des bars à cocktails, des cafés, etc.

Les services qu'elle propose sont les suivants :

- de la photo produit (*packshot*) ;
- de la photographie avec des mises en scène) : « *l'idée (étant) de créer un décor autour d'un sujet pour pouvoir le mettre en avant et raconter une histoire* » ;
- du photoreportage.

Ce qui doit d'abord être pris en compte, ce sont les besoins et problématiques des clients, pour pouvoir ensuite leur proposer des photos plus adaptées. La photographe juge que si le produit est mal représenté, qu'il semble moins qualitatif que ce qu'il est réellement, alors ce sont des photos produits dont le client aura besoin. Si les photos produits sont déjà très belles mais que la marque n'arrive pas à créer un univers autour de celle-ci, alors il va nécessairement falloir des photos d'ambiance.

Ce que souhaitent les restaurants par contre, c'est essentiellement du photoreportage : *« c'est le fait d'aller dans le restaurant, et de faire des photo sur une session de deux heures par exemple, du lieu, de l'ambiance, des cuisines, de la préparation, des plats... pour communiquer généralement sur les réseaux. »* Il s'agit là de photo spontanée, contrairement à la photo studio. Elle livre ainsi au client une certaine quantité de photos destinée à du digital.

Les clients lui font généralement pleinement confiance. Ce qu'ils veulent ce sont des photos qualitatives, car dans l'esprit des consommateurs : *« photo qualitative égale produit qualitatif »*. D'après la photographe, les clients ont conscience qu'il n'est plus permis de faire l'impasse sur sa communication, et le visuel : *« Aujourd'hui quand tu lances un restaurant, t'as intérêt à bien gérer ta communication car même si tu fais quelque chose de très bon, c'est mort. »*

Les entreprises ont *« besoin de se démarquer, d'être concurrentielle »*, mais sont aussi motivées par *« des problématiques business assez ancrées »* : faire plus de ventes, plus de bénéfices. Toutefois, ceci peut s'avérer être un investissement important, et notamment pour les petites et moyennes entreprises, sachant qu'il s'agit d'un investissement sur du long terme.

Encore faut-il qu'il y est suffisamment d'utilisateurs qui soient sensibles à ce type de contenu, car l'appréciation de l'art et d'un visuel est subjective. *« Est-ce que la photo doit être nécessairement « parfaite » ? »* pour plaire, la photographe répond non, se justifiant en ajoutant que *« les imperfections racontent les histoires »*, c'est ce qui en fait quelque chose de vivant. Mais certains clients ne seraient pas de cet avis-là : *« Bosser pour Lidl, c'est chaud[...], même McDo, [...] cinquante personnes pour un set, ça dure deux jours pour shooter un nouveau hamburger. [...] ils sont sur une industrie qui demande la perfection. Moi je leur dis « c'est pas naturel », et eux me disent « c'est beau ». »* Et c'est finalement la même chose pour les utilisateurs et la question de leur engagement. La photographe pense qu'il doit y avoir un équilibre, la photo ne doit être ni parfaite, ni avec trop d'imperfections, elle doit juste être réaliste.

2.3.2. Monsieur X, photographe et vidéaste free-lance

(Cf. Annexe S – Retranscription d’entretien avec un photographe et vidéaste culinaire)

Le second photographe culinaire que nous avons interviewé est aussi vidéaste. Il dispose d’un statut d’auto-entrepreneur, et travaille à la fois en free-lance et pour une agence de communication culinaire.

Ayant choisi de faire de l’image son métier, il est donc confronté constamment au visuel. Il estime qu’aujourd’hui le visuel occupe une place extrêmement grande : *« Je pense que dans la photo et dans la vidéo, on est à 115 % d’importance. »*

Bien qu’il ait un avis mitigé sur la plateforme Instagram, il affirme que c’est aujourd’hui le réseau de l’image par excellence *« où tout se passe, où les gens passent beaucoup de temps »*, ce qui est son cas. C’est une de ses bases d’inspiration, mais aussi une plateforme qui lui permet de valoriser son image et mettre en avant son travail.

Par ailleurs, il précise que *« tout est voué à être instagrammable »* de nos jours. L’application ajoute régulièrement de nouvelles fonctionnalités. Dorénavant, ses utilisateurs peuvent même s’en servir pour chercher des restaurants. Le photographe nous dit : *« Moi quand j’arrive dans une ville, je ne regarde même plus sur TripAdvisor et compagnie, je regarde aujourd’hui ce qu’il se passe sur Instagram, s’ils ont une jolie page, ça c’est important. »* Il pense que beaucoup de personnes procèdent de cette manière-là maintenant.

D’autre part, nous l’avons questionné sur les formats, les types de contenus, et sur sa vision de l’engagement sur les réseaux sociaux.

D’abord, il constate comme bon nombre d’entre nous que le groupe Meta, dont Instagram, met aujourd’hui beaucoup plus en avant les vidéos (*reels*) que les photos, qui sont mises de côté. On est déjà amené à regarder plus de vidéos. C’est pour cela que le photographe pense qu’à un moment donné, la vidéo finira par dépasser la photo, mais que, quand bien même, il en faudra toujours. D’ailleurs, il ne manifeste aucune préférence entre la photo et la vidéo : *« tout dépend le jour, l’envie et le client en face [...] c’est 50-50. »* Il ajoute que : *« tout n’est pas bon à prendre en photo et tout n’est pas bon à prendre en vidéo... il y a des contraintes. »* Pour lui, la vidéo mérite une réflexion un peu plus importante en amont, alors que pour une photo, il estime qu’on peut arriver à de beaux rendus sans trop de préparation.

Le photographe, très actif sur Instagram, peut *liker* des publications, peu importe le format, à partir du moment où se sont des publications qui le méritent, c’est une façon de soutenir et de

saluer le travail. Il dit : « *Je préfère donner de la force comme on dit, aux personnes qui le méritent et de toute façon, ça ne coûte rien, c'est double taper sur son téléphone, mais pour quelqu'un, cela peut signifier beaucoup* ». Et quand la publication lui plaît encore plus, il aura tendance à partager, commenter ou même envoyer un message privé à la personne pour la féliciter.

Dernièrement, nous l'avons questionné sur son activité de photographe et des détails plus techniques.

Son travail consiste à « *apporter l'image [...] pour une marque, pour un restaurant* », à « *donner le reflet le plus idéal ou représentatif de l'établissement* ». Ces établissements peuvent être des restaurants dont des restaurants étoilés, des chefs étoilés, des marques alimentaires, des vigneron, des marques de spiritueux, des interprofessions, des groupes, des marques de fours, tout ce qui est en rapport avec les métiers de bouche.

Le photographe vient à caractériser la photographie culinaire en trois mots : précision, goût et bouillon. Bouillon signifiant les étapes de réflexions avant la prise d'images et « *tout le « bordel » qu'il peut y avoir autour d'une photo : le fameux Instagram versus Reality* ». En tant que photographe culinaire, il faut effectivement être minutieux, mais aussi s'intéresser à la cuisine, être attentif aux saisonnalités, et à l'affût des dernières tendances autant dans le domaine culinaire que de la communication digitale. Instagram évolue très vite, un jour ce sont les réels qui sont mis en avant, un autre jour ce seront les photos, puis ce sont les commentaires, les partages, le lendemain les enregistrements... L'algorithme évolue très rapidement.

Les clients qui font appel à ses services ou à ceux de l'agence pour laquelle il travaille, ils viennent certes chercher une expertise, c'est pour cela, qu'une agence de communication et qui plus est une agence culinaire, se doit d'être « *réactive, qu'elle sache se diversifier, qu'il y est plusieurs pôles...* ». D'après l'expérience du photographe, un client qui fait appel à des professionnels de la communication et du digital, c'est aussi un client qui « *veut que les gens fassent ce que lui n'a pas envie de faire* », souvent parce qu'il ne dispose pas des compétences.

Certains clients ont une idée de ce qu'ils veulent comme communication et d'autres n'en ont aucune idée. Dans son cas, il faut être « *force de propositions pour créer un contenu différent déjà, pour chaque restaurateur, parce qu'ils se regardent tous. [...] il est important d'adapter son discours selon l'établissement* ».

Toutefois, le photographe souligne un détail important : « *C'est pas parce que t'as cent vingt likes que tu vas faire cent vingt couverts [...] La com' aujourd'hui, c'est l'entretien d'une image et pas un chiffre d'affaires.* ». Souvent les clients font appel à tous ces professionnels dans l'idée d'un retour sur investissement, mais tout ne repose pas sur la communication...

2.4. Utilisateurs des réseaux sociaux

Enfin, pour apporter un éclaircissement global à notre sujet de recherche, il était indispensable d'interroger des utilisateurs des réseaux sociaux, pour mieux comprendre leur point de vue sur leur utilisation des réseaux sociaux, et la notion d'engagement.

2.4.1. Madame X, 22 ans, infirmière, Toulouse (31)

(Cf. Annexe T – Retranscription d'entretien avec une utilisatrice des réseaux sociaux n°1)

Notre enquêtée est une jeune active, aussi une grande utilisatrice de médias sociaux. Si elle utilise Facebook, Messenger, Snapchat, Instagram, elle mentionne une préférence pour ce dernier. Ce qu'elle apprécie sur Instagram, c'est le fait de pouvoir retrouver tous types de domaine : *lifestyle*, recette, destinations de voyage, des idées... Puis c'est aussi le fait de pouvoir échanger, partager et envoyer des publications, accéder à du contenu intéressant, etc.

Lors de l'entretien, elle atteste accorder une grande importance au visuel d'une manière générale, puisque c'est ce qui lui donne envie d'en savoir plus et de s'intéresser plus en détail à une publication.

Par ailleurs, elle déclare préférer les photos aux vidéos, car elle trouve la photo plus « esthétique », et précise qu'avec une photo, l'information est directe, alors qu'avec une vidéo, il faut plus ou moins attendre. Bien que la vidéo puisse être plus riche en termes de contenu, de son point de vue la photo serait plus percutante, de par son instantanéité.

Cependant, elle déclare : « *même si je préfère les photos, je suis plus à même d'interagir lorsqu'il s'agit de vidéos* ». Il y a donc une action plus contemplative quand il s'agit de photos, mais de l'interaction quand il s'agit de vidéos. D'après notre interviewée, « *la photo, c'est très esthétique, mais par la vidéo, on a une idée de l'ambiance* », « *c'est beaucoup plus vivant* ». Avec la vidéo, la personne trouve qu'il y a une réelle projection à venir dans le lieu, chose qu'il n'y a pas avec la photo.

Concernant ses préférences en termes de contenu des publications, elle va apprécier voir sur le compte Instagram d'un restaurant des visuels de plats, boissons, cocktails et recettes. Elle précise : « *l'équipe, je m'en fiche un peu d'un point de vue photo, sur le visuel.* ». Ce qui va réellement lui donner envie d'aller dans tel restaurant, ce sont les visuels de plats avant tout :

« c'est la carte, [...] comment c'est présenté, c'est presque un peu propre... c'est photogénique. C'est la mise en place des produits pour la « belle » photo ».

2.4.2. Madame X, 26 ans, cheffe de produit haute joaillerie, Paris (75)

(Cf. Annexe U – Retranscription d'entretien avec une utilisatrice des réseaux sociaux n°2)

Le second enquêté est aussi une femme, jeune active, et utilisatrice des réseaux sociaux. Bien que sa préférence aille vers le réseau professionnel LinkedIn, c'est Instagram qu'elle dit majoritairement utiliser.

Les réseaux sociaux qu'elle utilise sont :

- Instagram, *« pour son accès rapide à de multiples contenus, sur des thèmes précis ou pour suivre l'actualité des marques mais également pour communiquer facilement et rapidement avec des amis ou des entreprises. (exemple : pour des loisirs ou pour se renseigner sur une marque ou régler un litige avec un service client plus facilement) ».*

- Messenger, *« pour sa praticité pour les échanges de groupe (création de groupe facilitée) ».*

- WhatsApp, *« pour les mêmes raisons que pour Messenger et pour sa facilité d'usage, seul le numéro de portable est nécessaire pour créer des groupes de discussion ».*

- LinkedIn, *« pour un usage exclusivement professionnel (suivi de l'actualité des marques, de secteurs d'activités précis, accès à des contenus « business » exclusifs disponibles uniquement sur ce réseau social). Il permet également de rentrer plus facilement en contact avec de nombreux professionnels de divers secteurs, ce qui a un impact positif sur les opportunités d'emploi. »*

- TikTok, *« de manière ponctuelle par curiosité pour avoir connaissance de certaines tendances ou créateurs de contenu ».*

La personne interviewée précise ensuite que le visuel revêt une grande importance, car c'est ce qui va façonner sa première impression à l'égard d'une marque ou d'une entreprise. Instagram, c'est aussi un moyen, en regardant les photos de plats et du restaurant de se faire une propre opinion sur la qualité des plats servis et sur l'atmosphère du restaurant.

Un peu foodista dans l'âme, notre interviewée apprécie prendre en photo ses plats au restaurant, si ces derniers sont bien présentés, et qu'elle souhaite en garder un souvenir. Elle n'hésite pas à les partager également sur Instagram, afin de les partager avec sa communauté, ses amis, ce qui

peut parfois engendrer des réactions ou des échanges par la suite. Elle précise aussi être abonnée à de nombreux comptes de restaurant, ceux dans lesquels elle s'est déjà rendue ou dans lesquels elle souhaite aller.

D'autre part, à la question : « *préférez-vous les photos ou les vidéos ?* », notre enquêtée a répondu « *les photos, et plus précisément les carrousels sur Instagram* », qui permettent d'obtenir une vision d'ensemble sur un contenu. Si elle reconnaît que le format vidéo est susceptible « *de faire ressentir plus d'émotions, de par la musique utilisée et le contexte créé* », elle atteste que « *la photo offre un accès illimité au contenu et peut être accueillie sur divers supports au-delà du numérique. Ce qui lui confère un caractère plus tangible et durable.* »

Ensuite, lors de l'entretien, elle avoue commenter très rarement les contenus sur les réseaux sociaux, mais déclare avoir plus tendance à réagir sous forme de *likes* sur les posts ou les *stories*, et à les partager lorsque le contenu l'interpelle, photos ou vidéos indifféremment à partir du moment où le contenu attire son attention.

Enfin, elle va manifester un intérêt pour un restaurant si les visuels communiqués permettent une projection, permettant de mieux comprendre le positionnement du restaurant et d'évaluer si les plats, l'atmosphère et la décoration sont susceptibles de lui plaire. Si c'est le cas, il y a des chances pour qu'elle se rende dans le restaurant en question.

3. Analyse horizontale de l'étude qualitative

Pour faciliter la rédaction de notre analyse horizontale, nous avons établi un travail préparatoire à l'aide de tableaux, présents en annexe, qui nous permettait de confronter visuellement les données recueillies lors de chaque entretien, suivant les thématiques de nos hypothèses.

(Cf. Annexe V – Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l'hypothèse 1)

(Cf. Annexe W – Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l'hypothèse 2)

(Cf. Annexe X – Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l'hypothèse 3)

3.1. Analyse horizontale de nos entretiens pour l'hypothèse 1

De nos jours, peu de personnes diraient qu'elles n'accordent pas, ou très peu d'importance au visuel, d'une part parce que la vue est un sens constamment mobilisé par l'Homme (communicante n°1, Annexe O), et qu'une image en dit parfois plus que des mots (communicante n°2, Annexe P). Le photographe et vidéaste interviewé (Annexe S) estime à « 115 % » l'importance qu'il accorde au visuel.

En parallèle, Instagram apparaît comme le réseau social de l'image, aussi celui qui serait le « *plus parlant pour les sens* » (établissement de restauration, Annexe N). La quasi-totalité des personnes que nous avons questionnées ont clairement exprimé leur préférence pour ce réseau social. Effectivement, bon nombre d'entre nous sommes aujourd'hui actifs sur Instagram (communicante n°1, annexe O). C'est une application utilisée par énormément d'individus à travers le monde. Une des professionnelles de la communication interviewées précise que même les personnes plus âgées commenceraient à s'y mettre (communicante n°2, Annexe P).

Il y a sur ce réseau social une telle diversité de contenus que les gens y passent énormément de temps (photographe-vidéaste, Annexe S), jusqu'à y passer des heures (communicante n°2, Annexe P).

D'après les personnes interrogées, chacun peut y trouver un sujet qui l'intéresse (communicante n°2, Annexe P ; monteuse vidéo, Annexe Q) : « *marques de mode, de beauté, d'aérospatial, de restauration* », *lifestyle*, actualité... « *Mes clients me trouvaient sur Instagram* » précise la photographe culinaire. Ce serait en quelque sorte « *le nouveau Google des jeunes* » (communicante n°1, Annexe O).

Instagram est un « lieu » d'exposition, où les individus expose aussi bien leur vie privée que leurs « *business* » visuellement parlant. Le photographe et vidéaste (Annexe S) l'utilise « *pour valoriser (son) image et mettre en avant (son) travail* ». Car, c'est effectivement « *le réseau social de l'image et de la visibilité* » (communicante n°2, Annexe P). C'est finalement la vitrine d'une entreprise, et donc pour un restaurant, « *une porte-fenêtre* » sur ce dernier (communicante n°1, Annexe O).

Instagram, dont une des fonctionnalités permet la recherche de restaurants par localisation (communicante n°1, Annexe O ; photographe-vidéaste, Annexe S), permet aussi aux internautes de se faire leur propre opinion, visuellement parlant.

Pour l'une des utilisatrices des réseaux sociaux que nous avons interrogées, c'est essentiellement le visuel qui va lui donner envie de se rendre oui ou non dans le restaurant en question

(utilisatrice des réseaux sociaux n°1, Annexe T). Pour la seconde utilisatrice des réseaux sociaux interrogées, c'est en aussi le visuel qui va conditionner sa première impression à l'égard d'une marque ou d'une entreprise, et dans le cas d'un restaurant, de se faire une idée sur la qualité des plats servis et sur l'atmosphère du restaurant (utilisatrice des réseaux sociaux n°2, Annexe U).

3.2. Analyse horizontale de nos entretiens pour l'hypothèse 2

Plusieurs des personnes interrogées ont exprimé une préférence pour le format vidéo. Ce format aurait tendance à capter plus facilement leur attention (communicante n°1, Annexe O ; communicante n°2, Annexe P ; monteuse vidéo, Annexe Q). Selon certains, il serait plus « *dynamique* » (monteuse vidéo, Annexe Q) et « *plus parlant* » que la photo (établissement de restauration, Annexe N).

En même temps, nous sommes aujourd'hui naturellement contraints à consommer plus de format vidéo, car ce sont les *reels* qui sont actuellement mis en avant sur Instagram, de par l'algorithme. Les photos sont de ce fait un peu mises de côté (photographe et vidéaste, Annexe S). Une des professionnelles de la communication interviewées (Annexe O) confirme que le format vidéo est effectivement en train d'évoluer : « *on le voit [...] de plus en plus* ». Aussi, « *on trouve des comptes où il y a que des vidéos maintenant* ».

Actuellement, il s'agirait du « *format le plus pertinent à utiliser* » (communicante n°2, Annexe P), mais aussi celui qui apporterait le plus d'engagement d'après les dires de la monteuse vidéo (Annexe Q). Le format vidéo permettrait de mieux situer un univers (établissement de restauration, Annexe N), et donc ici, de mieux percevoir l'ambiance d'un restaurant (utilisatrice des réseaux sociaux n°1, Annexe T).

Toutefois, certaines des personnes interrogées ont manifesté leur préférence pour la photo, la jugeant plus « *esthétique* » que la vidéo (utilisatrice des réseaux sociaux n°1, Annexe T). C'est donc aussi une question de sensibilité.

Une des utilisatrices des réseaux sociaux interviewées (Annexe U) précise que « *la photo offre un accès illimité au contenu et peut-être accueillie sur divers supports au-delà du numérique, ce qui lui confère un caractère plus tangible et durable* ». Ce que confirme le photographe et vidéaste culinaire (Annexe S) : « *Même si aujourd'hui le format papier est quand même moins important qu'il y a trente ans, le print c'est quand même... moi j'adore le print, je pense que je suis encore l'un des seuls à toujours acheter les magazines, à me régaler à regarder le papier, à revenir, à re-regarder, à montrer* ».

Par ailleurs, si le format vidéo évolue et se développe à une vitesse telle qu'elle finira peut-être par supplanter la photo, cette dernière ne disparaîtra pas pour autant. Selon nos interviewés, il en faudra toujours (communicante n°1, Annexe O ; communicante n°2, Annexe P). Car d'après le photographe et vidéaste (Annexe S) : « *tout n'est pas bon à prendre en photo, tout n'est pas bon à prendre en vidéo* ». Les deux ont leur utilité, c'est « 50-50 ».

Une des professionnelles (Annexe O), qui disait être plus attirée par le format vidéo que par la photo, a aussi déclaré qu'elle préférerait les photos sur Instagram quand elle se trouve au restaurant. Celles-ci lui permettraient de bien visualiser les plats pour l'aider dans son choix. Le visuel aurait donc pleinement une influence sur la décision d'achat.

Si les personnes interviewées peuvent évoquer des préférences en termes de formats, est-ce que pour autant ces derniers influent sur leur engagement ?

Une des communicantes interrogées (Annexe O) a précisé être plus à même d'interagir sur des publications photos s'il s'agit d'un format carrousel, et sur des vidéos si le contenu est humoristique, donc plutôt lié au sujet. Une autre personne qui affirmait préférer les photos, a ensuite déclaré interagir davantage sur du format vidéo (utilisatrice des réseaux sociaux n°1, Annexe T).

Par ailleurs, si l'on prend le cas d'un restaurant, les interviewés seront plus à même d'éprouver de l'engagement s'il s'agit de visuels de plats, d'ambiance et d'humain (établissement de restauration, Annexe N), peu importe le format (photographe et vidéaste, Annexe S), du moment qu'ils puissent se projeter (utilisatrices des réseaux sociaux n°1 et n°2, Annexe T et Annexe U).

Cet engagement se manifesterait avant tout par des *likes* (photographe et vidéaste, Annexe S ; utilisatrice des réseaux sociaux n°2, Annexe U) et les enregistrements (communicante n°1, Annexe O ; monteuse vidéo, Annexe Q).

3.3. Analyse horizontale de nos entretiens pour l'hypothèse 3

Les raisons qui poussent certains établissements de restauration à faire appel à des acteurs du monde digital semblent diverses.

La propriétaire de l'hôtel cinq étoiles (Annexe N) et des deux restaurants présents, énonce les motivations suivantes : « *le manque de temps, et de connaissances* », ou du moins de maîtrise envers le numérique. Toutefois, consciente de l'impossibilité de ne pas communiquer de nos jours, elle préfère donc externaliser sa communication et faire confiance à une agence. Cette dernière est

ainsi chargée du travail de production de contenus (photo, vidéo) et de la gestion et l'animation des réseaux sociaux de l'établissement. Cette cliente est par conséquent dans l'attente d'un retour sur investissement, et de « *résultats concrets* » en termes de visibilité et de chiffres d'affaires.

Les établissements de restauration ont effectivement consciences qu'il n'est plus permis de faire l'impasse sur sa communication (photographe culinaire, Annexe R). Bon nombre de ces établissements, qui ont recours à des agences de communication ou à des professionnels indépendants, ne seraient en effet pas expérimentés ou du moins formés pour gérer leur propre e-communication (communicante n°2, Annexe P ; photographe et vidéaste, Annexe S). Ces derniers peuvent ainsi être tentés d'externaliser ce pôle auprès de professionnels du domaine (photographe culinaire, Annexe R).

Ces professionnels justifient de qualifications ou de parcours autodidactes qui font d'eux de véritables experts dans leur domaine (communicante n°2, Annexe P ; photographe et vidéaste, Annexe S ; communicante n°1, Annexe O), la plupart de nos interviewés étant même spécialisés dans le secteur de la « Food ».

Mais d'autres motivations apparaissent : l'envie de se démarquer, et de gagner en notoriété (photographe culinaire, Annexe R ; monteuse vidéo, Annexe Q).

Dans une agence de communication culinaire, ce sont différentes professions qui mêlent leurs compétences respectives, dans le but de produire le meilleur en termes de contenus et de stratégies (communicante n°1, Annexe O). Maîtrisant ensemble tous les aspects de communication, de la production et du montage vidéo, ils sont en mesure d'assurer la bonne transmission de messages entre l'émetteur et le récepteur (monteuse vidéo, Annexe Q), qui plus est, entre le restaurant et sa cible de clientèle, afin de donner un meilleur écho (communicante n°1, Annexe O).

Les agences de communication et les professionnels se doivent d'être force de proposition, au courant des dernières tendances, mais également capables de se diversifier, ou se renouveler (photographe et vidéaste, Annexe S ; communicante n°1, Annexe O).

De plus, l'ensemble des professionnels interviewés ont tous souligné un détail important : la créativité. Et il en faut ! D'après un des interviewés, il en faut même plus que sa concurrence (communicante n°2, Annexe P). La photographe culinaire (Annexe R) ajoute qu'il est important de conserver « *un œil artistique, une vision artistique* », et que de cette manière « *les photos peuvent autant être de l'art, que des photos qui servent des buts commerciaux* ».

D'ailleurs, d'autres motivations relèvent de « *problématiques business assez ancrées* » (photographe culinaire, Annexe R), concrètement faire plus de ventes (monteuse vidéo, Annexe

Q). Toutefois, le photographe vidéaste (Annexe S) n'oublie pas de rappeler que la communication est là pour entretenir une image de marque, mais qu'elle est loin d'être garante d'un chiffre d'affaires. Entre autres, le beau ne doit pas prévaloir sur le bon.

Chapitre 8 – Réponses aux hypothèses

1. Hypothèse 1

Les établissements de restauration privilégient Instagram aux autres médias sociaux visuels pour communiquer.

De nos jours, il existe un large éventail de médias sociaux, mais on note parmi les principaux médias sociaux visuels : Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat et YouTube. À l'heure du tout numérique et des générations connectées, les établissements de restauration suivent le mouvement et se dirigent vers ces nouveaux moyens de communication.

D'après les données recueillies par le biais de nos diverses études, nous nous sommes rendu compte que les établissements de restauration peuvent disposer d'un site internet, mais la plupart sont principalement présents sur Facebook et/ou Instagram.

Instagram est aujourd'hui une des plateformes sociales les plus utilisées à travers le monde, que ce soit dans le cadre personnel ou professionnel. D'ailleurs, la plupart de ses utilisateurs s'en passionnent. Ils passent leur temps, « scrollent »¹¹⁵, s'informent sur des marques, des personnes, des restaurants, publient... Ils prennent finalement autant plaisir à voir qu'à montrer.

Ce réseau social qui ne permettait à l'origine que du partage de photos, permet aussi de partager du contenu vidéo à présent. Il y a donc possibilité de combiner ces deux formats pour une meilleure communication, et visuelle qui plus est. Car, la plupart des gens accordent une grande importance au visuel et à l'apparence en général. Le visuel a l'avantage de faire passer des messages de façon rapide et parfois plus impactante qu'en utilisant les moyens de communication traditionnels. Une aubaine pour les établissements de restauration, qui peuvent à travers ce moyen se rendre visible, au sens propre du terme. La plateforme leur permet de développer leur notoriété, et de créer une relation avec leur communauté.

De ce fait, nous confirmons que l'hypothèse selon laquelle le réseau social Instagram est privilégié par les établissements de restauration face aux autres médias sociaux visuels pour communiquer est valide.

115 Scroller (anglicisme) : faire défiler un contenu sur un écran informatique.

2. Hypothèse 2

L'engagement des utilisateurs Instagram est plus important

lorsqu'il s'agit de visuels de plats avec un format vidéo.

À la vue de l'explosion des contenus vidéo et notamment des formats ultra-courts, qui sont largement mis en avant sur les réseaux sociaux, nous avons émis l'hypothèse que « l'engagement des utilisateurs Instagram est plus important lorsqu'il s'agit de visuels de plats avec un format vidéo ».

Nos études à la fois quantitatives et qualitatives ont montré que le format vidéo est devenu viral sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram qui était à l'origine un réseau social de partage de photos, où elle occupe désormais une place importante. L'algorithme met effectivement en avant les *reels* plutôt que les formats photos à l'heure actuelle. Ce qui plaît dans le contenu audiovisuel, c'est son caractère dynamique, qui fait appel à deux sens, l'ouïe et la vision. À la différence des moyens de communications traditionnels, la vidéo offre la possibilité de présenter de manière exhaustive et minutieuse un produit, un service ou un événement, en mettant en avant tous les éléments distinctifs qui le caractérisent.

Si des études ont montré que le format vidéo suscite plus d'engagement avec la communauté, est-ce le cas des contenus vidéos publiés par les établissements de restauration ? Génèrent-ils plus d'engagement que des contenus photos ?

En analysant les données que nous avons recueillies suite à notre questionnaire et nos entretiens semi-directifs, il en ressort que le format du visuel peut effectivement influencer l'engagement des utilisateurs, pour certains ce serait toutefois la photo, et pour d'autres la vidéo.

Si le format a donc toute son importance, nos études sur le terrain montre que le fait d'interagir sur une publication réside également ailleurs : dans les thématiques. Majoritairement, ce sont d'abord les plats que veulent voir les internautes en allant sur le compte Instagram d'un restaurant. Viennent ensuite d'autres thématiques : le style, l'ambiance, les équipes, etc.

Par conséquent, les éléments obtenus nous permettent de valider en partie notre hypothèse. Celle-ci serait toutefois pleinement juste si nous remplacions dans sa formulation le terme « vidéo de plats » par « visuels de plats », englobant ainsi la photo et la vidéo, puisque il s'agit là d'une préférence suivant notre propre sensibilité, et « *les goûts et les couleurs* » de chacun pour le coup.

3. Hypothèse 3

*Les établissements de restauration font appel à acteurs du monde digital
pour proposer des contenus plus créatifs.*

Face à l'impossibilité de ne pas communiquer en vue de l'environnement concurrentiel, les établissements de restauration ont deux choix, soit internaliser leur communication ou l'externaliser.

S'ils font le choix d'externaliser, ils vont ainsi se rapprocher d'une agence de communication ou de professionnels indépendants pour les accompagner dans la gestion partielle ou totale de leur e-communication. Les raisons qui les incitent à collaborer avec ces acteurs sont nombreuses.

D'après les données recueillies auprès de professionnels de la restauration et du monde digital, les motivations évoquées et revenant à plusieurs reprises sont aussi le manque de temps, et le manque de compétences en communication et de maîtrise des réseaux sociaux. Car, la communication c'est effectivement un métier à plein temps.

Faire appel à ces professions, c'est aussi une manière de suivre une tendance, qui implique aujourd'hui d'avoir de belles photos, de belles vidéos pour refléter une belle image de marque, et se différencier dans sa concurrence encore une fois. Ces professionnels disposent justement d'un œil expert, et de compétences techniques et créatives, leur permettant d'élaborer une stratégie de communication adaptée à chaque client, de produire leur contenu, et de créer de l'interactivité entre l'image et le client/prospect.

Enfin, les dernières raisons évoquées, sont principalement accès *business*. Pour bon nombre d'établissements, externaliser sa communication reste un coût financier important, dont l'investissement porte généralement ses fruits sur du long terme. Les bénéfices peuvent être d'une part, qualitatifs par un accroissement de la notoriété, du bouche-à-oreille... et d'autre part quantitatifs, par de meilleures statistiques sur les réseaux sociaux (plus de trafic, de clics et d'interactions), et des retombées économiques plus importantes justifiées par un accroissement du taux de remplissage du restaurant et des ventes.

En vue de l'ensemble des données obtenues, notre hypothèse qui avance que les établissements de restauration font appel à des acteurs du digital pour proposer des contenus plus créatifs est donc valide, bien que ce ne soit pas leur seule motivation à collaborer avec des professionnels de la communication, de l'image et du digital.

4. Préconisations

Peu importe l'établissement de restauration, une communication bien pensée et bien menée ne lui sera que bénéfique, autant pour dans la valorisation de son image de marque, et des possibles retours sur investissement.

La communication digitale, qui est aussi essentiellement visuelle, occupe à présent une place prépondérante dans notre manière de communiquer. Les établissements de restauration doivent de ce fait être présents, mais surtout actifs sur ces nouveaux moyens de communication. Disposer d'un site internet et de réseaux sociaux, à minima d'Instagram, peut s'avérer être un vrai plus, quels que soient les enjeux : notoriété, attractivité, engagement.

Par sa dimension visuelle, Instagram, permet la « mise en scène » de son restaurant, par une mise en vue du lieu, de la carte, du personnel, de l'ambiance...

Sur ce réseau social, il est impératif de maintenir une page à jour, et donc de publier assez régulièrement, à raison de trois publications par semaine en moyenne, dont un *reel*.

Aussi, l'algorithme d'Instagram privilégie les publications les plus récentes, il est donc essentiel de publier lorsque les utilisateurs et abonnés sont en ligne. En d'autres termes, une publication récente aura une meilleure visibilité dans le fil d'actualité par rapport à une publication plus ancienne. Sur Instagram, l'horaire idéal universel pour publier serait le mercredi à 11 h, sinon les meilleurs horaires pour publier sont plutôt le matin, entre 9 h et 12 h, du lundi au jeudi. Il faut éviter de publier le week-end, car les utilisateurs sont moins actifs, ce qui ne donne pas lieu à beaucoup d'engagement.

4.1. Les contenus à privilégier

Afin de susciter l'attention des internautes, de plus en plus réduite, il est essentiel de sélectionner soigneusement les contenus visuels. Le contenu doit impérativement être dynamique, et pour cela, il faut d'abord varier les formats. Cela peut être des photos, des vidéos, des visuels graphiques, du *motion design*... Certains vont préférer les photos, d'autres les vidéos, puis le message, l'intention et l'émotion seront différents s'il s'agit de photo ou de vidéo par exemple.

La vidéo ne doit pas être mise de côté, même si elle nécessite parfois un travail plus important en terme technique (prises de rushes, montage). Une expression dit : « *si une image vaut 1000 mots, une vidéo vaut 1000 images.* ». Il y a actuellement une réelle tendance pour la vidéo. En plus d'être

l'un des formats préférés des internautes, elle apporte du dynamisme et de la modernité à sa communication. Elle peut également nourrir un storytelling, humaniser sa marque, et améliorer ses performances.

Quant aux thématiques, les établissements de restauration doivent mettre visuellement en avant la carte, faire comprendre le concept, montrer le style du restaurant, les équipes... les thématiques aussi doivent varier. Toutefois, les visuels de plats restent essentiels et occupent souvent la première place. Il faut laisser « voir » au client ce qu'il pourra consommer, il faut arriver à le faire saliver.

Les établissements de restaurations doivent mettre en avant leurs produits phares, mais aussi tendances : une burrata bien crémeuse si c'est un restaurant italien, le cocktail du moment si c'est un bar à cocktail, etc.

Les contenus doivent être qualitatifs, autant dans le fond (la thématique) que dans la forme (le format et le travail technique de la photo/vidéo).

4.2. Une communication participative

Selon un article publié en janvier 2021, les contenus marketing les plus performants en ligne, doivent être à la fois « *participatifs* » et « *originaux* ». ¹¹⁶ En adoptant une stratégie participative dans leur stratégie de communication, les entreprises de restauration encouragent leur public à interagir, favorisant ainsi le développement d'un sentiment d'appartenance voir de fidélité.

Valentin Chaput, co-directeur de Open Source Politics, explique dans une interview réalisée en janvier 2022 que : « *les interactions sont quasi immédiates : tout peut être montré, commenté, modifié en (quasi) temps réel et par un grand nombre de personnes. La technologie a rendu possible l'émergence de cette communication participative.* » ¹¹⁷

Ainsi, la qualité des contenus visuels, leur photogénie et leur pertinence revêtent une importance cruciale pour attirer l'attention. Mais, les éléments textuels accompagnant ces contenus, tels que les descriptions, les légendes, le storytelling ou les questions posées dans les publications, peuvent également inciter la communauté à réagir, commenter et partager leurs opinions.

116 Pubosphere. *Food & digital 2021 : les 4 tendances à suivre dans la restauration*, 30-01-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/22956aas>. (Consulté le 03-09-2023).

117 J'ai un pote dans la com. *Les nouveaux modèles de la communication participative*, 31-01-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5n78zd3v>. (Consulté le 03-09-2023).

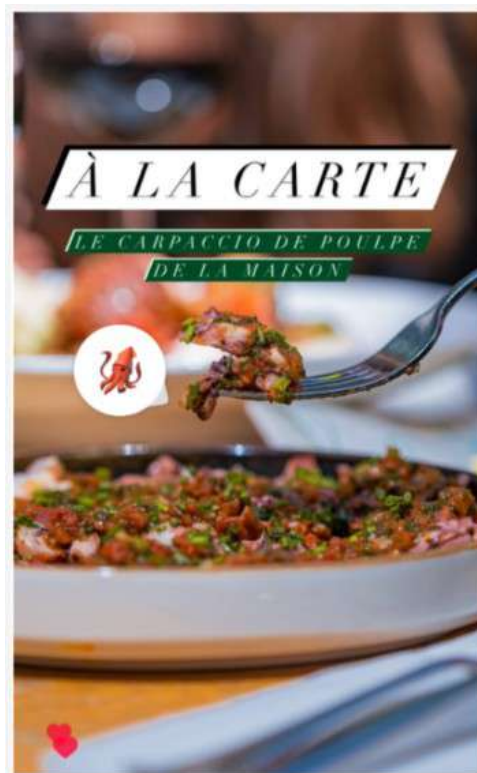
Par exemple, les fameux « *vous êtes plutôt (ceci) ou (cela)?* » ou « *team (ceci) ou team (cela) ?* », qui sont très visibles sur les réseaux sociaux. Les internautes vont participer à l'échange et partager leurs expériences, astuces et/ou préférences culinaires selon la question.

En outre, les établissements de restauration ne doivent pas faire l'impasse sur les *stories*, pour mettre en avant un élément précis, ou ne serait-ce que pour repartager les *stories* des clients qui ont identifié (@) le nom du restaurant. La plateforme Instagram a développé des outils ludiques et accrocheurs spécifiquement conçus pour ce format, qui permettent de rapprocher les internautes de la marque.

Figure 20 - Story restaurant Pronzo à Rouffiac-Tolosan



Figure 21 - Story restaurant Pronzo à Rouffiac-Tolosan



4.3. Un accompagnement spécifique et personnalisé

Instagram est aujourd'hui la vitrine d'un restaurant, et celle-ci doit être belle pour que les clients ou prospects n'hésitent pas à s'y rendre. L'image véhiculée via les réseaux sociaux doit être fidèle

aux produits et services proposés, tout en étant sublimes par une belle mise en scène, du stylisme culinaire, et de nombreux détails techniques (la lumière, l'angle de prise de vue, le format...).

Pour cela, nous préconisons aux établissements de restauration d'externaliser pleinement leur communication digitale, ou de manière partielle suivant le budget.

Les professionnels de la communication, de l'image et du digital, ont ensemble toutes les clés pour proposer une communication créative, originale et différenciante. Également, ils vont proposer aux clients de privilégier les formats les plus performants selon l'algorithme au moment de la mise en place de la stratégie de communication. Leur rôle est d'être constamment attentifs aux nouvelles tendances et informés sur la concurrence directe comme indirecte de leurs clients, afin de proposer aux entreprises des thématiques adaptées et cohérentes par rapport à la demande des internautes.

Pour les établissements qui souhaitent communiquer mais n'ont pas forcément le budget, nous leur recommanderions de faire appel au moins à un photographe professionnel de manière ponctuelle pour de la prise de photos destinées à animer leurs réseaux sociaux avec des « jolis » contenus. Enfin, pour ceux qui aimeraient acquérir quelques compétences en communication digitale, nous leur orienterions vers des formations qui permettent de se former assez simplement à l'utilisation des réseaux sociaux, à la création de réels, etc. en quelques heures.

5. Les limites de l'étude

Pour ce travail de recherche, il était indispensable d'interroger différents profils d'individus et de professionnels. Nous regrettons toutefois de ne pas avoir pu interroger davantage de gérants d'établissements de restauration malgré nos demandes, mais aussi par manque de temps vers la fin. Les professionnels interviewés par le biais de nos entretiens semi-directifs, ont cependant joué le rôle de porte-paroles des restaurateurs. L'idéal aurait tout de même été d'interviewer au moins trois établissements de restauration supplémentaires, dont les dires auraient été par la suite mis en confrontation avec ceux des professionnels du digital.

Concernant notre questionnaire, nous n'avons aucune remarque particulière sur le fond comme sur la forme. Le seul bémol reste le nombre de répondants, inférieur à ce que nous avions idéalement prévu (125 < 250). Notre questionnaire fut diffusé sur Instagram, LinkedIn, ainsi que sur un site d'enquêtes en ligne, mais ce sont essentiellement les partages et re-publications, qui nous ont permis d'obtenir un nombre correct de réponses. Si là est le pouvoir des réseaux sociaux, cela n'a malheureusement pas suffi.

Il est parfois difficile d'obtenir des réponses à ce genre d'études. Les personnes voient les publications ou les *stories*, mais « scrollent », ils font défiler les contenus sans prendre réellement le temps de s'y intéresser.

Pour remédier à cela, d'autres moyens de diffusion pourraient être exploités : micro-trottoirs ; création de QR-Code associé à de l'affichage dans des lieux universitaires ou d'autres endroits avec autorisation...

Quant à notre étude quantitative portant sur l'analyse des dispositifs digitaux, le même travail serait intéressant mais avec un échantillon d'établissements beaucoup plus important. Au lieu d'une étude de cent restaurants, nous pourrions partir sur une étude de mille restaurants, pour une fiabilité des données plus importante. Puis, à cette étude, nous rajouterions un autre point de recherche visant à évaluer la proportion d'établissement qui externalise leur communication, auprès d'agences ou de professionnels indépendants.

Conclusion générale

Pour conclure ce mémoire, comme nous avons pu le voir, le visuel est un moyen puissant de transmettre des messages, des émotions et des concepts de manière rapide et efficace. Parfois une image peut exprimer ce que des milliers de mots ne sauraient décrire. Dans un monde où l'attention des individus est de plus en plus réduite, les images sont une possibilité pour captiver instantanément leur intérêt.

Si les chefs et les établissements de restauration n'ont jamais cessé de communiquer dans l'optique d'une transmission du savoir culinaire, d'une visibilité, ou d'attirer la clientèle, ce sont les moyens de le faire qui ont au fil du temps évolué : à commencer par l'ouvrage, puis sont apparus la presse culinaire, la photographie culinaire, la télévision et le numérique.

Avec l'évènement d'internet et des avancées technologiques, les médias traditionnels ont progressivement évolué vers des formats davantage axés sur l'aspect visuel. En outre, les médias sociaux ont largement contribué à l'essor du visuel dans la communication. Les principales plateformes à caractère visuel sont aujourd'hui Instagram, TikTok, YouTube et Pinterest.

De plus, un visuel qui attire l'œil peut s'avérer être un facteur décisif qui pousse un client à choisir tel restaurant plutôt qu'un autre. L'impact du visuel est aussi manifeste dans le domaine du marketing numérique. Les publicités sur Internet intègrent fréquemment des éléments visuels interactifs dans le but de capter l'attention et de stimuler l'engagement. Les réseaux sociaux offrent ainsi aux entreprises des opportunités sans précédent pour communiquer visuellement avec leur public cible.

C'est effectivement le constat, de l'accroissement général de l'utilisation du numérique au sein des entreprises, qui nous a amené à nous interroger sur la place du visuel dans le processus de communication des établissements de restauration. Ceci est un réel sujet d'actualité, à partir du moment où l'on vient questionner l'utilisation et l'intérêt du numérique pour communiquer dans notre société contemporaine.

Nous avons par conséquent enquêté afin de valider ou invalider nos hypothèses auprès d'établissements de restauration, de professionnels de la communication, de l'image, du digital, et d'utilisateurs des réseaux sociaux.

Ce qu'il ressort de notre étude, c'est qu'aujourd'hui, avec la prédominance du numérique et une génération connectée, les établissements de restauration se tournent vers les médias sociaux, en particulier Facebook et Instagram pour communiquer, sans oublier le site internet. Instagram est

devenu l'une des principales plateformes sociales, largement appréciée aussi bien à des fins personnelles que professionnelles. Les utilisateurs y consacrent du temps, s'en servent pour faire des recherches de restaurants, pour consulter les visuels de plats servis par les restaurants... La plateforme sociale, initialement conçue pour du partage de photos, permet aussi le partage de vidéos : deux formats qui permettent la transmission rapide et impactant de messages. Instagram représente une opportunité de visibilité, de renforcement de leur notoriété et de la création de liens avec leur communauté.

Aussi, nos recherches ont porté sur l'impact des formats visuels photos et vidéos, sur l'engagement des utilisateurs d'Instagram, en particulier dans le domaine de la restauration. Bien que les vidéos connaissent une popularité croissante sur cette plateforme initialement axée sur les photos, nos résultats suggèrent que l'engagement varie en fonction des préférences individuelles. Certains utilisateurs favorisent les photos, tandis que d'autres préfèrent les vidéos. Cependant, l'engagement des utilisateurs ne dépend pas uniquement du format visuel, mais aussi du contenu thématique. Les internautes montrent un intérêt prédominant pour les visuels de plats.

Enfin, face à la nécessité de communiquer dans un environnement concurrentiel, les établissements de restauration ont deux options : gérer leur communication en internet ou faire appel à des professionnels interne ou faire appel à des professionnels externes tels que des agences de communication ou des professionnels indépendants. Nos données révèlent que les principales motivations derrière cette externalisation sont le manque de temps, de compétences en communication et de maîtrise des réseaux sociaux. En outre, la tendance actuelle met en avant l'importance du contenu visuel qualitatif, comme les photos et les vidéos, pour renforcer l'image de marque et se démarquer de la concurrence. Les professionnels du secteur sont sollicités pour leur expertise technique et créative, ainsi que pour leur capacité à favoriser l'interaction avec les clients. Des considérations financières entrent aussi en jeu, car externaliser sa communication peut représenter un investissement significatif à long terme. Donc les restaurateurs espèrent des retombées économiques.

En somme, notre étude confirme que les établissements de restauration font appel à des experts du digital pour créer des contenus plus créatifs. Toutefois, cette collaboration est motivée par divers facteurs, notamment le manque de ressources internes, la nécessité de suivre les tendances actuelles et les avantages financiers potentiels.

Malgré tout, il est important de souligner que la communication vise à maintenir une image de marque, mais elle ne garantit pas nécessairement des ventes. La fidélisation de la clientèle revêt

une importance cruciale pour les établissements de restauration. Bien que la curiosité et la communication puissent initialement attirer de nouveaux clients, c'est la qualité constante de l'offre qui les incitera à revenir, et cela joue un rôle déterminant dans le succès d'un restaurant. Le beau ne devra en aucun cas prévaloir sur le bon.

Bibliographie

- Albandea Hugo. La preuve par la vidéo. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, Septembre-Octobre-Novembre 2018, no 52, 2018, p. 72-73.
- Allart Marie-Christine, Visse Jean-Paul. *Les médias à table. La cuisine dans la presse, la radio, la télévision et l'internet du XIXe au XXIe siècle*. Paris : L'Harmattan, 2016, 246 p.
- Attia Sophie. *Le Social selling. Utiliser les réseaux sociaux pour vendre. 2^e édition*. Malakoff : Dunod, 2019, 240 p.
- Barret Philippe. *Photo culinaire*. Paris : Eyrolles, 2011, 160 p.
- Barthes Roland. Rhétorique de l'image. *Communication*, 1964, no 4. p. 40-51. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4w5hyuc4>. (Consulté le 26-03-2023).
- Baudrillard Jean. *Les stratégies fatales*. Paris : Grasset & Fasquelle, 1983, 274p.
- Bauvisage Thomas, Beuscart Jean-Samuel, Mellet Kevin, Trespeuch Marie. Une démocratisation du marché ? Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration. *Réseaux*, 2014/1, no 183, p. 163-204. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2wfdrn6n>. (Consulté le 14-04-2023).
- Becker Howard Saul. *Propos sur l'art*. Paris : L'Harmattan, 1999, 222 p.
- Becker Howard Saul. *Les Mondes de l'art*. Paris : Flammarion, 2010, 384 p.
- Boutaud Jean-Jacques. La figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Société & Représentations*, 2012/2, no 34, p. 85-97. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4z6wp5ft>. (Consulté le 24-03-2022).
- Boutaud Jean-Jacques. Art, cuisine et dépendances mutuelles. *L'art fait ventre*. Paris : Snoeck Editions, 2014, p. 16-23.
- Boyé Marie-Alice. *Le marketing digital pour les nuls en 50 notions clés*. Paris : Éditions First, 2019, 300 p.
- Carré Denis. Quelles PME pour les politiques d'innovation ? *Vie & sciences de l'entreprise*, 2007/3-4, n°176-177, p.78-97. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2zakbkyy>. (Consulté le 20-03-2022).
- Champion Caroline. *Hors d'œuvre : essai sur les relations entre arts et cuisine*. Gallardon : Menu Fretin, 2010, 159 p.
- Colliot Pierre-Jean, Digout Jacques. *Référencement et visibilité Web : de la stratégie à l'efficacité*. Paris : Vuibert, 2012, 205 p.
- Coward Rosalind. *Female desires: How they are sought, bought and packaged*. Paladin : 1984, 253p.
- Delabre Christian. Outil 20. Les réseaux sociaux. *La boîte à outils du e-commerce*, 2021, p. 66-69. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2eryutf9>. (Consulté le 01-04-2022).
- De Saussure Ferdinand. *Cahiers Ferdinand de Saussure*. Vol. 45. Librairies Droz, 1991, 352 p.
- Drouard Alain. Communication et mythe gastronomique. *Hermès, La Revue*, 2014/3, no 70, p. 185-188. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/msayj79b>. (Consulté le 08-04-2023).

- Escoffier Auguste, Gilbert Phileas, Fétu Émile. *Le Guide culinaire*. Paris : Colin, 1902, 950 p.
- Escoubas Eliane. *L'Esthétique*. Paris : Ellipses, 2003, 240 pages.
- Friedrich Roman, Peterson Michael, Koster Alex. Notre avenir dans les mains de la génération C. *L'Expansion Management Review*, 2011/3, no 142, p. 62-70. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/4xhacucz>. (Consulté le 08-05-2023).
- Gallic Claire, Marrone Rémy. *Le Grand Livre du Marketing digital. 2^e édition*. Malakoff : Dunod, 2020, 480 p.
- Joannès Alain. *Communiquer par l'image*. Paris : Dunod, 2005, 212 p.
- Kant Emmanuel. *Critique du jugement*. Traduction par Jules Barni. Librairie philosophique de Ladrangé, 1846. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4jrrjsyb>. (Consulté le 08-03-2022).
- Le Guay Damien. Pour une éthique de l'engagement. *Inflexions*, 2009/3, no 12, p. 143-155. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr2cz7em>. (Consulté le 16-07-2023).
- Lipovetsky Gilles, Serroy Jean. *L'esthétisation du monde*. Paris : Gallimard, 2016, 566 p.
- Lescourret Marie-Anne. Introduction à l'esthétique. Paris : Flammarion, 2002, 296 p.
- March Valérie. *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels*. Malakoff : Dunod, 2018, 160 p.
- Maresca Sylvain. Que sont devenus nos albums de photos ? *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, Septembre-Octobre-Novembre 2018, no 52, 2018, p. 48-51.
- Marie Patricia. *Hommes et femmes dans l'apprentissage et la transmission de « l'art culinaire »*. Paris : L'Harmattan, 2014, 226 p.
- Marquet J., Huynen P., Ferrand A. Modèles de sexualité conjugale : de l'influence normative du réseau social. *Population*, 1997, 52/6, p.1401-1437. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p992546>. (Consulté le 02-04-2022).
- McCall Michal. The Sociology of Female Artist. *Symbolic Interaction*, 1978, no 1.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E. et al. A taste of Kandinsky : assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour* 3, 7 (2014). [en ligne]. Disponible sur <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>. (Consulté le 25-03-2023).
- Micheli-Rechtman Vannina. L'image et la représentation dans le cinéma. *Figure de la psychanalyse*, 2015/2, no 30, p. 191-199. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4xt4vz32>. (Consulté le 26-04-2023).
- Mill Eva. *Entre art, cuisine et digital : l'esthétique dans la haute cuisine française*. Mémoire de Master 1^{re} année en Management de l'Hôtellerie et de la Restauration, Toulouse : Université Toulouse Jean Jaurès, Département ISTHIA, 2022, 127 p.
- Morizot Jacques, Pouivet Roger. *Dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art. 2^e édition*. Paris : Armand Colin, 2012, 502 p.
- Olusutean Angela. *Innovation et Coopération des Petites et Moyennes Entreprises. Une analyse des populations d'entreprises innovantes*. Thèse de doctorat en Sciences économiques, École doctorale Sciences de l'homme et de la société, Orléans, 2011.
- Pelet Jean-Eric, Lucas-Boursier Jérémie. *Aide mémoire de communication digitale*. Malakoff : Dunod, 2017, 250 p.

- Péquinot Bruno. Howard S. Becker, la sociologie et les images. In Benghozi P.-J., Paris T. (dir.), *Howard Becker et les mondes de l'art. Colloque de Cerisy*, Palaiseau : Ed. de l'École Polytechnique, 2013, 341 p.
- Raïes Karine, Gavard-Perret Marie-Laure. Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Application En Marketing*, no 26/3, p. 23-43. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc4hrbr2>. (Consulté le 15-08-2023).
- Rigal Gwenn. Art pariétal, nouvelles hypothèses. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, Septembre-Octobre-Novembre 2018, no 52, p. 11-15.
- Salmandjee-Lecomte Yasmina. *Les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris : First Interactive, 2016, 340p.
- Sauter Catherine. *Le langage visuel*. Montréal : XYZ éditeur, 1997, 160 p.
- Séror Georges. *Aide-mémoire de Communication*. Paris : Dunod, 2016, 288 p.
- Schmetterer Bob. *Osez allier créativité et stratégie*. Paris : Pearson Education, 2003, 250 p.
- Schnapper Dominique. L'engagement. *Valeurs partagées*, 2012, p. 265-294. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3vm8bes9>. (Consulté le 14-08-2023).
- Thibaut-Laulan Anne-Marie. *L'image dans la société contemporaine*. Paris : Éditions E.P. Denoël, 1971, 320 p.
- Van Damme Lucie. *Promouvoir son business sur Instagram : pour les entrepreneurs, les community managers et les influenceurs de demain*. Bruxelles : Racine, 2021, 187 p.
- Vander Borghet Christine. Coopération. In Vandercelde-Rougale A., Fugier P. (dir.), *Dictionnaire de sociologie clinique*, Toulouse : Erès, 2019, 702 p.
- Vercelloni Luca. L'esthétisation de l'appétit ou le développement de la cuisine par la mode. *Mode de recherche*, 2010, no 13, p. 12-14. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5558ntwu>. (Consulté le 28-02-2022).
- Vinck Dominique. *Humanités numériques. La culture face aux nouvelles technologies. 2e édition*. Paris : Le Cavalier bleu, 2020, 176 p.
- Wirth Jean. Qu'est-ce qu'une image ? *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, Septembre-Octobre-Novembre 2018, no 52, p. 64-65.
- Zancanaro Frédéric. *La créativité culinaire : Les trois étoiles du guide Michelin*. Tours : Presses universitaires de François Rabelais, 2019, 438 p.

Table des annexes

Annexe A – Infographie : La puissance des visuels en communication.....	132
Annexe B – Mots cités par les répondants en réponse à la question : « Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l’esprit si l’on vous dit « photographie culinaire » ? ».....	133
Annexe C – Questionnaire Google Forms de master un.....	134
Annexe D – Questionnaire Google Forms de master deux.....	136
Annexe E – Guide d’entretien exploratoire : photographe culinaire.....	137
Annexe F – Guide d’entretien probatoire : établissements de restauration.....	139
Annexe G – Guide d’entretien probatoire : internautes et utilisateurs Instagram.....	141
Annexe H – Guide d’entretien probatoire : photographes et vidéastes culinaires.....	143
Annexe I – Guide d’entretien probatoire : professionnels de la communication.....	145
Annexe J – Extrait du planning de publication pour le restaurant Biquet Plage à Leucate (11)....	147
Annexe K – Analyse des dispositifs digitaux utilisés par les restaurants français deux et trois étoiles Michelin 2022.....	148
Annexe L – Analyse des dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration indépendants.....	151
Annexe M – Réponses questionnaire « Google forms ».....	154
Annexe N – Retranscription d’entretien avec un établissement de restauration.....	160
Annexe O – Retranscription d’entretien avec un professionnel de la communication n°1.....	163
Annexe P – Retranscription d’entretien avec un professionnel de la communication n°2.....	170
Annexe Q – Retranscription d’entretien avec une monteuse vidéo.....	177
Annexe R – Retranscription d’entretien exploratoire avec une photographe culinaire.....	181
Annexe S – Retranscription d’entretien avec un photographe et vidéaste culinaire.....	191
Annexe T – Retranscription d’entretien avec une utilisatrice des réseaux sociaux n°1.....	196
Annexe U – Retranscription d’entretien avec une utilisatrice des réseaux sociaux n°2.....	199
Annexe V – Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l’hypothèse 1.....	202
Annexe W – Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l’hypothèse 2.....	205
Annexe X – Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l’hypothèse 3.....	208



118 Eklos. *Infographie : La puissance des visuels en communication*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p88f39c>. (Consulté le 26-03-2023).

**Annexe B - Mots cités par les répondants en réponse à la question :
« Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit si l'on vous dit « photographie culinaire » ? »**

Q3 - Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit, si l'on vous dit "photographie culinaire" ?	
Beau - Food - Stylisme	
Mode, envie, cuisine	
Art beauté envie	
Beau, bon, célèbre	
art, spectacle, envie	
Influenceur, communication, mise en valeur	
Couleur, Gourmandise, Beauté	Gourmandise, histoire, mettre en lumière
Belle photo - nourriture - art	Précision, patience, envie
Mise en scene, detail, mise en valeur	Gourmand donner envie
photographie, gastronomie, chef	Créativité, passion, envie
Impressionnant, bons angles et magique	Beau, gourmand, technique
foodporn attrayant gustatif	Texture, couleur, lumière
Esthétique, Instagrammable, represente l'image du restaurant	Saveur, gourmand, plaisir
Magazines, gastronomie, instagram	Magazine Passion Art
Gourmandise, esthétique, précision	Mise en valeur
Inspiration, influence, travail	Art, plaisir, culture
Réseaux, Indispensable, Communication	envie, présentation, restaurant.
Inspiration, gourmandise, créativité	Coloré, apétissant, brillant
Gourmandise visuelle	Appétissant, chef étoile
Envie couleur texture	Gourmandise, envie, émotion
Stylisme, envie et mise en avant du produit	Stylisme métier visuel
Mise en scène, couleur, finesse	Cuisine Instagram nourriture
Art - passion - gourmandise	Délicieux, attirant, envie
Art, gastronomie, échange	Ordonné, beau, art.
Appétissante, gastronomie, dressage	Pornfood, appareil photo, image succulente
Art et cuisine	Mise en valeur
Envie, modernité, transmission	Art, mise en scene, joli
Cuisine, passion, jolie	L'art de rendre un plat gourmand visuellement
Couleur, goût, recherche	Produit - Esthétique - Mise en avant
Sublimer, Art éphémère, Gastronomie	Envie, gourmandise, beauté
Art, visuel gustatif, envie	Art, faim, marketing
Plaisir découverte dégustation	Cuisine / envie / tableau
Couleurs / faire vivre le plat / magazine	Valeur, envie, savoir faire
Art, visuel, formes	Beau, bon, manger
Symétrie, couleurs, scènes	Instagram Miticuleux Couleur/Lumière
Art, gastronomie, et mise en valeur	Mensonge, travail, créativité
Assiette élégance joli	Gastronomie, effets spéciaux
Minimaliste, zoom, papille	Recette Ebook Healthy
Mise en avant, publicité, saliver	Plat, influenceur et recettes
Appétence Végétalisation sublimation	Panier de fruits, assortiments
Couleur, design et présentation	Art nourriture Instagram
Repas, pâtisseries, art	envie, maîtrise technique, jeux de lumière
Gourmandise, couleurs, beauté	Profession, art, publicité
Gourmandise, beauté, détails	Gastronomie, couleur, originalité
	appétence, lumière, envie,

Annexe C - Questionnaire *Google Forms* de master un

ENTRE ART, CUISINE ET DIGITAL

Bonjour à tous,

Dans le cadre d'un travail universitaire portant sur les relations entre arts et cuisine, dont la problématique (assez complexe) est la suivante : « *Les dispositifs digitaux de mise en scène des œuvres culinaires dans la société : une diffusion de l'esthétique. Continuité ou alternation ?* », j'aurais besoin de votre aide pour composer un échantillon réduit mais représentatif, de la population française utilisatrice des réseaux sociaux.

Ce questionnaire est anonyme, il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse, seul votre avis compte.

Durée du questionnaire : 3 minutes. Cependant, il est possible que certaines de vos réponses vous amènent à sauter certaines questions, donc peut-être plus rapide encore ! Je vous remercie par avance pour votre participation.

L'ART POUR VOUS

- **Q1 – Sur une échelle de 0 à 10, quel intérêt portez-vous au monde de l'art en général ?**
- **Q2 – Pour vous, la photographie est :** un artisanat ? Une discipline artistique ? Une passion ? Autre...
- **Q3 – Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit, si l'on vous dit « photographie culinaire » ?**

RÉSEAUX SOCIAUX

- **Q4 – Quels médias sociaux utilisez-vous ?** (plusieurs choix possibles) : Facebook Instagram, Snapchat WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Autre...
- **Q5 – Lequel de ces réseaux sociaux préférez-vous ?** Facebook Instagram, Snapchat WhatsApp, Twitter, LinkedIn Tiktok, Autre...
- **Q6 – Êtes-vous abonnés à des pages ou des comptes "Food" ?** Oui / Non (Cochez et passez directement à la question 8)
- **Q7 – Pour quelles raisons suivez-vous des influenceurs Food ?** (plusieurs réponses possibles)
Intérêt personnel pour la cuisine / Les plats photographiés sont esthétiques (dans le sens, visuellement « beaux ») / Vous appréciez ou connaissez la personne qui gère la page ou le compte / Cette personne se met en scène elle aussi, partage son quotidien au-delà des plats qu'elle réalise. Vous appréciez. / Vous trouvez les visuels (photos et vidéos) attrayants et l'ensemble harmonieux (feed, couleurs, filtres...)
- **Q8 – Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous à l'aspect visuel d'un plat ?** Toujours – Souvent – De temps en temps – Rarement – Jamais (Cochez et passez directement à la question 13)
- **Q9 – Lorsque vous êtes dans un restaurant, à quelle fréquence photographiez-vous les plats que vous allez consommer ?** Toujours – Souvent – De temps en temps – Rarement – Jamais (Cochez et passez directement à la question 13)
- **Q10 – Pour quelles raisons ?** (plusieurs réponses possibles) *Foodista* dans l'âme / Par habitude / Le plat est visuellement beau, c'est « instagrammable » / Une photo = un souvenir / Pour reproduire la recette / Autre...
- **Q11 – Publiez-vous ensuite ces photographies sur vos réseaux sociaux ?** (plusieurs réponses possibles) Oui, sur votre Feed Instagram / Oui, comme publications éphémères (*story* Instagram) / Oui, sur Facebook / Oui, mais sur d'autres réseaux sociaux / Non (Cochez et passez directement à la question 13)

- **Q12 – Mentionnez-vous le nom des chefs ou des restaurants lors de vos publications ? (@tag ou #hashtag)** Toujours – Souvent – De temps en temps – Rarement – Jamais

À VOS MARQUES, PRÊTS ? COMPAREZ !

Comparez 2 captures d'écran (Q13 et Q14). Des similitudes ? Des différents ? À vous de jouer §

- **Q13 – Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit en voyant cette capture d'écran ? (Vous pouvez comparer avec la question suivante et revenir répondre)**
- **Q14 – Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit en voyant cette capture d'écran ?**

INSTAGRAM

Seules les personnes utilisatrices du réseau social Instagram auront la gentillesse de répondre à cette dernière partie pour ne pas fausser les résultats. Merci.

- **Q15 – Sur Instagram, êtes-vous abonnés à des chefs cuisiniers ?** Oui / Non (Cochez et passez à la question 19)
- **Q16 – Pour quelles raisons êtes-vous abonnés à des chefs cuisiniers ?** (plusieurs réponses possibles)

Intérêt pour la cuisine en général, vous aimez manger ! / Personnes médiatisées, personne connue / Une admiration pour les créations des chefs auxquels vous êtes abonnés / Vous trouvez les visuels (photos et vidéos) attrayants et l'ensemble harmonieux (feed, couleurs, filtres...) / Vous voulez vous rendre dans le restaurant des chefs que vous suivez / Vous avez déjà testé le restaurant du chef que vous suivez et vous avez aimé

- **Q17 – Suivez-vous des chefs « étoilés » ?** Oui / Non (Cochez et passez directement à la question 19)
- **Q18 – Pour quelles raisons êtes-vous abonnés à des chefs étoilés en particulier ?** (plusieurs réponses possibles)

Intérêt pour l'art culinaire (la haute cuisine) / Une admiration pour les œuvres culinaires, créations, dressages du chef / Ils exposent leurs créations, mais s'exposent eux aussi, partagent leur quotidien, une part de leur personnalité. C'est ça que vous appréciez ! / Personnes médiatisées, personnes connues / Feed harmonieux / Vous vous êtes déjà rendus dans le restaurant de l'un de ses chefs, ou vous comptez y réserver une table.

- **Q19 – Suivez-vous des chefs pâtisseries ?** Oui / Non (Cochez et passez directement à la question 21)
- **Q20 – Pour quelles raisons êtes-vous abonnés à des chefs pâtisseries ?** (plusieurs choix possibles)

Intérêt personnel pour la pâtisserie : vous êtes pâtisseries professionnels ou amateurs. / Une admiration pour les pâtisseries produites par ces chefs / Ils exposent leurs pâtisseries, mais s'exposent eux aussi, partagent leur quotidien, une part de leur personnalité. C'est ça que vous appréciez !

VOUS...

- **Q21 – Vous êtes :** Un homme / Une femme / Autre / Je ne souhaite pas le préciser
- **Q22 – Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?** 15-18 ans / 18-25 ans / 26-35 ans / 36-45 ans / 46-60 ans / 61+
- **Q23 – Votre catégorie socio-professionnelle :** Étudiant / En recherche d'emploi / Employé / Ouvrier / Agriculteur / Artisan / Commerçant / Chef d'entreprise / Cadre / Retraité

Annexe D - Questionnaire *Google Forms* de master deux

RESTAU ET COM' DIGITALE

Hello,

Dans le cadre d'un travail universitaire, discutant de **la place du visuel dans le processus de la communication des établissements de restauration**, je sollicite votre aide afin de composer un échantillon réduit mais représentatif, de la population française utilisatrice des réseaux sociaux.

Il s'agit là d'un questionnaire anonyme, il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse, seul votre avis compte !

Durée : 2 min max.

Merci à tous.

Eva

ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

- **Q1 - Quel moyen utilisez-vous le plus pour communiquer ?** Appel téléphonique, SMS, Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat, Autre...
- **Q2 - Quels médias et réseaux sociaux utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)** Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, Twitter, LinkedIn, Autre...
- **Q3 - Lequel préférez-vous ?** Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, Twitter, LinkedIn, Autre...
- **Q4 - Lors d'une recherche de restaurant, vers quelle application vous tournez-vous en premier ?** Moteur de recherche, Instagram, Tiktok, Facebook, Sites d'avis en ligne, Applications de bonnes adresses (ex : Mapstr), Autre...
- **Q5 - Si vous avez déjà l'adresse d'un restaurant, mais souhaitez en savoir plus ? Vous vous dirigez sur :** Site internet, Site d'avis en ligne, Instagram, Tiktok, Facebook, Applications de bonnes adresses (ex : Mapstr), Autre...
- **Q6 - Sur une échelle de 1 à 10, quelle importance accordez-vous au visuel ? (0 : nulle ; 10 : très forte)**
- **Q7 - D'une manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ?** Photos / Vidéos

INSTAGRAM ET VOUS !

- **Q8 - Quand une publication vous plaît, avez-vous plutôt tendance à :** Liker, commenter, partager, enregistrer.
- **Q9 - Êtes-vous plus à même d'interagir (likes, commentaires, partages, enregistrements) lorsqu'il s'agit de photos ou de vidéos ?** Photos / Vidéos
- **Q10 - Êtes-vous abonnés à des comptes Food ou de restaurant ?** Oui / Non
- **Q11 - Qu'est-ce que vous aimez voir sur le compte d'un restaurant ?** Plats, Boissons/cocktails, style de restaurant (déco), ambiance (ex : en train de manger, DJ, night), Les équipes en train de travailler,

Produits / Producteurs, Les annonces d'évènements (partenariats, évènements musicaux...), Autre...

- **Q12 – Sur le compte d'un restaurant, quel type de publication auriez-vous davantage tendance à liker, commenter, partager ou enregistrer ? (une seule réponse)** Plats, Boissons/cocktails, style de restaurant (déco), ambiance (ex : en train de manger, DJ, night), Les équipes en train de travailler, Produits / Producteurs, Les annonces d'évènements (partenariats, évènements musicaux...), Autre...

- **Q13 – A la vue de ces photos, lesquelles vous donnent le plus envie de vous rendre dans ce restaurant parisien ?**

1 – Les plats

2 – Le lieu

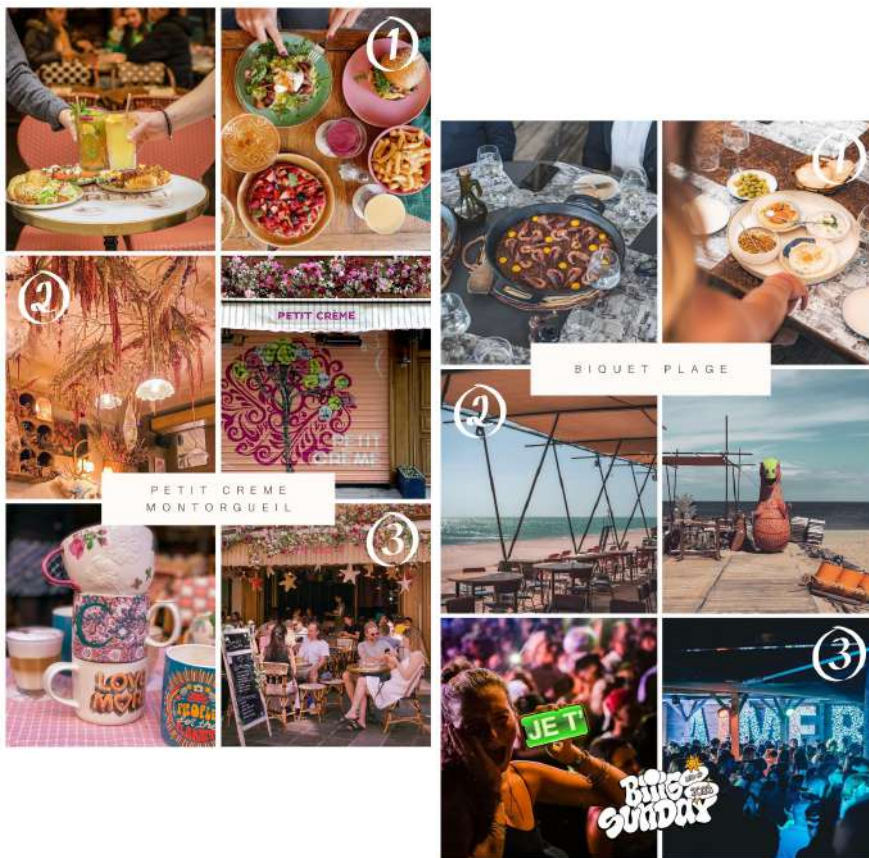
3 – L'ambiance

- **Q14 – Même question pour ce restaurant et club de plage. (Ceux et celles qui connaissent les lieux, considérez que vous n'y êtes jamais allé(e)s).**

1 – Les plats

2 – Le lieu

3 – L'ambiance



VOUS...

- **Q15 – Vous êtes :** Un homme / Une femme / Autre
- **Q16 – Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?** 15-18 ans / 18-25 ans / 26-35 ans / 36-45 ans / 46-60 ans / 61+
- **Q17 – Vous êtes :** Professionnel de la communication / Professionnel de l'hôtellerie-restauration / Artisan, Commerçant, chef d'entreprise (dans un autre domaine que la communication ou l'hôtellerie restauration) / Cadre / Employé / Étudiant (dans un autre domaine que la communication ou l'hôtellerie restauration) / En recherche d'emploi / Retraité / Autre...

Annexe E - Guide d'entretien exploratoire : photographe culinaire

INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenue pour la présence de l'interviewé.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des conditions d'enregistrement et de retranscription de l'entretien.

THÈMES	QUESTIONS
PROFIL DE L'INTERVIEWE	<ul style="list-style-type: none">• Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (prénom, âge, activité professionnelle)• Pouvez-vous nous parler de votre parcours et cheminement pour en arriver là ?
L'ART	<ul style="list-style-type: none">• Est-ce que l'art est un domaine qui vous a toujours plus ou moins intéressé ?• Ceci influence-t-il votre travail ?• Positionnez-vous en tant qu'artiste ou artisan de la photo ?• Où trouvez-vous l'inspiration ?
PHOTOGRAPHIE CULINAIRE	<ul style="list-style-type: none">• Qu'est-ce que la photographie culinaire ?• Qu'est-ce que le design culinaire ?• Quels sont les différents types de photographie culinaire qui puissent exister ?• Quels sont les différents éléments à prendre en compte dans la prise d'une photo ?• Est-ce que la photo doit être nécessairement parfaite ?• Avez-vous un style de photo particulier ?
CLIENTS	<ul style="list-style-type: none">• Pour quels types de clients travaillez-vous ?• Est-ce plutôt vous qui les démarchez ou ce sont eux ?• Vous arrive-t-il de refuser des clients ?• Gérez-vous la communication de vos clients ?• Leur envoyez-vous que les visuels ?• Qu'est-ce qui les motive à faire appel à des professionnels du digital, à des photographes... ?

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements.

Annexe F - Guide d'entretien probatoire : établissements de restauration

INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenue pour la présence de l'interviewé.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des thématiques générales abordés lors de l'entretien.
- Présentation des conditions d'enregistrement et de retranscription de l'entretien.

THÈMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES OU RELANCES
PROFIL DE L'INTERVIEWE	<ul style="list-style-type: none"> • Pourriez-vous d'abord vous présenter, nous présentez votre restaurant ? 	
LES SUPPORTS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Les progrès technologiques et numérique ont-ils influencé votre manière de travailler ? Et votre manière de communiquer ? • Utilisez-vous les médias sociaux ? Si oui, lesquels ? • Et pourquoi ? Quelles utilités avez-vous de chacun de ces médias ? • Avez-vous une préférence pour l'un d'eux ? • À titre personnel, lors de la recherche d'un restaurant, vers quelle plateforme vous tournez-vous en premier : Moteur de recherche ? Réseaux sociaux ? Sites d'avis en ligne ? Applications de bonnes adresses (ex : Mapster) ? Autre ? • Et si vous avez déjà l'adresse mais souhaitez en savoir plus ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'a entraîné le développement d'Internet et des réseaux sociaux dans votre profession ?
LES CONTENUS PUBLIÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle utilité faites-vous d'Instagram ? • Utilisez-vous l'ensemble des fonctionnalités du réseau social ? • (Pourquoi préférer Instagram aux autres médias sociaux ?) • De façon générale, quelle importance accordez-vous au visuel ? • Et de manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ? Pourquoi ? • Quel type de contenu publiez-vous sur votre compte Instagram ? (plats, boissons, des recettes, l'ambiance 	

	<p>du restaurant, la team, le chef)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constatez-vous un engagement plus fort en termes de <i>likes</i>, commentaires, partages lorsqu'il s'agit de format photo ou vidéo ? • Quel type de contenus préfèrent vos abonnés d'une manière générale ? 	
<p>INTERACTIONS AVEC DES ACTEURS DU MONDE DIGITAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faites-vous appel à des professionnels du digital ? (pour de la création de contenu et/ou la gestion des réseaux sociaux) • Si oui/non, pourquoi ? • Qu'espérez-vous en faisant appel à eux ? Des retombées économiques, notoriété... ? • Quelles sont vos attentes en termes de contenus etc ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi externaliser sa communication ? • Quelles sont vos attentes, vos demandes lorsque vous faites appel à un professionnel de la photo et/ou de la communication ? • Avez-vous déjà fait appel à des influenceurs ?

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements.

Annexe G - Guide d'entretien probatoire : internautes et utilisateurs Instagram

INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenue pour la présence de l'interviewé.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des conditions d'enregistrement et de retranscription de l'entretien.

THÈMES	QUESTIONS
PROFIL DE L'INTERVIEWE	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (prénom, âge, activité professionnelle)
ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Les progrès technologiques et numérique ont-ils influencé votre manière de travailler ? De communiquer ? • Par quel moyen communiquez-vous le plus ? (appel, SMS, réseaux sociaux...) • Quels médias sociaux utilisez-vous ? Et pourquoi ? • Quelles utilités avez-vous de chacun de ces médias ? • Auriez-vous une préférence pour l'un d'eux ? Et pourquoi celui-ci en particulier ? Qu'aimez-vous sur ce réseau ? • À titre personnel, lors de la recherche d'un restaurant, vers quelle plateforme vous tournez-vous en premier : Moteur de recherche ? Réseaux sociaux ? Sites d'avis en ligne ? Applications de bonnes adresses (ex : Mapster) ? Autre ? • Et si vous avez déjà l'adresse mais souhaitez en savoir plus ?
INTERACTIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	<ul style="list-style-type: none"> • De façon générale, quelle importance accordez-vous au visuel ? • De manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ? Pourquoi ? • Êtes-vous plus sujets à interagir (<i>likes</i>, commentaires, partages) lorsqu'il s'agit de photos ou de vidéos ? • Êtes-vous abonnés à des comptes <i>Food</i> ou de restaurants sur Instagram ? Si oui, quels types de comptes ? (des exemples ?) • Qu'aimez-vous dans les publications Instagram des restaurants ? Quelles thématiques préférez-vous ? (plats, boissons/cocktails, recettes, restaurant, l'équipe, d'autres sujets qui ne sont pas en lien direct avec le restaurant mais permettent de communiquer...) • <i>Facultatif</i> : Pour illustrer, montrer 2 photos : 1 plat et 1 photo d'ambiance et posez la question suivante : Laquelle préférez-vous et qui vous donne envie de vous rendre dans le restaurant ? Poser la même question avec 2 vidéos : 1 Reel plat et 1 Reel ambiance. Idem avec 1 photo et 1 vidéo de plat.

Élargissement :

- Que pensez-vous du format vidéo à l'heure actuelle ?
- Et son devenir ? Pensez-vous qu'il puisse un jour supplanter la photo ?

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements.

Annexe H - Guide d'entretien probatoire : photographes et vidéastes culinaires

INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenue pour la présence de l'interviewé.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des conditions d'enregistrement et de retranscription de l'entretien.

THÈMES	QUESTIONS
PROFIL DE L'INTERVIEWE	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, nous expliquer en quoi consiste votre travail ? Et pourquoi l'avoir choisi ? • Travaillez-vous en free-lance ou pour une agence ?
ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Quels médias sociaux utilisez-vous, et pourquoi ? Quelle utilité avez-vous de chacun de ces médias ? • Auriez-vous une préférence pour l'un d'eux ? • (Pourquoi préférer Instagram aux autres médias sociaux ?) • De façon générale, quelle importance accordez-vous au visuel ? • De manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ? Pourquoi ? • Êtes-vous plus sujets à interagir (<i>likes</i>, commentaires, partages) lorsqu'il s'agit de photo ou de vidéo ? • Utilisez-vous l'ensemble des fonctionnalités du réseau social ?
COMMUNICATION NUMÉRIQUE ET CLIENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Si l'on vous dit « photographie culinaire », à quoi cela vous fait-il penser ? • Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'un bon photographe culinaire ? • Où trouvez-vous l'inspiration ? • Et qu'est ce qui caractérise une bonne agence de communication ? • Pour quel type de clients travaillez-vous ? • Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur les restaurants ? • Pourquoi être présents sur Instagram quand on est un restaurant ? • Pour quelles raisons font-ils appel à vous ? (manque de temps, de compétences, visibilité...) • Quelles sont généralement leurs attentes ? (photos professionnelles, de qualité...?)

LA CRÉATION DE CONTENUS	<ul style="list-style-type: none"> • Quels types de contenus réalisez-vous pour eux ? (photos, vidéos...) • Et plus précisément, quelles thématiques ? (plats, décoration, <i>team</i>...) • Qu'est-ce qu'une bonne photo bien que cela soit subjectif ? (la mise en scène ? la photo « esthétique » ? celle qui fait saliver ?) • Et qu'est-ce qu'une bonne vidéo ? (un exemple ?) • Le traitement est-il une étape obligée ? • Concernant le <i>wording</i> (description des publications) : qu'est-ce qu'un bon <i>wording</i> ? • Accordez-vous autant d'importance au <i>wording</i> qu'au visuel ? Est-il obligatoire ?
------------------------------------	--

Élargissement :

- Que pensez-vous du format vidéo à l'heure actuelle ?
- Et son devenir ? Pensez-vous qu'il puisse supplanter la photo ?

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements.

Annexe I - Guide d'entretien probatoire : professionnels de la communication

INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenue pour la présence de l'interviewé.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des conditions d'enregistrement et de retranscription de l'entretien.

THÈMES	QUESTIONS
PROFIL DE L'INTERVIEWE	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, nous expliquer en quoi consiste votre travail ? • Et pourquoi l'avoir choisi ?
ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Quels médias sociaux utilisez-vous, et pourquoi ? Quelle utilité avez-vous de chacun de ces médias ? • Auriez-vous une préférence pour l'un d'eux ? • Pourquoi préférer Instagram aux autres médias sociaux ? • Utilisez-vous l'ensemble des fonctionnalités du réseau social ? • De façon générale, quelle importance accordez-vous au visuel ? • De manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ? Pourquoi ? • Êtes-vous plus sujet à interagir (<i>likes</i>, commentaires, partages) lorsqu'il s'agit de photo ou vidéo ? • Pourquoi être présents sur Instagram quand il s'agit d'un restaurant ?
COMMUNICATION NUMÉRIQUE ET CLIENTS	<ul style="list-style-type: none"> • De quelles professions est composée votre agence de com ? (Externalisez-vous certaines compétences ?) Selon vous, quelles sont les 3 caractéristiques que doit disposer une bonne agence de com ? • Pour quel type de restaurant travaillez-vous ? • Pour quelles raisons pensez-vous qu'ils font appel à une agence de communication ? • Quelles sont généralement leurs attentes ?
LA CRÉATION DE CONTENUS	<ul style="list-style-type: none"> • Quels types de contenus réalisez-vous pour eux ? • Et plus précisément, quelles thématiques ? (plats, décoration, <i>team</i>...) • Qu'est-ce qu'une bonne photo bien que cela soit subjectif ? (la mise en scène ? la photo « esthétique » ? celle qui fait saliver ?) • Et qu'est-ce qu'une bonne vidéo ? • Le traitement est-il une étape obligée ? • Qu'est-ce qu'un bon <i>wording</i> ? • Accordez-vous autant d'importance au <i>wording</i> qu'au visuel ? (Est-ce

	obligatoire ?) • Où trouvez-vous l'inspiration de manière générale ?
--	---

Élargissement :

- Que pensez-vous du format vidéo à l'heure actuelle ?
- Et son devenir ? Pensez-vous qu'il puisse supplanter la photo ?

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements.

Annexe J - Extrait du planning de publication pour le restaurant Biquet Plage à Leucate (11)

Mai 2023

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
1 Fête du travail	2 J-15 VIDEO Patrick Chappert installe une oeuvre	3	4 PHOTO / VIDEO Annonce soirée caritative Ouverture billetterie ?	5	6	7 J-10 PHOTO Programmation musicale
8 Férialé	9	10	11	12 J-5 PHOTO Carte Food	13 J-4 VIDEO Derniers préparatifs	14 J-3 PHOTO Plage
15 J-2 PHOTO Restaurant	16 J-1 PHOTO Panneau Biquet Plage	17 OPENING VIDEO L'équipe "We are open"	18 Ascension VIDEO / DESIGN GRAPHIQ Annonce DE ANDREA 28/05	19 PHOTO Food/Cocktail	20 PHOTO Goodies	21 BIG SUNDAY LIVE
22 PHOTO Œuvres de Patrick Chappert	23	24 VIDEO OU PHOTO Collab Matécito	25	26 PHOTO / VIDEO Inciter à réserver pour la soirée caritative	27	28 Pentecôte BIG SUNDAY ★ AMINE + DE ANDREA (soir) LIVE
29 Lundi Pentecôte VIDEO / PHOTO (Design graphique) Big Sunday La Couleur de la Culotte + BOSTON BUN	30 PHOTO Collab Aubert et Mathieu	31				

Juin 2023

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
			1 LIVE SOIRÉE CARITATIVE	2 VIDEO / PHOTO Programmation musicale du mois	3	4 Fête des Mères BIG SUNDAY LIVE
5 PHOTO Œuvres de Patrick Chappert	6 VIDEO Service/Food	7	8 VIDEO Recette ?	9 PHOTO Matécito	10	11 BIG SUNDAY ★ La Couleur de la Culotte BOSTON BUN (soir) LIVE
12 PHOTO Fiesta/Déco de brocanteur	13 PHOTO Vin Aubert & Mathieu	14 VIDEO Collab Stella & Suzie	15 VIDEO / PHOTO (Design graphique) Big Sunday Les Jolies Musiques	16	17 VIDEO Se jette la bouteille Rainbow -> cocktail	18 Fête des Pères BIG SUNDAY LIVE
19 VIDEO / PHOTO (Design graphique) Big Sunday 02/07 ENZO / CLUB AZUR	20 PHOTO Food	21 Fête de la musique PHOTO / VIDEO Annonce fête de la musique ?? LIVE	22	23 PHOTO Déco de brocanteurs	24 PHOTO / VIDEO Vanille Yoga Œuvres de Patrick Chappert	25 BIG SUNDAY LIVE Les Jolies musiques
26 VIDEO / PHOTO (Design graphique) Big Sunday 09/07 Family PICNIK	27	28 PHOTO Food	29	30 PHOTO Fiesta		

Annexe K - Analyse des dispositifs digitaux utilisés par les restaurants français deux et trois étoiles Michelin 2022

Chefs 3 étoiles Michelin	Nom du restaurant	Site web	Facebook	Instagram Restau	Intagram CHEF	Twitter	Snapchat	TikTok	LinkedIn
Laurent Petit	Le Clos des Sens, Annecy (74)	1	1	1	1	0	0	0	1
Glenn Viel	L'Oustau de Baumanière, Les Baux-de-Provence (13)	1	1	0	1	1	0	0	1
Christophe Bacquié	Christophe Bacquié, Le Castellet / Circuit Paul Ricard (83)	1	1	0	1	1	0	0	0
Eric Pras	Maison Lameloise, Chagny (71)	1	1	1	1	1	0	0	0
Yannick Alléno	Le 1947 au Cheval Blanc, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	0	1	1	0	0	1
Michel Guérard	Les Prés d'Eugénie, Eugénie-les-Bains (40)	1	1	1	0	1	0	0	1
Gilles Goujon	Auberge du Vieux Puits, Fontjoncouse (11)	1	1	1	1	0	0	0	1
Alexandre Mazzia	AM par Alexandre Mazzi, Marseille (13)	1	1	0	1	1	0	0	0
Gérard Passadat	Le Petit Nice, Marseille (13)	1	1	0	1	1	0	0	1
Emmanuel Renaut	Flocons de Sel, Megève / Leutaz (74)	1	1	1	1	1	0	0	1
Mauro Colagreco	Mirazur, Menton (06)	1	1	1	1	1	0	0	1
Alain Ducasse	Le Louis XV-Alain Ducasse à l'Hôtel de Paris, Monte-Carlo (Monaco)	1	0	0	1	0	0	0	0
Kei Kobayashi	Kei, Paris 1er	1	1	0	1	0	0	0	0
Bernard Pacaud	L'Ambroisie, Paris 4e	1	0	0	0	0	0	0	0
Guy Savoy	Guy Savoy, Paris 6e	1	1	0	1	0	0	0	0
Alain Passard	Arpège, Paris 7e	1	1	0	1	1	0	0	0
Christian Le Squer	Le Cinq, Paris 8e	1	1	0	1	0	0	0	0
Eric Fréchet	Épicure au Bristol, Paris 8e	1	1	0	1	1	0	0	0
Yannick Alléno	Pavillon Ledoyen, Paris 8e	1	1	0	1	1	0	0	1
Pierre Gagnaire	Pierre Gagnaire, Paris 8e	1	1	1	1	1	0	0	0
Frédéric Anton	Le Pré Catelan, Paris 16e	1	0	1	1	0	0	0	1
Arnaud Lallemand	Assiette Champenoise, Tinquaux (51)	1	1	1	1	0	0	0	1
Les frères Troisgros	Troisgros - Le Bois sans Feuilles, Roanne / Ouches (42)	1	1	1	0	1	0	0	1
Christopher Coutanceau	Christopher Coutanceau, La Rochelle (17)	1	1	0	1	0	0	0	1
Régis et Jacques Marcon	Régis et Jacques Marcon, Saint-Bonnet-le-Froid (43)	1	1	1	1	0	0	0	1
René et Maxime Meilleur	René et Maxime Meilleur, Saint-Martin-de-Belleville (73)	1	0	1	0	0	0	0	1
Arnaud Donckele	Plénitude - Cheval Blanc, Paris	1	1	1	1	0	0	0	0
Arnaud Donckele	La Vague d'Or - Cheval Blanc, St-Tropez (83)	1	1	1	1	0	0	0	0
Anne-Sophie Pic	Pic, Valence (26)	1	1	0	1	1	0	0	1
Georges Blanc	Georges Blanc, Vonnas (01)	1	1	0	1	1	0	0	1
Dimitri Doisneau	La Villa Madie, Cassie (13)	1	1	1	1	0	0	0	0
31		31	27	15	27	16	0	0	17
100 %		100,0	87,1	48,4	87,1	51,6	0,0	0,0	54,8

Chefs 2 étoiles Michelin	Nom du restaurant	Site web	Facebook	Instagram RESTAU	Instagram CHEF			
Yoann Conte	Yoann Conte, Annecy / Veyrier-du-Lac (74)	1	1	1	1			
Steven Naessens	Maison Jeunet, Arbois (39)	1	1	1	0			
Stephane Carrade	Le Skiff Club, Bassin d'Arcachon / Le Pyla-sur-Mer (33)	1	1	0	1			
Christophe Dufossé	Christophe Dufossé, Béthune / Busnes (62)	1	1	0	1			
Gordon Ramsey	Le Pressoir d'Argent-Gordon Ramsay, Bordeaux (33)	1	1	1	1			
Nicolas Masse	La Grand'Vigne, Bordeaux / Martillac (33)	1	1	1	1			
Hugo Rollinger	Le Coquillage, Cancale (35)	1	1	1	1			
Christian sinicropi	La Palme d'Or, Cannes (06)	1	1	1	1			
Bruno Oger	Villa Archange, Cannes / Le Cannet (06)	1	1	0	1			
Franck Putelat	La Table de Franck Putelat, Carcassonne (11)	1	1	0	1			
Dimitri Droisneau	La Villa Madie, Cassis (13)	1	1	1	1			
Serge Vieira	Serge Vieira, Chaudes-Aigues (15)	1	1	0	1			
Xavier Beaudiment	Le Pré - Xavier Beaudiment, Clermont-Ferrand (63)	1	1	1	1			
Jean-Yves Schillinger	JY'S, Colmar (68)	1	1	0	1			
Stéphane Buron	Le Chabichou by Stéphane Buron, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	1			
Pieter Riedijk	Le Montgomerie, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	0			
Jean-Rémi Caillon	Le Kintessence, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	1			
Sebastien Vauxion	Sarkara, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	1			
William Frachot	William Frachot, Dijon (21)	1	1	1	1			
Arnaud Faye	La Chèvre d'Or, Èze (06)	1	1	1	1			
Jean-Luc Tartarin	Jean-Luc Tartarin, Le Havre (76)	1	1	0	1			
Alexandre Couillon	La Marine, Ile de Noirmoutier / L'Herbaudière (85)	1	1	0	1			
Marc Haerberlin	Auberge de l'Ill, Illhaeusern (68)	1	1	1	1			
William Candelon	Le Puits St-Jacques, L'Isle-Jourdain / Pujaudran (32)	1	1	1	0			
Jean-Michel Lorain	La Côte St-Jacques, Joigny (89)	1	1	1	0			
Michaël Arnoult	Les Morainières, Jongieux (73)	1	1	1	0			
Olivier Nasti	La Table d'Olivier Nasti, Kaysersberg (68)	1	1	0	1			
Cédric Deckert	<u>La Meurise, Laubach (67)</u>	1	1	1	1			
Pascal Bastien	Auberge du Cheval Blanc, Lembach (67)	1	1	0	1			
Mathieu Viannay	Mère Brazier, Lyon (69)	1	1	1	1			
Christophe Roure	Le Neuvième Art, Lyon (69)	1	1	0	1			
Takao Takano	Takao Takano, Lyon (69)	1	1	0	0			
Christophe Muller	Paul Bocuse, Lyon / Collonges-au-Mont Dore (69)	1	1	1	1			
Jean Coussau	Relais de la Poste, Magescq (40)	1	1	1	0			
Marc Veyrat	La Maison des Bois - Marc Veyrat, Manigod (74)	1	1	0	1			
Anthony Bisquerra	La Table de l'Alpaga, Megève (74)	1	1	1	1			
Christophe Hay	La Maison d'à Côté, Montlivault (41)	1	1	1	1			
Alexandre Gautier	La Grenouillère, Montreuil / La Madelaine-sous-Montreuil (62)	1	1	1	1			

Lionel Giraud	La Table Saint-Crescent, Narbonne (11)	1	1	0	1
Gaël Tourteaux	Flaveur, Nice (06)	1	1	1	0
Michel Kayser	Alexandre, Nîmes / Garons (30)	1	1	0	1
Nicolas Stamm-Corby	La Fourchette des Ducs, Obernai (67)	1	1	0	1
Amaury Bouhours	Le Meurice, Alain Ducasse Paris 1er	1	1	1	1
Thierry Marx	Sur Mesure par Thierry Marx, Paris 1er	1	1	1	1
Hélène Darroze	Marsan par Hélène Darroze, Paris 6e	1	1	1	1
David Toutain	David Toutain, Paris 7e	1	1	0	1
Yannick Alléno	L'Abysse au Pavillon Ledoyen, Paris 8e	1	1	0	1
Christophe Pelé	Le Clarence, Paris 8e	1	1	1	1
Jérôme Banctel	Le Gabriel, Paris 8e	1	1	1	1
Jean-François Piège	Le Grand Restaurant-Jean-François Piège, Paris 8e	1	0	1	1
Stéphanie Le Quellec	La Scène, Paris 8e	1	1	1	1
Giuliano Sperandio	Le Taillevent, Paris 8e	1	1	1	1
Nicolas Beaumann	Maison Rostang, Paris 17e	1	1	1	1
Mathieu Guilbert	Anne de Bretagne, La Plaine-sur-Mer (44)	1	1	1	0
Olivier Bellin	L'Auberge des Glazicks, Plomodiern (29)	1	1	0	1
Fabio Bragagnolo	Casadelmar, Porto-Vecchio (2A)	1	1	1	1
Eric Canino	La Voile, Ramatuelle (83)	1	1	1	1
Philippe Mille	Le Parc Les Crayères, Reims (51)	1	1	1	1
Kazuyuki Tanaka	Racine, Reims (51)	1	1	0	1
Tsuyoshi Arai	Au 14 Février, Saint-Amour-Bellevue (71)	1	0	0	1
Yannick Alléno	Hostellerie de Plaisance (La Table de Pavie), Saint-Émilion (33)	1	1	1	1
Patrick Bertron	La Côte d'Or, Saulieu (21)	1	1	1	0
Jean Sulpice	Jean Sulpice, Talloires (74)	1	1	1	1
Michel Sarran	Michel Sarran, Toulouse (31)	1	1	0	1
Pierre Lambinon	Py-r, Toulouse (31)	1	0	1	0
Bruno Cirino	Hostellerie Jérôme, La Turbie (06)	1	1	0	0
Christophe Aribert	Maison Aribert, Uriage-les-Bains (38)	1	1	1	1
Benoit Vidal	L'Atelier d'Edmond, Val-d'Isère (73)	1	1	1	1
Patrick Henrrioux	La Pyramide-Patrick Henrrioux, Vienne (38)	1	1	1	0
Paul Stradner	Villa René Lalique, Wingen-sur-Moder (67)	1	1	1	1
Jérôme Schilling	Lalique, Bommès (33) (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Pierre Gagnaire, Nicolas Fontaine, Julien Caligo	Duende, Nîmes (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Philippe Chronopoulos	Palais Royal Restaurant, Paris 1er (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Marcel Ravin	Le Blue Bay, Monaco (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Bruno Verjus	Table restaurant - Bruno Verjus, Paris 12e (NEW 2 ETOILES)	1	1	0	1
David Bizet	L'Oiseau Blanc, Peninsula, Paris 16e (NEW 2 ETOILES)	1	1	0	1
		76	73	51	63
		100 %	96,05	67,11	82,89
TOTAL 3* et 2*					
		107	100	66	90
		100 %	100,0	61,7	84,1

Annexe L - Analyse des dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration indépendants

Nom du restaurant	Site web	Facebook	Instagram
La Réserve, Toulouse (31)	1	1	1
Casa Bomba, Toulouse (31)	1	1	1
Jour de Marché, Toulouse (31)	1	1	1
Bloomy Les Jardins, Toulouse (31)	1	0	1
Rowing Club, Toulouse (31)	1	1	1
Hédone, Toulouse (31)	1	1	1
Le Wallace, Toulouse (31)	1	1	1
Prima Fabbrica, Toulouse (31)	1	1	1
Canaille Club, Toulouse (31)	1	1	1
L'Alimentation, Toulouse (31)	1	1	1
Les Halles, Toulouse (31)		1	1
Pronzo, Toulouse (31)	1	1	1
Sauvage Social Pub, Toulouse (31)	1	1	1
La Table d'Emile et Fernand, Toulouse (31)	1	1	1
Chez Marco, Toulouse (31)	0	1	1
Les Terrasses, Toulouse (31)	1	1	1
Olla poke bowls, Montauban (82)	1	1	1
L'Atelier 65, Escalquens (31)	1	1	1
Le Virgil, Fenouillet (31)	1	1	1
Des roses et des orties, Colomiers (31)	1	1	1
Du bruit en cuisine, Montauban (82)	1	1	1
Cueillette, Cesson-Sévigné (35)	1	1	1
Nudisme Interdit, Cap d'Agde (34)	1	1	1
Biquet Plage, Leucate (11)	1	1	1
Primo, Leucate (11)	0	1	1
En Marge, Aureville (31)	1	1	1
Relais Chantovent, Minerve (11)	1	1	1
Aux Pieds Sous la Table, Toulouse (31)	1	1	1
Brasserie du stade Toulousain, Toulouse (31)	1	1	1
Au Pois Gourmand, Toulouse (31)	1	1	1
Le Saint Sauvage, Toulouse (31)	0	1	1
Les Sales Gosses, Toulouse (31)	1	1	1
Oh la vache !, Toulouse (31)		1	1
Les P'tits Fayots, Toulouse (31)	1	1	0
La Gourmandine, Toulouse (31)	1	1	1
Au Bon Vivre, Toulouse (31)	1		1
L'Emulsion, Toulouse (31)	1	1	1
L'Os à Moëlle, Toulouse (31)	1	1	1
Les Caves de la Maréchalle, Toulouse (31)	1	1	1

Les Têtes d'Ail, Toulouse (31)	0	1	1
Le Cénacle, Toulouse (31)	1	1	1
La Fontaine aux Grives, Toulouse (31)	1	1	1
Solides, Toulouse (31)	0	1	1
Les 4 z'arts, Toulouse (31)	0	1	1
Emile, Toulouse (31)	1	1	0
La Cendrée, Toulouse (31)	1	1	1
J'GO, Toulouse (31)	1	1	1
Le Point D'Ogre, Toulouse (31)	0	1	1
Chéri chéri, Toulouse (31)	1	1	1
Le Colombier, Toulouse (31)	1	1	0
Le Rohtang Pass, Toulouse (31)	0	1	0
Les Fortes Têtes, Toulouse (31)	1	1	0
Mama restaurant, Toulouse (31)	1	1	1
La Place Mage, Toulouse (31)	1	1	1
Le Patio de la Table Ronde, Toulouse (31)	0	1	0
Le Restaurant sans nom, Toulouse (31)	1	1	1
Le Mas De Dardagna, Toulouse (31)	1	1	1
Maison du Cassoulet, Toulouse (31)	1	1	1
La Madeleine De Proust, Toulouse (31)	1	1	1
Long Quan, Toulouse (31)	1	1	0
Le Chai Saint Sauveur, Toulouse (31)	1	1	1
Les Jardins de l'Opéra, Toulouse (31)	1	1	1
La Pente Douce, Toulouse (31)	1	1	1
Au Petit Marais, Toulouse (31)	0	1	1
Les Planeurs, Toulouse (31)	1	1	1
Le Moai, Toulouse (31)	1	1	1
Vivants, Toulouse (31)	1	1	1
Hortus, Toulouse (31)	1	1	1
Dans le Noir ? Toulouse (31)	1	1	1
La Parisien, Toulouse (31)	1	1	1
Le Cantou, Toulouse (31)	1	1	1
La Compagnie Française, Toulouse (31)	1	1	1
Midi Minuit, Toulouse (31)	0	1	1
Les Filous, Toulouse (31)	1	1	1
Le Semiramis, Toulouse (31)	1	1	1
La Faim des Haricots, Toulouse (31)	1	1	1
Le Nez Rouge, Toulouse (31)	1	1	1
Les Jardins de la Céprière, Toulouse (31)	1	1	1
Antipodes, Toulouse (31)	1	1	1
Cécile, Toulouse (31)	1	1	1
Le Bibent, Toulouse (31)	1	1	1
Le Maharaja, Toulouse (31)	1	1	1
Ma Biche sur Le Toit, Toulouse (31)	1	1	1
La Belle Saison, Toulouse (31)	0	1	1

	Les Termes, Toulouse (31)	1	1	1
	Le Bombay, Toulouse (31)	1	1	0
	Turbine Bazacle, Toulouse (31)	1	1	1
	Valentina, Toulouse (31)	1	1	1
	Le Troquet Garonne, Toulouse (31)	1	1	1
	Vents d'Est, Toulouse (31)	1	1	0
	Le Monde est à nous, Toulouse (31)	0	1	1
	Le P'tit Louis, Toulouse (31)	1	1	1
	Foca Foca, Toulouse (31)	0	0	1
	Marcello, Toulouse (31)	1	1	1
	Cugini's, Toulouse (31)	1	1	1
	Le Rolls, Toulouse (31)	1	1	1
	Art Tea Shop, Toulouse (31)	1	1	1
	L'autre salon de thé, Toulouse (31)	1	1	1
	Le Salon d'Eugénie, Toulouse (31)	1	1	1
	Flower's Café, Toulouse (31)	1	1	1
	La Ville Rose, Toulouse (31)	0	1	1
100		84	98	92
100 %		84,0	98,0	92,0

Annexe M - Réponses questionnaire « Google forms »

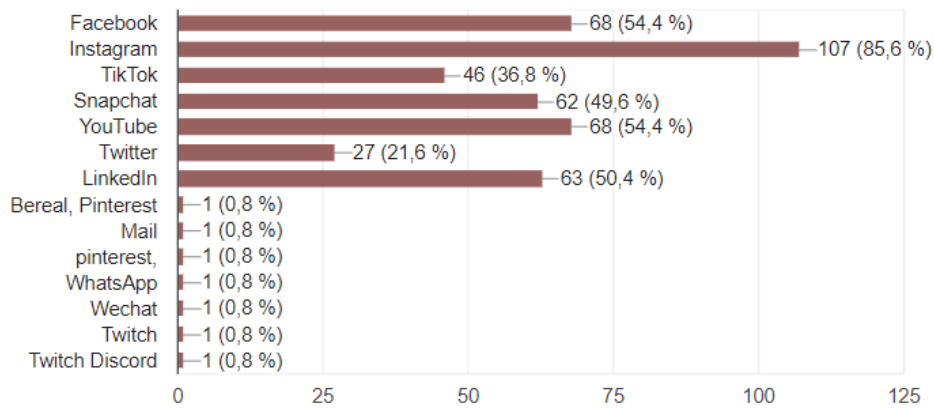
Q1 - Quel moyen utilisez-vous le plus pour communiquer ?

125 réponses



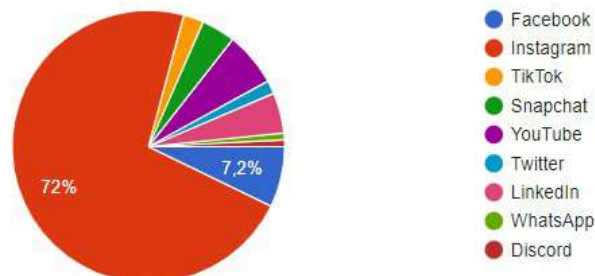
Q2 - Quels médias et réseaux sociaux utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

125 réponses



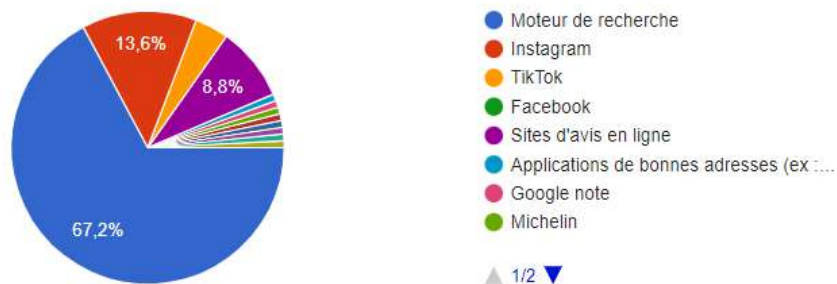
Q3 - Lequel préférez vous ?

125 réponses



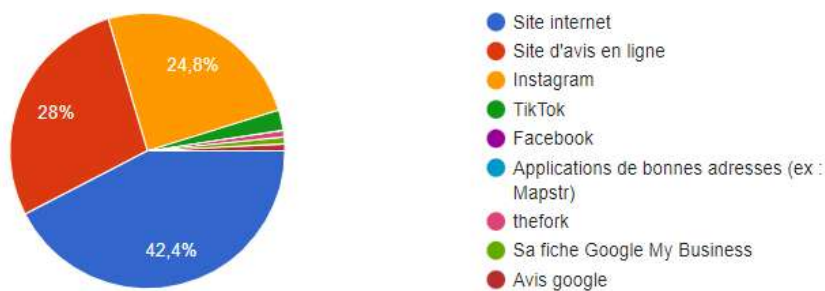
Q4 - Lors d'une recherche de restaurant, vers quelle application vous tournez-vous en premier ?

125 réponses



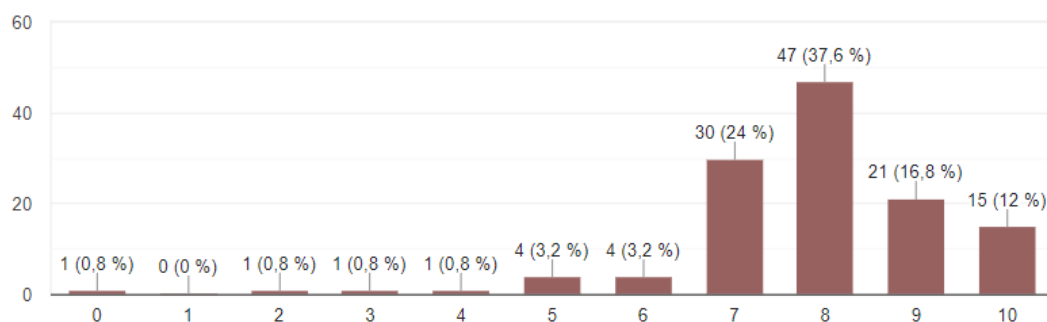
Q5 - Si vous avez déjà l'adresse d'un restaurant, mais souhaitez en savoir plus ? Vous vous dirigez sur :

125 réponses



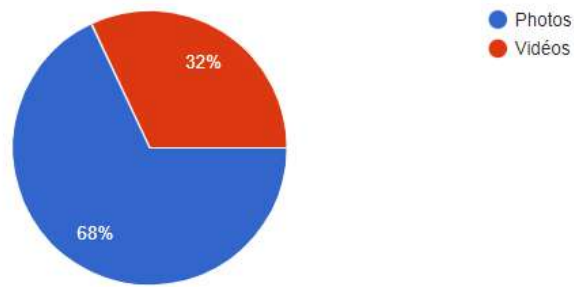
Q6 - Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez vous au visuel ?

125 réponses



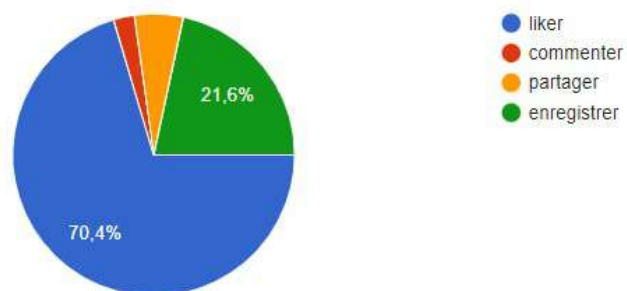
Q7 - D'une manière générale, préférez vous les photos ou les vidéos ?

125 réponses



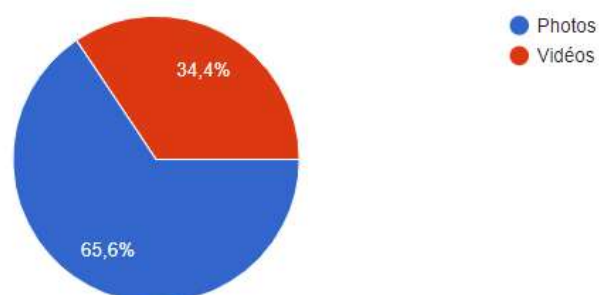
Q8 - Quand une publication vous plaît, avez-vous plutôt tendance à :

125 réponses



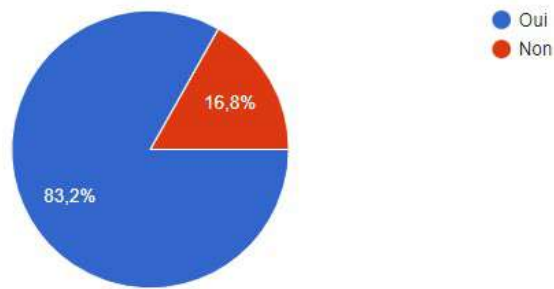
Q9 - Etes-vous plus à même d'interagir (likes, commentaires, partages, enregistrements) lorsqu'il s'agit de photos ou de vidéos ?

125 réponses



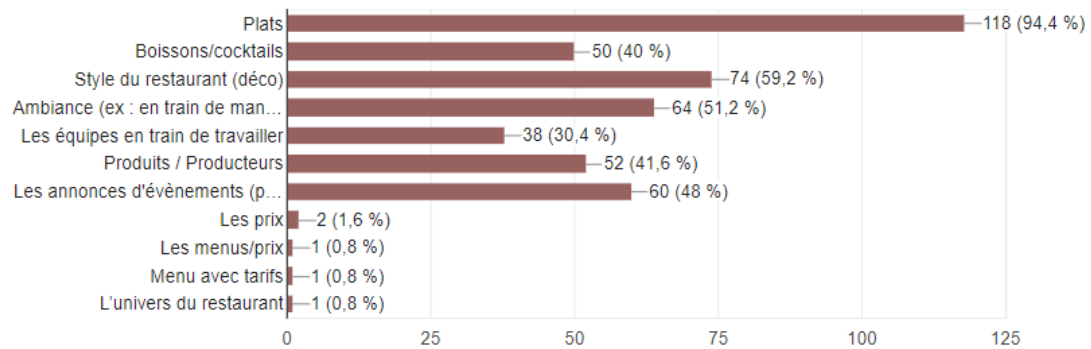
Q10 - Etes-vous abonnés à des comptes Food ou de restaurant ?

125 réponses



Q11 - Qu'est-ce que vous aimez voir sur le compte d'un restaurant ? (plusieurs réponses possibles)

125 réponses



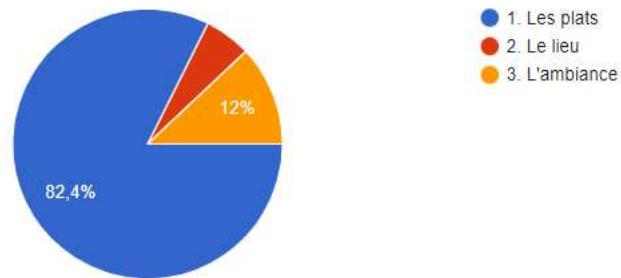
Q12 - Sur le compte d'un restaurant, quel type de publications auriez-vous davantage tendance à liker, commenter, partager ou enregistrer ? (une seule réponse)

125 réponses



Q13 - A la vue de ces photos, lesquelles vous donnent le plus envie de vous rendre dans ce restaurant parisien ?

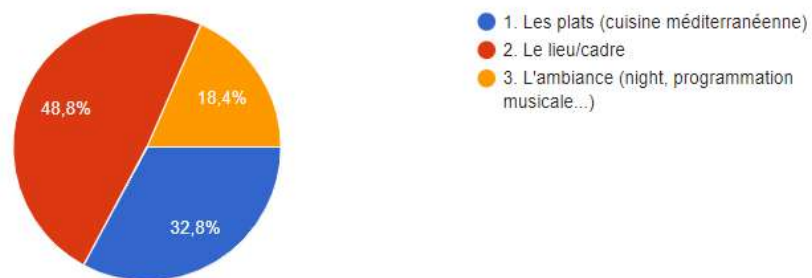
125 réponses



Q14 - Même question pour ce restaurant et club de plage.

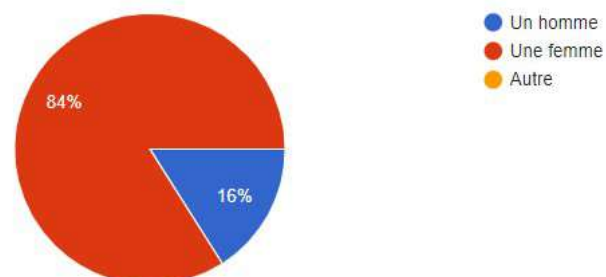
(Ceux et celles qui connaissent les lieux, considérez que vous n'y êtes jamais allé(e)s).

125 réponses



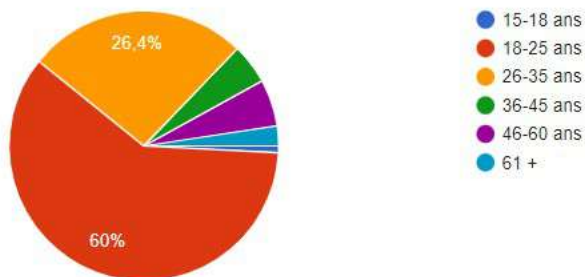
Q15 - Vous êtes :

125 réponses



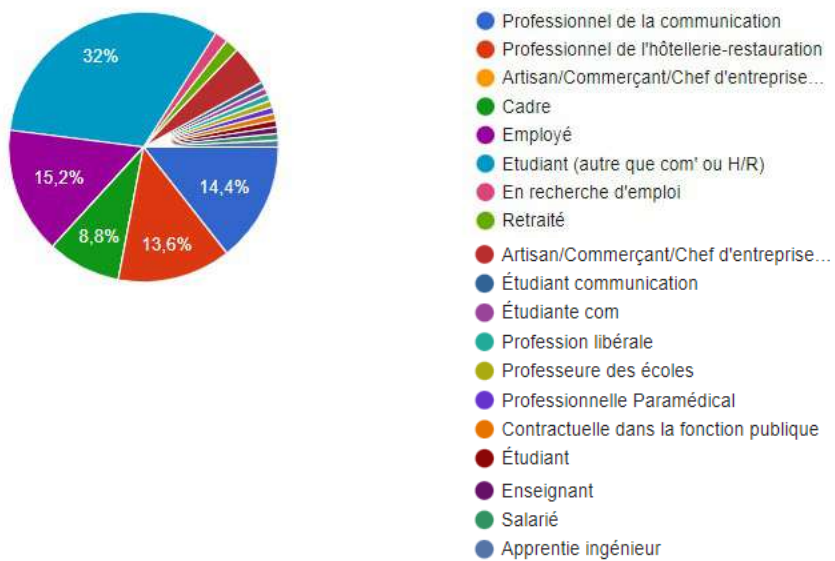
Q16 - Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

125 réponses



Q17 - Vous êtes :

125 réponses



Annexe N - Retranscription d'entretien avec un établissement de restauration

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Madame X, propriétaire d'un hôtel 5* dans l'Aude (11)
- Le 1^{er} août 2023
- Échange par mail

Enquêteur – Pourriez-vous d'abord vous présenter et nous parler en quelques mots de votre restaurant, du concept ?

Enquêté – Le [...] est un hôtel 5* avec un restaurant gastronomique et une brasserie. Nous faisons partie de l'association internationale Relais & Châteaux.

Enquêteur – Les progrès technologiques et numériques ont-ils influencé votre manière de travailler ? Et votre manière de communiquer ?

Enquêté – En passant simplement de la facturation manuelle à l'informatique ou bien à la gestion des réservations en ligne, oui elle a influencé notre manière de travailler. Concernant notre façon de communiquer, il y a de cela 10 ans, on passait directement par les agences de voyage et/ou tour operator. Maintenant, un site internet et des réseaux sociaux sont nécessaires.

Enquêteur – Qu'a entraîné le développement d'Internet et des réseaux sociaux dans votre profession ?

Enquêté – Une adaptation tant pour les équipes que pour les clients. C'est un métier qui demande d'être à jour sur les tendances qui nous entourent. Nous avons également remarqué un rajeunissement de la clientèle.

Enquêteur – Utilisez-vous les médias sociaux ? Si oui, lesquels ?

Enquêté – Notre site internet, Instagram et Facebook.

Enquêteur – Et pourquoi ? Quelles utilités avez-vous de chacun de ces médias ?

Enquêté – Le site internet permet tout d'abord de donner une première idée au client de notre univers, en y ajoutant des Call to Action pour des réservations (hôtel et restaurants). Instagram permet également d'amener notre univers de façon pleinement visuelle et de le partager avec une communauté. Facebook reste plus informationnel.

Enquêteur – Auriez-vous une préférence pour l'un d'eux ?

Enquêté – Oui, pour Instagram.

Enquêteur – À titre personnel, lors de la recherche d'un restaurant, vers quelle plateforme vous tournez-vous en premier ?

Enquêté – Réseaux sociaux et sites d'avis en ligne.

Enquêteur – Et si vous avez déjà l'adresse mais souhaitez en savoir plus ?

Enquêté – Leur site internet.

Enquêteur – Quelle utilité faites-vous d'Instagram ?

Enquêté – A titre professionnel (pour l'entreprise) : donner envie et partager. À titre personnel, pour trouver des nouveautés et suivre d'autres comptes.

Enquêteur – Utilisez-vous l'ensemble des fonctionnalités du réseau social ?

Enquêté – Oui, toutes.

Enquêteur – Pourquoi préférer Instagram aux autres médias sociaux ?

Enquêté – J'ai tendance à préférer mettre un visuel sur les choses que j'aimerais savoir ou goûter, etc. C'est un réseau social plus parlant pour les sens (vue, ouïe).

Enquêteur – De manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ?

Enquêté – Les vidéos, elles sont plus parlantes et situent mieux l'univers.

Enquêteur – Êtes-vous plus sujets à interagir sur les publications par le biais de likes, commentaires ou partages lorsqu'il s'agit de photos ou de vidéos ?

Enquêté – Oui.

Enquêteur – Quelle thématique *food* préférez-vous ? (les plats, boissons, des recettes, l'ambiance du restaurant, la *team*, le chef)

Enquêté – Plats, ambiance et *team*.

Enquêteur – Constatez-vous une interaction plus forte en termes de *likes*, commentaires, partages lorsqu'il s'agit de format photo ou vidéo ?

Enquêté – Vidéos et surtout sur du plat et de l'humain.

Enquêteur – Faites-vous appel à des professionnels du digital ? (pour de la création de contenu et/ou la gestion des réseaux sociaux) ?

Enquêté – Oui.

Enquêteur – Si oui/non, pourquoi ?

Enquêté – Manque de temps et de connaissances (pour ma mère).

Enquêteur – Pourquoi externaliser sa communication ?

Enquêté – Faire confiance à des professionnels pour avoir des résultats concrets. On ne peut pas ne pas communiquer de nos jours.

Enquêteur – Qu'espérez-vous en faisant appel à eux ?

Enquêté – Des résultats en termes de clientèle, et de la fidélisation.

Enquêteur - Quelles sont vos attentes, vos demandes lorsque vous faites appel à un professionnel de la photo et/ou de la communication ?

Enquêté - Retombées économiques et notoriété.

Enquêteur - Quelles sont vos attentes en termes de contenus etc ?

Enquêté - De l'humain, de la *food*, l'esprit du lieu.

Enquêteur - Avez-vous déjà fait appel à des influenceurs ?

Enquêté - Oui une fois, [...] mais pas dans le cadre de partenariat rémunéré pur et dur. Simplement pour un *shooting* et une petite pub derrière.

Enquêteur - Pour vous, un contenu de qualité réside dans la « qualité » de la photo ? La pertinence du contenu ? Le format ? Autre ?

Enquêté - Qualité, pertinence, formats et surtout les choses environnantes sur l'image.

Annexe 0 - Retranscription d'entretien avec un professionnel de la communication n°1

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Madame X, 23 ans, cheffe de projet en communication digitale
- Date de l'interview : 28 juin 2023
- Entretien en face-à-face
- Durée : 22 minutes

Enquêteur – Alors est-ce que tu peux te présenter en quelques mots, nous expliquer qu'est-ce qui t'a poussé à faire le métier que tu as choisi et en quoi consiste ton travail ?

Enquêté – Je m'appelle [...], je suis en école de communication et marketing en dernière année. J'ai fait un Master de digital marketing communication et médias sociaux. Je travaille depuis deux ans en alternance, dans des entreprises différentes, j'ai d'abord commencé par un groupe de restauration puis une agence de communication spécialisée dans la restauration, et j'ai décidé de faire ce métier parce que la communication est un métier qui me plaisait beaucoup, j'aimais beaucoup la créativité que l'on trouvait dedans, que l'on pouvait exploiter vraiment et euh... le fait de faire connaître des choses et de faire connaître au grand public, c'est quelque chose qui me tenait à cœur et je trouve qu'il y a vraiment plein de facettes sur ce métier, c'est ce qui m'a attiré.

Et en quoi consiste mon travail ? Actuellement je suis en alternance cheffe de projet dans une agence de communication culinaire et du coup mon travail va être autour de tout ce qui est community management, gestion de projets, communication sur les réseaux sociaux et ensuite on va avoir tout ce qui est gestion de projet, stratégie de com et analyse de la concurrence, veille etc, et aussi publicité digitale dans le community management.

Enquêteur – La question suivante est : quelle importance accordes-tu d'une manière générale au visuel ?

Enquêté – Moi le visuel je trouve ça très important en général, c'est quelque chose que je... la vue c'est quelque chose qu'on utilise tout le temps, c'est vrai qu'on est tout de suite attiré par des choses qui sont esthétiques, qui sont agréables à l'œil, plutôt que par des choses qui vont être pas belles. C'est vrai que moi j'accorde une grande importance au visuel, à ce qui peut être communiqué par le visuel, les couleurs etc, parce qu'en plus je m'y intéresse beaucoup avec mon métier. Et en général le visuel, que ce soit dans l'art, même dans la vie de tous les jours, un paysage ou quoi que ce soit, je pense que chez tout le monde c'est quelque chose qui est très important, et la vue est un sens qui est très mobilisé par l'Homme.

Enquêteur – Est-ce que de manière générale, tu préfères les photos ou les vidéos ?

Enquêté – Ça dépend de ma situation, je dirais que je regarde plus... je suis plus accroché par un contenu vidéo parce que je pense qu'on y reste plus sur la vidéo pour voir la suite, etc. Mais, c'est vrai que des fois la photo a du bon parce que ça permet de voir ça rapidement et par exemple, le cas de la restauration, je vais sur Instagram, s'il y a des vidéos c'est chouette, mais par exemple quand je suis au restaurant et que je vais voir des photos du plat,

c'est vrai que je préfère de la photo sur les Instagram pour bien visualiser. Je pense qu'il faut un bon équilibre des deux dans la vie au quotidien. Si on me demandait un réseau : Instagram pour la photo, TikTok pour les vidéos.

Enquêteur – Donc Instagram pour la photo, TikTok pour la vidéo.

Enquêté – C'est ça.

Enquêteur – Et quels médias sociaux tu utilises ? Et pourquoi ? Quelle utilité as-tu de chacun des médias que tu utilises ?

Enquêté – Alors moi j'utilise énormément de réseaux sociaux et de médias sociaux en général. En réseaux sociaux, je vais être quasi être sur la quasi totalité, donc Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, BeReal, toutes les applications qu'il puisse avoir. Je suis plus ou moins active sur chacun, par exemple Facebook, je n'y vais quasiment plus à par pour le travail et sur le reste euh... Instagram beaucoup pour le travail, un petit peu pour le plaisir, pour communiquer surtout, et TikTok ça va être beaucoup pour le divertissement. YouTube, Netflix aussi, ce sont aussi des trucs que j'utilise au quotidien personnellement.

Enquêteur – Est-ce que tu as une préférence pour l'un de ces médias ? Si tu devais en choisir un ?

Enquêté – Si je dois en choisir un ? Instagram, je pense.

Enquêteur – Et pourquoi préférer Instagram aux autres médias sociaux ?

Enquêté – Alors c'est un choix je pense, en dehors de ce que j'aime voir dessus, j'y passe peut-être moins de temps que par exemple sur TikTok mais c'est là où c'est le plus utile, c'est là où je retrouve tous mes amis personnellement, c'est là où j'ai tous mes contacts. Je peux tout retrouver dessus généralement, soit euh... marque de mode, de beauté, d'aérospatial ou de restauration, donc c'est vraiment un lieu où on retrouve tout, et c'est un peu le nouveau Google des jeunes.

Enquêteur – Est-ce que t'es plus sujet à interagir, c'est-à-dire likes, commentaires, partages, lorsqu'il s'agit de photos ou de vidéos ?

Enquêté – Ça dépend, je pense que j'interagirais plus avec des photos si ce sont des carrousels, que j'ai vraiment plusieurs photos, que je peux profiter du visuel. Et vidéo, je peux interagir plus facilement s'il y a des choses drôles dans la vidéo, que ça m'intrigue, que la musique est sympa. Il y a des moyens d'interaction avec la vidéo je pense. Mais, une belle photo bien prise avec un *wording* assez sympa on va dire, ça marche très bien sur moi, aussi.

Enquêteur – Hum... avec quel type de client tu travailles ?

Enquêté – Alors moi du coup, dans mon poste d'alternance actuellement, déjà je travaille avec différents types de client. Je vais travailler autant avec des clients en restauration, des restaurants tels que indépendants, on va avoir des petits restaus. On va avoir des groupes aussi avec lesquels on va travailler aussi. Je vais aussi avoir du coup de l'agroalimentaire avec par exemple des marques d'herbes aromatiques, et euh on va aussi travailler pour des restaurants plus gastronomiques, et par exemple des coiffeurs aussi, parce que cette partie-là mine de rien on a aussi dans l'agence cette partie-là.

Enquêteur – Pour quelles raisons ils font appel à vous ? Autant sur les prestations que vous proposez que sur l'agence en particulier ?

Enquêté – Alors, je pense qu'ils font appel, pour la partie *food* on va dire, tout ce qui est alimentaire, autant dans la restauration que dans l'agro, je pense qu'ils font appel à cette agence parce qu'elle est spécialisée. On retrouve dans l'agence des spécialistes du domaine : des chefs cuisiniers mais aussi des professionnels de la communication. Et je pense que ce mélange en fait, ça permet de vraiment mêler toutes nos compétences et nos atouts à chacun pour donner le meilleur qu'on puisse faire en termes de contenus et de stratégies. Si je prends l'exemple de la marque d'agroalimentaire, on va avoir une collègue qui va réaliser toutes les recettes, qui va réaliser tout le contenu adapté pour proposer des recettes qui vont fonctionner pour le client et on va avoir un autre collègue qui a plutôt fait l'analyse derrière de ce qui fonctionne, voir comment on peut le faire résonner ce contenu et on a chacun en fait nos spécialités, mais ensemble ça permet de donner un meilleur écho.

Et puis le fait de travailler avec cette agence, parce que le travail est toujours bien fait et que c'est plutôt dynamique à chaque fois.

Enquêteur – Donc quelles sont justement les prestations que vous proposez à l'agence ?

Enquêté – Alors principalement du *community management* avec de la création de contenus, le *shooting*, la programmation, la sponsoring et l'analyse de tout ça. On propose tout ça avec une stratégie de *community management*, mais aussi parfois des stratégies de communication plus occasionnellement et du *branding*, de l'identité de marque, comment créer une identité de marque pour les restaurants, alimentaires, les groupes agroalimentaires, etc. Et on va aussi avoir une grosse partie du coup de veille, d'analyse, de benchmark, qui fait partie intégrante de pourquoi les clients viennent vers nous je pense.

Enquêteur – Quelles sont justement leur attentes aux clients ?

Enquêté – Les attentes des clients ? Je pense que de nos jours, les clients veulent de plus en plus – on l'a remarqué – des vidéos. Justement, comme on en parlait, les vidéos c'est quelque chose qui demande de plus en plus, et ce dont ils sont de plus en plus friands. Donc c'est quelque chose sur lequel nous l'agence on s'adapte. Et les clients cherchent vraiment à se faire attendre et à se faire connaître des personnes, et puis pour ceux qui sont le plus connu, ils vont vraiment essayer de créer une relation avec leur communauté et c'est ça qu'ils vont attendre de plus de leur côté. C'est vraiment générer une relation, que la communauté soit réellement en interaction avec eux, qu'il ait un lien direct via les réseaux sociaux.

Enquêteur – Selon toi, quelles sont les trois qualités que doit disposer une bonne agence de com ?

Enquêté – Alors je dirais dynamisme, réactivité et prévoyance. Donc il faut prévoir en fait... Organisation et prévoyance je dirais. C'est des choses qu'il faut prévoir que dans deux semaines on est le 14 juillet et qu'ils vont peut-être tous fermer leur restau et est ce qu'il faudra communiquer dessus ou pas ? Ce sont des choses qui peuvent paraître tout autant banales mais qui sont à prendre en compte, ce sont pas toutes les agences qui peuvent y penser. Donc je pense que réactivité, créativité et prévoyance.

Enquêteur – Qu'est-ce que c'est la créativité dans une agence de com ?

Enquêté – Dans une agence de com, la créativité c'est très large. Ça va autant de trouver la petite idée, vraiment toute petite mais qui va apporter ce plus au contenu qui fera qu'on l'a pas trop vu et que c'est pas quelque chose de commun. Ce sera aussi savoir jouer des tendances qui a actuellement, et peut-être reproduire quelque chose qui est actuellement fait à la marque. Je pense que la créativité, c'est très très vaste dans une agence de com, ça peut

autant aller voilà, de la créativité totale, on crée de toute pièce quelque chose pour le client à utiliser un petit truc qui fonctionne très bien en ce moment et le jouer avec notre marque. Et c'est notamment ce que l'on peut faire avec des mèmes ou des tendances TikTok.

Enquêteur – OK, et selon toi, pourquoi il est important pour un restaurant d'être présent sur Instagram ? Pourquoi Instagram pour un restaurant ?

Enquêté – Pour moi, en dehors du site internet où les gens se rendent plus pour réserver, c'est vraiment la vitrine du restaurant, c'est là où ils vont pouvoir mettre les plats en photo. Sur le site internet, ça ferait beaucoup de contenu, on se perdrait sûrement, et du coup je pense que c'est un peu la vitrine du restaurant qui permet aux gens de vraiment voir les menus, l'ambiance et la vie de ce restaurant au quotidien. C'est pour ça que je pense que c'est important. Ce n'est plus qu'un simple réseau, c'est vraiment une vraie vitrine. C'est le nouveau Routard je pense. Et TikTok, le nouveau Marmiton, pour les recettes plutôt.

Enquêteur – Est-ce que c'est devenu une vitrine parce que justement c'est devenu tendance, parce que les gens sont passés sur Instagram aussi ?

Enquêté – Je pense aussi que c'est les recherches des gens. On est tous connectés dessus, en général, nous tous. On est tous connectés à Instagram, etc. Du coup forcément, on cherche de plus en plus la facilité et l'amener en fait aux clients directement sur les réseaux plutôt que de le forcer à faire de la recherche, c'est le plus simple pour eux. C'est se dire je mange où ce soir, et en fait ils voient une pub cinq minutes après sur un restau. Ça paraît tout bête mais c'est quelque chose qu'en fait on vient apporter au client, on enlève la partie flemme : je vais peut-être pas chercher, j'ai la flemme. Et pour moi, ouais le truc du Routard, de la vitrine, on crée vraiment un nouveau Routard. Euh on regarde plus vraiment les livres qui nous recommande, on fait plus trop attention à tout ça et ça va plutôt être ces réseaux, voir comment ça fonctionne, ce que les gens commentent, ce qu'on en dit par les influenceurs. Pour moi c'est une nouvelle vitrine incontournable. C'est peut-être parti d'une tendance, mais une tendance de consommation on va dire, y'avait un restaurant un jour qui s'y est mis et du coup fallait s'y mettre... Je pense que en général on a vu que les gens étaient dessus, comme pour Google, on a vu que les gens étaient sur Google, donc il a fallu mettre les restaurants sur Google et faire un site.

Enquêteur – Mais Instagram, il y a quand même la question du visuel ? Les gens ont envie de voir aussi quel est ce restau, voilà c'est très visuel, c'est ça le concept de base d'Instagram.

Enquêté – Oui c'est une vitrine, on a une porte-fenêtre sur le restaurant.

Enquêteur – Et toi, en tant que communicante, quel type de contenu tu réalises pour les restaurants ?

Enquêté – Alors ça varie énormément, principalement de la photo et de plus en plus du reel, de la vidéo du coup. Donc on va avoir beaucoup de photo par les *shooting*, et pour toutes les vidéos il nous faudra une couverture, donc on a toujours une vidéo égale une photo. Mais de plus en plus de vidéo que ce soit des vidéos à partir de rushes ou de photos qu'on a justement, on va toujours trouver un moyen de créer quelque chose de dynamique, des GIFs, des carrousels, et donc moi en termes de contenus, ce que je vais vraiment créer... dans l'agence on va vraiment créer autant des vidéos recette que des vidéos ambiance d'un restau où on peut se rendre et visiter le restaurant. C'est vraiment très varié en termes de contenu. On peut vraiment créer à l'infini en quelque sorte, moduler on va dire.

Enquêteur – Est-ce que dans ton métier, tu utilises l'ensemble des fonctionnalités du réseau ?

Enquêté – Je pense que tout le monde on apprend de jour en jour avec ces réseaux qui évoluent tous les jours, et donc on l'utilise pas optimalement. Je pense que si on était des experts d'Instagram, on saurait vraiment bien l'utiliser. Si on connaissait toutes les facettes du réseau, y'aurait plus de jeu, ce serait moins amusant, mais je pense que personnellement je n'utilise pas toutes les facettes d'Instagram, parce que tout simplement... Je prends l'exemple d'Instagram que j'utilise beaucoup, mais c'est pareil sur TikTok, Facebook, etc., tout simplement parce que je ne les connais pas toutes je pense. Il y a beaucoup de choses que je découvre au jour le jour, qu'on peut m'apprendre, que chacun à ces petites techniques d'utilisation, on apprend chacun des uns les autres, je pense.

Enquêteur – Où est-ce que tu trouves l'inspiration ?

Enquêté – Alors ça c'est très varié. Ça va autant de regarder au cours de la veille ce que fait la concurrence, ce qu'elle propose, ce qui peut être fait autant en France, mais surtout à l'étranger, car on a pas les mêmes tendances, les mêmes habitudes, et qu'est-ce qui peut plaire sachant que dans ce domaine de l'alimentaire, l'étranger, l'ouverture au monde occupe de plus en plus de place. Donc regarder ça, mais aussi des inspirations via des réseaux comme Pinterest qui sont vraiment des bibliothèques d'inspiration.

Je pense que voilà, l'inspiration elle est au quotidien. Je pense qu'elle peut autant venir dans une soirée entre amis ou dans la visite d'un musée. Je pense qu'elle est quotidienne quand on est à fond dans ce métier, on peut y penser vraiment à tout moment.

Enquêteur – Alors, bien que ce soit subjectif, pour toi, qu'est-ce que c'est une bonne photo ? Est-ce que c'est plutôt au niveau de la mise en scène, est-ce que c'est plutôt une photo « esthétique », est-ce que c'est une photo qui fait saliver ?

Enquêté – Pour moi, une bonne photo c'est une photo qui donne envie, quand on voit le plat, on a envie de le manger. Je pense qu'il y a vraiment un lien avec, et qui ajoute le côté esthétique qui est subjectif. Je pense qu'il faut donner envie de manger ce plat, t'as envie de piocher dedans on dirait. Après tout simplement, il peut s'agir d'un contenu bien cadré, pris avec un appareil photo ou un smartphone de qualité... Je pense qu'il y a le côté outil, création de la photo qui doit être de bonne qualité, et qui faut vraiment travailler là-dessus, mais il y a aussi la partie où il faut donner envie au maximum, et si ça, ça veut dire couper tous les plats et le déchiqeter, il faut le faire.

Enquêteur – Est-ce que c'est ce genre de photo qui va faire que toi tu vas liker la photo, tu vas la partager ?

Enquêté – Oui... Ouais clairement oui. Je me dis moi, un contenu photo, vidéo, plus on va me mettre que le plat est appétissant, plus je vais avoir envie de liker, de me dire qu'il faudrait que je le garde. Je trouve que le like c'est de plus en plus un moyen d'enregistrer, de ce dire oh j'irai peut-être, je regarderai dans mes likes ce que j'avais liké...

Enquêteur – Et est-ce que justement tu aurais plus tendance à liker ou à enregistrer les publications ?

Enquêté – Enregistrer, de plus en plus. Par ailleurs, on a tous compris comment l'algorithme fonctionne. Je like pour avoir ce type de contenu dans l'algorithme, parce que c'est des choses que j'aime, je vais liker du coup pour ça. Sinon je vais enregistrer parce que je sais qu'en enregistrer je vais pouvoir retrouver si c'est une recette. Si je l'aime vraiment bien, avec le métier que je fais en même temps, je ne peux que liker, parce que je me dis il y a quelqu'un qui a bossé derrière, c'est triste de le laisser comme ça donc je like, et après souvent je l'enregistre et moi je reviens très peu sur mes likes mais beaucoup sur mes enregistrements qui sont de plus en plus classifiés et

tout, fin... je sais que moi personnellement, sur TikTok, tous mes contenus que j'ai enregistrés sont classifiés : *food*, mode, humour, etc. et sur Instagram aussi, et de plus, on peut partager les enregistrements, donc c'est encore plus sympa.

Enquêteur – Je vais te poser un peu la même question, mais qu'est-ce qu'une bonne vidéo pour toi ?

Enquêté – Pour moi, c'est une vidéo dynamique, qui va t'accrocher dès les trois premières secondes et qui va te donner envie tu vois, envie de plonger vraiment dedans quoi ou de te rendre dans le lieu.

Enquêteur – Et au niveau du *wording* ? Qu'est-ce qu'un bon *wording* ?

Enquêté – Un bon *wording*, ça va dépendre, c'est un *wording* qui est adapté au ton du lieu où tu es, qui ne va pas se perdre dans... C'est pas un *wording* où on va dans un restaurant trois étoiles et on va lire « eh les zozos, aujourd'hui, venez manger une côte de bœuf ! », non c'est pas du tout ça. Il faut vraiment **s'adapter à la clientèle, à la cible, savoir à qui on parle**. Pour moi un bon *wording* c'est **savoir communiquer auprès de sa cible** que soit peut-être autour de l'humour ou alors autour d'un langage soutenu, juste une présentation de plat. Ça peut être un très bon *wording* pour un restaurant que juste dire le nom du plat, mais parce que c'est ce qui est attendu par la cible et pour moi un bon *wording* c'est ce que la cible va attendre.

Enquêteur – Est-ce qu'on apporte autant d'importance au *wording* qu'au visuel ?

Enquêté – Je pense que le visuel va jouer sur le fait qu'on s'arrête sur le post, on va moins faire attention au *wording* qu'au visuel en général. Après je pense qu'une fois qu'on s'est arrêté sur le post par le visuel, le *wording* est tout aussi important et faut vraiment que les trois premiers, quatre premiers mots du *wording* soient très accrocheurs parce qu'après on va dérouler le *wording* ou non en fait, et on va voir si on veut en savoir plus sur cette marque, ce restaurant, etc.

Enquêteur – Donc on lit le *wording*, si vraiment le visuel nous accroche ?

Enquêté – Oui. C'est ça, pour moi oui.

Enquêteur – Mais est-ce que le *wording* est obligatoire ?

Enquêté – Pour moi... ça va dépendre de ce qu'attend la cible, Pour moi oui, poster une photo de plat sans dire ce que c'est, tout simplement cela ne peut pas être possible de ne pas dire ce que c'est. Le *wording* est un peu obligatoire quand même.

Enquêteur – Et les deux dernières questions, d'abord la première, c'est : que penses-tu du format vidéo à l'heure actuelle ?

Enquêté – Le format vidéo à l'heure actuelle, eh bien du coup il évolue beaucoup. On le voit constamment de plus en plus et je pense que c'est quelque chose qui va être quotidien maintenant, il y aura que de la vidéo quasiment sur les réseaux, et de moins en moins de photos.

Enquêteur – Donc est-ce que tu penses qu'un jour la vidéo puisse un jour supplanter la photo ?

Enquêté – Je pense qu'elles seront toujours liées, mais je pense qu'on sera amené à voir plus de vidéo que de photo. En fait il y aura toujours ce côté une vidéo égale une photo pour moi. Il faudra toujours la photo avec, la vidéo qui va avec, limite commencer la vidéo par la photo, mais la vidéo va vraiment devenir quelque chose... On trouve des comptes où il y a que des vidéos maintenant sur Instagram.

Enquêteur – C'est ça. Mais est-ce que tu penses justement que sur ce réseau qui était de base un réseau photo, est-ce que justement la vidéo ne prendra pas le... sur la photo.

Enquêté – Beh je pense que oui. En tant que grande nostalgique, j'aimerais dire que non mais non, oui c'est sûr, ça le prend déjà.

Enquêteur – Ils ont développé des fonctionnalités pour concurrencer aussi TikTok avec tout ce qui était réel, etc.

Enquêté – Voilà c'est ça, il prend déjà le pas depuis bien un moment. On ouvre Instagram, on voit plus de vidéo que de photo, nous-même on le sait, oui c'est sûr.

Enquêteur – Beh en tout cas, merci beaucoup. Merci pour tes réponses, je vais vraiment pouvoir les retranscrire et les exploiter.

Annexe P - Retranscription d'entretien avec un professionnel de la communication n°2

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Madame X, 24 ans, cheffe de projet en communication digitale
- Date de l'entretien : 5 juillet 2023
- Entretien en face-à-face
- Durée : 40 minutes

Enquêteur - Alors est-ce que tu peux te présenter en quelques mots, nous expliquer qu'est-ce qui t'a poussé à faire le métier que tu as choisi et en quoi consiste ton travail ?

Enquêté - Je m'appelle [...], je suis actuellement cheffe de projet junior au sein de l'agence [...], qui est une agence de communication spécialisée dans le culinaire. Je réalise des tâches assez diverses et complémentaires en communication, donc on peut parler ici de communication 360°. On va être principalement sur de la gestion de projet et sur l'accompagnement des chefs de projet qui eux du coup, sont plus dans l'élaboration de stratégies de communication digitale. Donc mes missions principales vont être la rédaction de *wordings* pour les réseaux sociaux, la création de *feed* Instagram, également de la programmation et post sur les réseaux sociaux. Ensuite je vais réaliser des *benchmarking* si besoin, qui est plus l'aspect inspirationnel, qui consiste à aller chercher à droite à gauche sur d'autres profils de clients, des inspirations assez diverses pour justement créer le *feed* Instagram de notre client ou bien, pour la réalisation de photos et vidéos.

Ensuite, je vais aussi faire la partie *social media manager*, ça va être le suivi de campagnes publicitaires, la création d'une campagne publicitaire ou de sponsoring d'un post, d'un réel, voilà... d'un contenu photo ou vidéo que nous allons poster sur les réseaux sociaux.

En fait, avec cette campagne de publicité qu'on va venir mettre en place, on va venir booster sur les réseaux sociaux ce post pour qu'il ait une visibilité plus large, et pour que l'on vienne toucher une audience plus globale. Dans cette campagne publicitaire, on va en amont sélectionner des objectifs : objectifs de trafic, objectif d'interactions, objectifs de couverture. Pour les objectifs d'interactions, il s'agit des réactions des gens. Sur Facebook, ce sont les *J'aime*, les cœurs, les partages, mais aussi les commentaires. C'est pareil sur Instagram, où on va ajouter tout ce qui est enregistrement, quand on enregistre un post. Donc ce sont les réactions des personnes sur nos contenus, le nombre de réactions, c'est ça qui va être important.

Et ensuite, tout ce qui va être trafic, c'est plus sur les campagnes principalement de recrutement. Les campagnes de recrutement pour le client [...], ça va se faire d'un mois sur l'autre, et durant tout ce mois, le but étant qu'avec un post on puisse toucher le plus de monde possible mais en excluant les abonnés, c'est vraiment toucher d'autres personnes que nos propres abonnés pour gagner en abonnés, et ça c'est le trafic en fait. Quand ils vont voir le post, ils vont avoir un bouton « s'abonner ». Et du coup la personne va voir la publication, ça va cliquer sur la page, en fait ça va la renvoyer sur la page, c'est un trafic, d'un lien vers un lien, d'un post en tout cas vers un lien, vers un site web, vers un réseau social, vers n'importe quoi...

Ensuite on va avoir un objectif de couverture et ça c'est vraiment la portée organique ou payante que vont avoir les publications. Quand on va relever les statistiques, on va relever les réactions, les interactions, etc. Mais nous notre objectif ça pas été les interactions, ça a été le *reach*, donc le *reach* c'est vraiment la vue, la visibilité. Combien de fois notre post a été vu sur les réseaux sociaux ? Ça peut être 10 000 personnes, et voilà on va relever cette donnée-là, ce qui va nous permettre d'analyser si le *reach* organique (sans sponsorisation) et le *reach* payant dû à la sponsorisation d'un post. Un post sponsorisé aura beaucoup plus de visibilité sur les réseaux donc le *reach* payant sera de ce fait supérieur au *reach* organique.

Enquêteur – En quelques mots, pourrais-tu nous expliquer le choix de cette profession ?

Enquêté – C'est un métier qui est très diversifié, on peut toucher à tout puis aussi il y a tous secteurs d'activité dans le sens où aujourd'hui je suis dans une agence de communication *food*, mais demain je peux être dans une agence de communication spécialisée dans la mode, dans la santé. Je peux quand même avoir cette part ou un jour je me dis que j'écris des posts pour des restaurants ou des choses comme ça et que ça permet au client d'avoir plus de clients chez lui, mais en soi ce qui est bien avec la com, c'est que du coup on peut décider du jour au lendemain, si on trouve un poste, d'aller travailler, je sais pas par exemple... la Ligue contre le cancer de Haute-Garonne, plus spécifique dans la santé, et ça va avoir un impact donc toi tu vas te dire « ah beh ça a du sens », ce que je fais partager comme message, etc.

Donc la com, c'est pas que superficiel, moi je pense que là comme ça a pas mal de sens si on l'utilise à bon profit et ce secteur je l'ai choisi parce que je sais que je peux vraiment varier mes horizons dans mon travail et voilà.

Enquêteur – La question suivante s'intéresse plutôt à l'environnement numérique et aux réseaux sociaux en général. **Quels médias sociaux tu utilises et pourquoi ? Quelle utilité accordes-tu à chacun de ces médias ?**

Enquêté – Alors moi il faut savoir que je n'en n'utilise pas tant. Le média social que j'utilise le plus c'est Instagram, je l'utilise vraiment quotidiennement, matin, midi, après ça fait partie de mon travail, donc forcément je pense que aujourd'hui c'est le média social que j'utilise le plus. Facebook je l'utilise également mais plus du coup l'aspect professionnel, parce que sur... dans ma vie perso j'utilise plus Messenger, mais c'est plus pour le côté intimiste on va dire dans le sens où je vais parler avec mes amis ou même mes proches. Pareil pour WhatsApp. Et du coup ça va être des fréquences régulières Messenger et WhatsApp. Moi je ne suis pas du tout *team* Twitter, LinkedIn j'y vais mais très peu. YouTube j'y vais très peu enfin je regarde des... YouTube, je l'utilise assez régulièrement en vrai plus le matin YouTube, parce que je vais en fait me mettre sur ma télé YouTube et regarder des tables rondes, des choses comme ça, des podcasts en fait avec les gens en visuel qui parlent de choses et d'autres.

Enquêteur – **Est-ce que le fait que ce soit Instagram que tu utilises le plus, est-ce que c'est aussi celui que tu préfères ?**

Enquêté – Oui, c'est aussi celui que je préfère. Parce que sur Instagram, je trouve que c'est facile de trouver du contenu qui peut nous plaire, dans le sens où t'as tout, maintenant tout le monde y est. C'est vraiment un réseau social y sont. Il y a beaucoup de haine sur les réseaux sociaux en général. Moi je ne suis pas sur Twitter ? car je ne sais pas l'utiliser et justement c'est très rapide d'être... c'est un réseau social qui est vachement haineux, tu peux avoir des commentaires négatifs. Alors que sur Instagram, il y a du positif, du négatif, parce que c'est très visuel, etc. et du coup c'est ça qui est problématique notamment pour plein de choses comme s'accepter et tout. Parce que le problème avec Instagram c'est effectivement le paraître, la vie parfaite, etc. Mais au-delà de ça je trouve que

c'est justement parlant dans le sens où une image elle dit beaucoup de choses plus que des mots. Ça dépend en vrai, mais je trouve que sur Instagram, une vidéo ça parle beaucoup. Au moins t'es proche du contenu. Instagram on peut partager du contenu photo, c'est plus parlant voilà.

Enquêteur – Sachant qu'Instagram, c'est quand même le réseau social visuel, quelle importance accordes-tu au visuel d'une manière générale ?

Enquêté – J'en apporte beaucoup. Je pense que dans notre société, surtout notre génération c'est le cas, il y en a très peu qui dirait qui n'accorde pas ou très peu d'importance au visuel. Je pense que l'image c'est bien dans le sens où pour la publicité, pour tout ça... Tu vas vraiment attirer l'œil du passant. Moi la première quand je vois une affiche, « regarde » voilà. Puis ça dépend vraiment du contenu mais le visuel, comme je te disais tout à l'heure avec Instagram, c'est assez parlant et du coup ça peut communiquer beaucoup de choses. Mais le visuel c'est pas forcément très positif, je prends typiquement le cas de cette grande tendance d'avoir le corps parfait, l'idéalisme tout ça, beh ça par exemple c'est très négatif. On est en train de le déconstruire avec des images beaucoup plus positives, mais ça crée aussi beaucoup de problématiques chez certains adolescents, certains jeunes, donc l'image, le visuel c'est bien, c'est parlant, mais il faut faire attention, parce qu'on peut mal interpréter quelque chose à travers un simple visuel.

Enquêteur – Est-ce que d'une manière générale tu préfères les photos ou les vidéos ?

Enquêté – Alors je t'aurais dit il y a pas longtemps les photos, mais en fait je me rends compte que je suis beaucoup plus intéressée, beaucoup plus attirée par les vidéos parce que voilà, quand je regarde quelqu'un qui est en train de faire une activité, qui fait un voyage aux Bahamas ou quelqu'un qui réalise une recette, ça m'attire plus l'œil. Par exemple une personne qui est partie aux Maldives, elle va te partager plusieurs lieux, pas qu'un focus, une seule photo d'une plage ou quoi, du coup je suis plus animée par la vidéo.

Enquêteur – Est-ce que pour autant tu vas beaucoup plus interagir avec une publication vidéo ou photo ?

Enquêté – Moi, les contenus vidéo si vraiment j'aime je vais liker tu vois, mais je vais surtout enregistrer sur Insta, des choses comme ça, mais les contenus photos ça dépend.

Enquêteur – Donc c'est pas en soi le format ?

Enquêté – C'est plutôt le contenu ouais, exact. C'est vrai que s'il y a une photo et en dessous un texte par exemple, avec des informations que je veux garder, je vais me l'enregistrer.

Enquêteur – Maintenant ça concerne plutôt l'agence, et la relation avec les clients. Est-ce que tu pourrais me parler un peu plus des clients de l'agence, avec qui vous travaillez sans forcément citer de nom ?

Enquêté – On a divers clients, on a des clients du monde de l'agroalimentaire, des clients issus du secteur de la restauration. On va aussi avoir des clients de grosses entreprises plutôt orientés B2B, mais la majorité de nos clients sont des restaurateurs.

Enquêteur – Pour quelles raisons ils font appels à vous ces clients ? Qu'est-ce qu'ils viennent chercher avec une agence de communication ?

Enquêté – Déjà si je prends le cas des restaurateurs, c'est des personnes qui sont pas forcément expérimentés on va dire sur la partie réseaux sociaux et aussi ils ont pas le temps, je pense qu'ils ont pas trop de temps à accorder à

leur visibilité bien qu'il y en ait qui essaye de le faire. Mais je pense que du coup quand eux font appel à une agence de communication, ils recherchent de la visibilité. Déjà pour eux attirer, de parler des plats que l'on va mettre en scène sur les réseaux sociaux, de l'ambiance générale du restaurant, de l'équipe... Ils vont rechercher de la visibilité pour justement qu'il y ait par exemple plus de clients qui viennent au restaurant, plus de clients qui achètent leurs produits... c'est de cette manière-là que va se jouer le bouche-à-oreille, on va partager sur Internet, etc.

Enquêteur – Est-ce que les clients ont des attentes particulières en termes de contenu ou autre ?

Enquêté – Par exemple si je prends le cas de [...], leurs attentes particulières c'est déjà juste montrer les plats, la carte. Là typiquement il y a une nouvelle carte, il faut qu'on mette en scène la carte, il faut que sur les réseaux sociaux on la voit pour que ce soit parlant aux gens avant peut-être même de venir au restaurant.

Enquêteur – Donc au final les clients savent à travers les visuels, qu'est-ce qu'il y a à la carte ?

Enquêté – Ouais un petit peu tu vois. Moi je sais que j'aime bien ça en tout cas, par forcément en tant que communicant mais en tant que simple internaute, je vais sur les réseaux sociaux, je cherche un restaurant, j'avoue que le visuel va jouer... voilà je vais regarder le compte Insta d'un restau, je vais me dire « tiens ça à l'air bon » parce qu'il y a une photo du plat qui me donne envie. Je vais quand même regarder la carte, etc. mais c'est plus le visuel qui va dire si oui ou non je vais aller à ce restaurant-là. Donc forcément le client chez [...], comme [...] et tout, ils vont avoir cette volonté-là.

Après nous on leur suggère un *feed* et après libre à eux... Mais voilà, il faut montrer l'ambiance, toute l'identité de la marque. Donc les attentes des clients, ça va être juste vraiment « vendez nos produits, vendez notre lieu, vendez notre ambiance, vendez notre marque » en fait.

Enquêteur – Selon toi, quelles sont les trois qualités que doit disposer une bonne agence de communication ?

Enquêté – Je pense créativité, il en faut beaucoup pour se démarquer, parce qu'il y en a beaucoup des agences de communication, donc il faut avoir plus de créativité que ces concurrents. Je dirais polyvalence dans le sens où il faut être en mesure de toucher à tout, pouvoir proposer le plus possible à son client. Une stratégie de communication, il faut qu'elle soit en mesure d'être assez polyvalente. Et je dirais organisation parce que c'est la clé. Si t'as beaucoup de client, et que t'es pas forcément rigueur dans la manière dont tu planifies tes strat, la manière dont tu programmes, la manière dont t'établis tout le process de strat de com, tu vas pas loin quoi.

Enquêteur – Pour un restaurant, pourquoi être présent sur Instagram ?

Enquêté – Pourquoi Insta ? Parce que comme je te le disais tout à l'heure, c'est le réseau social de l'image, et c'est celui qui est utilisé par beaucoup de personnes aujourd'hui, même les personnes plus âgées elles s'y mettent petit à petit. Donc vraiment, c'est parce que c'est le réseau social de la visibilité. Une image n'aura pas le même impact sur Instagram que sur Facebook ou sur Twitter.

Enquêteur – Oui parce que là la visibilité, c'est vraiment être visible au sens propre.

Enquêté – Ouais, ah oui, là vraiment visuel-visuel. Une photo, une vidéo, mais que du visuel. Du texte, oui tu peux en mettre, il peut y avoir du texte inscrit, de l'infographie sur ta photo, mais oui je parle du visuel.

Enquêteur – Quels types de contenu vous réalisez pour eux ?

Enquêté – Au niveau des thématiques, cela va plutôt dépendre du client. Pour les restaurateurs, cela va être l'environnement du restaurant, là où il est, sa situation, les activités qu'ils proposent, les plats, les boissons, la carte, l'équipe, la mise en service, la création des plats, etc. Et après par exemple pour [...], un fournisseur de fruits et légumes, ce sera plutôt des recettes que l'on peut faire avec les produits, ça va être des focus produits, ça va être des posts RSE.

Enquêteur – Selon toi, qu'est-ce que c'est une bonne photo ? Est-ce que ce sera plutôt une photo « esthétique », ou c'est la photo qui va faire saliver ?

Enquêté – Oui, ou ça peut être une grosse photo *foodporn* avec un hamburger qui dégouline et pourtant il y aura peut-être plus de réactions que pour une photo d'un plat réalisé par Alain Ducasse (*rires*), où tu vas dire c'est magnifique, etc. Mais au final je suis plus attirée par ce burger qui dégouline. Hum, encore une fois **c'est très subjectif**, et puis encore une fois c'est selon les recherches que tu fais, en fait, tu sais que tu vas aller vers de la *foodporn* à partir du moment où tu vas faire la recherche d'un restaurant qui est pas forcément spécialisé dans la gastronomie ou quoi que ce soit. Ça dépend aussi de la *vibe* de tes recherches.

Enquêteur – Qu'est-ce que c'est une bonne vidéo ?

Enquêté – Beh déjà il faut que les vidéos soient simples et parlantes, il faut que les choses qu'on voit directement sur les vidéos, elles captent direct notre attention à tel point qu'on va la regarder en entier, du coup encore une fois, c'est très subjectif. Mais en tout cas la vidéo, il faut que ce soit directement les premières images elles doivent être parlantes. Pour la *food* pareil, en fonction du secteur, etc. Je prends l'exemple de Cédric Grolet, qui est pâtissier, et lui directement il te plonge dans son univers. Au fur et à mesure du temps, les gens continuent de regarder ces vidéos, même si c'est répétitif, même si c'est toujours plus ou moins le même style, t'es quand même plongé dans son univers et t'as quand même envie d'aller jusqu'au bout de la vidéo pour voir la finalité de son œuvre, de son « œuvre culinaire ».

Il faut qu'il y ait un moteur pour que dès le début de la vidéo la personne elle se dise « vas-y, waouh j'ai envie de voir ce qui se passe à la fin ». Même pour une recette tu vois, genre dès le début si on te dit « allez, prenez du sucre » non, mais si on te dit « toi aussi tu veux réaliser cette tarte ? », on te la montre, etc. tu te dis « ah ouais elle a l'air bonne, je vais regarder les étapes de la recette » tu vois.

Enquêteur – Concernant le *wording*, c'est quoi un bon *wording* ?

Enquêté – Un bon *wording* je pense que c'est court déjà, synthétique, ça capte et c'est différent, dans le sens où, je pense que le *wording*, et le problème c'est que ça devient de plus en plus... laissé de côté, parce que du coup l'image et la vidéo, ça parle un peu plus.

Les gens vont pas trop s'attarder à la lecture. D'ailleurs on crée des intelligences artificielles pour un peu arrêter de faire travailler nos neurones, donc je pense aussi que de plus en plus les gens n'ont pas envie de réfléchir, ou pas envie de lire. Bon ça dépend, ça dépend vraiment des personnes, mais du coup il faut vraiment que le texte il soit court, et bien accrocheur par rapport à la vidéo, et différenciant. Je te dis, on s'inspire, je suis la première à aller un peu m'inspirer à droite à gauche pour voir ce qui est fait, ce qui est déjà proposé, parce qu'il y en a qui ont des *wordings* très inspirants. Mais pourquoi il y a des comptes *food* qui arrivent à se faire remarquer plus que d'autres ? Parce qu'ils ont une pâte que les autres ils ont pas, et ça je pense que c'est super important, c'est la différence en fait, pas faire comme tout le monde.

Enquêteur – Est-ce qu'on apporte autant d'importance au *wording* qu'au visuel ?

Enquêté – Non pour moi pas tant. Ça dépend les sujets.

Enquêteur – Est-ce qu'il est toujours obligatoire ?

Enquêté – Non... non, parce que si t'as tout dans le visuel, moi je pense que, si parfois c'est répétitif, est-ce que finalement t'as besoin de mettre des infos dans ton *wording*. En soi oui, peut-être pour suggérer, pour mettre en mode... que ça accompagne ton texte, mais surtout pas de redondance.

Enquêteur – Sous une photo je peux comprendre, parce qu'une photo ça a quand besoin d'un descriptif. Une vidéo, ça dépend ce que c'est, t'as souvent beaucoup d'informations.

Enquêté – Oui totalement, si t'as tout qui est dit dans la vidéo, mais après c'est toujours bien de mettre un petit *wording*... Oui je pense que c'est quand même obligatoire, ça dépend le format mais oui.

Quoi que sur les téléphones, les réels, tu les vois en carré, et tu vois pas trop le texte, il faut cliquer sur « *voir plus* », donc la première chose que tu vois, c'est la vidéo. Si c'est sur l'ordi c'est différent, mais en tout cas quand tu l'as vraiment sur le téléphone, notamment les formats réels, pas les photos, tu vas pas forcément voir le texte en premier donc tu vas le voir en deuxième.

Enquêteur – Est-ce que sur Instagram, tu utilises l'ensemble des fonctionnalités ?

Enquêté – Non je pense pas, Instagram, c'est une application qui, tous les jours, développent de nouvelles fonctionnalités, qui tente de simplifier certaines choses. Tu vois, dernièrement ils ont rajouté tout ce qui était montage vidéo, qui n'y était pas avant, donc petit à petit la plateforme essaye d'optimiser au mieux, et par rapport aux tendances, par rapport aux nouveautés, etc. Je pense que personne en soi ne connaît toutes les facettes des fonctionnalités d'Instagram, mais je pense pas que je les utilise toutes en tout cas.

Enquêteur – Où est-ce que tu trouves ton inspiration ?

Enquêté – Sur les réseaux sociaux et sur Instagram encore une fois. Après ça va être aussi du bouche-à-oreille, et sur les podcasts, vraiment les podcasts, que ce soit des podcasts locaux ou plus généraux, comme ça tu découvres des choses, etc. et notamment sur la *food* tu te dis, ça s'est carrément cool et puis ils te donnent des idées, pareil c'est du bouche-à-oreille, après tu vas sur les réseaux et tu t'inspires du restau...

Enquêteur – Il me reste deux questions, la première : **qu'est-ce que tu penses du format vidéo à l'heure actuelle ?**

Enquêté – Il est indispensable. Je pense que c'est vraiment le format le plus pertinent à utiliser aujourd'hui, en tout cas pour le moment. Pour le moment tout ce qui est carrousel, GIFs, c'est laissé de côté, et là on voit vraiment beaucoup plus de contenus vidéo. Donc je pense que c'est la vidéo qui faut utiliser le plus en tout cas, et notamment dans la *food*, parce que je trouve qu'avec la vidéo on a une vraie proximité avec la personne qui fait, la personne qui est sur la vidéo et ce qu'elle est en train de faire, réaliser ou montrer, du coup je pense que la vidéo, c'est un peu plus intimiste. C'est indispensable ouais.

Enquêteur – Et que penses-tu de son devenir ? Est-ce que tu penses justement que la vidéo puisse un jour supplanter la photo ?

Enquêté – Ah oui totalement, je pense que la vidéo elle est faite pour être le format indispensable à utiliser avant la photo. Et je pense que la photo au bout d'un moment elle va peut-être s'essouffler ouais. Mais je pense que ça restera tout de même, parce qu'on aime tous faire des photos avec nos smartphones, mais en fait tu vois dans les souvenirs, c'est aussi sympa d'avoir du contenu vidéo que du contenu photo. Les émotions ressenties sont encore plus intenses avec des vidéos.

Toutefois, on est amené à réaliser une abondance de photos et de vidéos. Il peut donc avoir cette problématique du « trop ». Il y a une abondance de vidéo qui est extrême, *no limit*. Est-ce qu'elles sont intéressantes ? Est-ce qu'elles le sont pas ? Est-ce qu'on capture vraiment les bons moments ? Est-ce qu'on capture pas tout et n'importe quoi ?

C'est comme quand on va dans un restau, moi je suis, en tant que *foodie*, je prends mes plats en photo mais maintenant je commence davantage à prendre en vidéo, comme ça, juste un petit aller-retour. Mais en fait, est-ce que... dans cinq ans je vais me dire « oh trop bien j'étais à ce restaurant-là » ? C'est mieux de filmer le moment avec les personnes, etc. que de filmer la *food* quoi. Du coup je pense que... je sais pas... la vidéo il y a du bon comme du mauvais.

Enquêteur – Beh merci beaucoup !

Enquêté – Beh de rien, j'espère que ça t'aidera !

Annexe Q - Retranscription d'entretien avec une monteuse vidéo

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Madame X, 28 ans, monteuse vidéo dans une agence de communication culinaire
- Le 20 juillet 2023
- Entretien en face-à-face
- Durée : 16 minutes

Enquêteur – Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, nous expliquer en quoi consiste votre travail ?

Enquêté – Je m'appelle [...], j'ai 28 ans, et j'occupe le poste de monteuse vidéo. Mes missions consistent à réaliser des montages pour nos différents clients, mais je ne m'occupe pas de la captation d'images.

Enquêteur – Pourquoi l'avoir choisi ?

Enquêté – J'ai toujours été attirée par la réalisation audiovisuelle, ça a commencé plus précisément avec les clips musicaux. J'adore créer du mouvement, jouer avec la couleur et le son, c'est un format très dynamique et qui permet plein de possibilités différentes, au niveau du style, de la direction artistique, de la dynamique, de la musique, du format.

Enquêteur – Quels médias sociaux utilisez-vous ?

Enquêté – J'utilise YouTube, Instagram, Pinterest et Messenger principalement.

Enquêteur – Quelle utilité avez-vous de chacun de ces médias ?

Enquêté – J'utilise Instagram pour regarder les vidéos réalisées pour nos clients et pour pouvoir réutiliser certaines techniques ou manières de monter. J'enregistre aussi des vidéos pour me constituer une base de données d'inspiration. YouTube me permet de chercher et trouver des tutos sur des techniques de montage précises que je souhaite réaliser. Pinterest pour l'inspiration de visuel et Messenger pour échanger des informations avec mes collègues.

Enquêteur – Pourquoi préférer Instagram aux autres médias sociaux ?

Enquêté – Ça m'est plus utile, car je peux y trouver davantage de contenus vidéos diversifiés et courts.

Enquêteur – Utilisez-vous l'ensemble des fonctionnalités du réseau social ?

Enquêté – En tant que monteuse, j'utilise l'application comme un utilisateur classique, je scrolle et je regarde le contenu qui m'intéresse et j'enregistre. Je n'ai pas forcément besoin d'avoir accès aux statistiques par exemple, car je ne m'occupe pas du *community management* de l'agence. C'est toujours intéressant de voir l'engagement des utilisateurs sur une vidéo car ça donne des indications sur comment mieux attirer leur attention, donc on peut regarder les interactions, mais comme un utilisateur classique, sans forcément passer par les statistiques d'un compte professionnel. Je n'utilise pas non plus l'ensemble des interactions possibles laisser en tant qu'utilisateur

(like, commentaire, partage) ou encore poster des *stories*, ça n'a pas d'intérêt pour moi d'un point de vue professionnel.

Enquêteur – De façon générale, quelle importance accordez-vous au visuel ?

Enquêté – En tant que monteuse, je suis forcément confrontée à l'image, au visuel en permanence. Sur une vidéo, il faut que l'ensemble des images soient en harmonie : les *rushs*, mais aussi les visuels qu'on peut ajouter, par exemple du texte ou des logos. Il faut que le tout soit cohérent.

Enquêteur – De manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ? Pourquoi ?

Enquêté – Forcément, je préfère la vidéo, la photo c'est encore un autre métier. Je trouve que la vidéo est plus dynamique, on peut créer davantage avec la vidéo, parfois avec des photos aussi, car on peut réaliser une vidéo à partir de photos, mais la vidéo me permet d'ajouter du mouvement, de la musique, des discours. Ça permet de créer une dynamique, un univers, de découvrir des personnalités, ça reflète l'image d'une marque, son style, et l'image des personnes qui s'en occupent.

Enquêteur – Êtes-vous plus sujet à interagir (likes, commentaires, partages) lorsqu'il s'agit de photo ou vidéo ?

Enquêté – Forcément, quand c'est de la vidéo, car je vais enregistrer des réalisations qui m'intéressent et que je peux reproduire, mais je ne laisse pas de commentaires, likes ou partages.

Enquêteur – Que pensez-vous du format vidéo à l'heure actuelle ?

Enquêté – On parle depuis des années du snack content, donc ce format court qui doit attirer l'attention de l'utilisateur dès les premières secondes. C'est un format qui est toujours d'actualité, très présent sur Instagram et TikTok. Mais sur d'autres applications, je pense précisément à YouTube, la démarche des créateurs de contenus et des utilisateurs est différente, car on y retrouve beaucoup plus de vidéos longues, allant de 10 minutes à plus d'une heure. Il y a une volonté de prendre le temps pour expliquer ou regarder un contenu spécifique, éducatif par exemple. Mais ça a évolué, car dans les années 2013 par exemple, le format YouTube était plutôt du format humoristique principalement et d'une durée d'environ 10 minutes pour être en accord avec l'algorithme et donc être plus visible sur la plateforme. L'arrivée d'applications permet aussi de changer le *game*, on l'a vu avec TikTok, qui a permis d'accentuer encore plus un besoin de format court, mais aussi avec des challenges, des *trends*, basés sur la musique au début de l'application, quand elle s'appelait encore Musica.ly. Donc entre l'évolution même d'une application ou plateforme et de l'algorithme, le besoin de l'utilisateur et l'arrivée d'applications sur le marché, il y a une multitude de formats existants qui se créent et c'est en mouvement constant.

Enquêteur – Et son devenir ? Pensez-vous que la vidéo puisse supplanter la photo ?

Enquêté – Il y aura peut-être de nouvelles applications qui feront leur entrée sur le marché et qui apporteront de nouveaux codes auxquels il faudra s'adapter pour rester dans le mouvement et inciter les utilisateurs à s'engager. Je ne pense pas que la photo puisse dépasser la vidéo, je ne l'espère pas, car c'est le format que je préfère et qui permet d'apporter plus d'engagement que la photo.

Enquêteur – Où trouvez-vous l'inspiration de manière générale ?

Enquêté – Principalement sur les réseaux sociaux, Instagram, Pinterest, YouTube, mais parfois aussi dans les bouquins et dans la rue, quand je tombe sur une typographie que j’aime bien ou une mise en page particulière par exemple, je prends une photo pour pouvoir m’en inspirer par la suite.

Enquêteur – Pourquoi être présent sur Instagram pour un restaurant ?

Enquêté – Pour se démarquer de la concurrence, pour se faire connaître donc gagner en notoriété, pour engendrer plus de ventes.

Enquêteur – Quels types de contenus réalisez-vous pour eux ?

Enquêté – Je réalise des vidéos pour nos clients, des formats très courts allant du GIF de 8 secondes au réel de 15 secondes à 1 minute, ou des vidéos plus longues de 3 à 5 minutes comme des vidéos de recettes ou des vidéos institutionnelles.

Enquêteur – Quelles thématiques de visuels ?

Enquêté – Les formats peuvent être différents, longs ou courts, vertical ou paysage. Le contenu aussi, ça peut être des interviews, des GIFs, des vidéos institutionnelles, en général ce sont des réels d’environ 50 secondes. Au niveau du visuel, ça dépend de ce que veut le client, de ce que nous indique le chef de projet et des *rushs* qui ont été tournés.

Enquêteur – Qu’est-ce qu’une bonne vidéo ? (en général, ou détails techniques ?)

Enquêté – Une bonne vidéo c’est quand on comprend le message, l’intention, et qui est qualitative au niveau du son et du visuel. Une vidéo avec un mauvais son mais une bonne image, on ne va pas avoir envie de la regarder, surtout si c’est une vidéo avec beaucoup de discours comme une interview par exemple. Et inversement, un bon son mais un visuel qui n’est pas attractif ne va pas retenir l’attention de l’utilisateur. Donc un bon son, des images nettes, qualitatives, bien tournées, et aussi le montage. Il faut qu’on laisse percevoir le style du restaurant, par exemple une vidéo calme, douce, avec des mouvements lents, avec une petite musique de fond tranquille qui accompagne la vidéo, peut donner l’image d’un restaurant gastronomique, intimiste. Alors qu’une vidéo avec des effets, des transitions, des mouvements et une musique dynamique peut être adéquate pour une brasserie bar avec une équipe de jeunes, qui proposent des jeux, qui ambientent leur clientèle avec de la musique par exemple.

Enquêteur – Le traitement est-il une étape obligée ?

Enquêté – Ça dépend du format de la vidéo et de comment les *rushs* ont été filmés. Si c’est une interview qui a été faite dans une foule, il va falloir retravailler le son. Si l’interview a été réalisée dans un endroit calme sans bruit, on va apporter quelques modifications mais ça peut être léger comme juste monter le son. Au niveau de la couleur, si les *rushs* ont été filmés en LOG, c’est-à-dire un mode qui garde peu d’informations colorimétriques, alors on pourra retravailler les couleurs comme on le souhaite. Au contraire, le mode RAW garde le plus d’informations colorimétriques possibles, donc l’étalonnage sera moins conséquent à faire, mais en général on traite quand même toujours la couleur, ne serait-ce que pour accentuer la saturation et rendre les couleurs plus voyantes, pour attirer l’œil.

Enquêteur – Accordez-vous autant d’importance au *wording* qu’au visuel ?

Enquêté – En tant que monteuse, je n'ai pas à rédiger des descriptions qu'on ajoute au moment de publier la vidéo. Parfois je dois insérer du texte, des sous-titres, des ingrédients, ce qui ne demande pas un travail de réflexion sur la rédaction. Parfois, je dois insérer du texte explicatif pour les étapes d'une recette par exemple. Le texte doit être court et percutant, mais la plupart du temps le chef de projet nous donne directement le texte à insérer. C'est donc une étape de réflexion en amont du montage.

Annexe R - Retranscription d'entretien exploratoire avec une photographe culinaire

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Madame X, photographe et styliste culinaire free-lance à Toulouse.
- Date de l'entretien : 19 décembre 2022
- Entretien en face-à-face
- Durée : 45 minutes

Enquêteur – Pourrais-tu te présenter, et peut-être nous parler en quelque mot de ton travail ?

Photographe – Je m'appelle [...], je suis photographe et styliste culinaire depuis plus de 2 ans sous le nom de Bloom Velvet, et travaille aujourd'hui en free-lance.

Enquêteur – Pourquoi avoir fait le choix de te lancer en free-lance, plutôt que de travailler en agence ?

Photographe – A la base je ne savais pas faire de photo, c'était très rudimentaire et au fur à mesure en fait je me suis renseignée à fond, j'ai lu plein de trucs sur internet, j'ai rencontré des gens, je me suis beaucoup documentée, et j'ai juste découvert que la plupart du temps les gens étaient en free-lance pour faire ce métier-là. Et moi à Toulouse j'étais pas vraiment séduite par les offres d'agences culinaire c'est-à-dire que moi je voulais faire de la photo que dans la cuisine donc j'étais pas prête à travailler dans une agence globale, et en agence culinaire, c'était [...].

Enquêteur – Il y en a quelques-unes, mais il n'y en a pas beaucoup.

Photographe – La [...] n'existait pas. À l'époque il y avait une autre agence dans laquelle j'ai fait mon stage mais qui a d'ailleurs très vite arrêté d'exister aussi (*rises*). Au final, le free-lance, pour ce j'avais envie, c'était la liberté, au moins j'étais maître de tout ce que je faisais, comment je travaille, à quel prix je travaille, quand est-ce que je travaille... voilà, cela m'a paru la meilleure solution, et je me suis même pas... pur être honnête je me suis même pas dit que cela pouvait être autre chose que du free-lance en fait. Et free-lance c'était bien parce que j'avais peu de chiffres d'affaires, donc cela me permettait de travailler sans avoir de frais trop lourd tu vois, parce qu'en fait ce que tu paies c'est sur ce que tu gagnes, donc si tu gagnes zéro tu paies zéro, donc pour moi c'était parfait, surtout au début tu vois ?

Enquêteur – Et donc qu'est-ce que tu as fait comme master ? Un master en communication ?

Photographe – Non. En vrai pour reprendre un tout petit peu depuis le début, car c'est un peu chaotique, j'ai fait une licence à Toulouse et à Lisbonne de gestion de projets culturels, c'est genre de la médiation culturelle avec de la gestion de projets et de la com dans la culture. Et ensuite, j'ai fait une année off, car j'étais perdu dans mon orientation, et je me suis réorientée entre guillemets, et je suis allée à Bruxelles faire un master d'un an, privé, en design culinaire, et après j'ai arrêté mes études. J'ai fait mon stage, j'ai travaillé avec Juliette, et après je me suis

lancée. Donc tu vois j'ai pas fait beaucoup d'études mais ma dernière année elle a vraiment été consacrée à la *Food* et c'est pour ça que mon expertise elle est que là-dessus. J'avais des cours hyper transversaux sur l'alimentation.

Enquêteur – D'accord. Parce que c'est vrai que « design culinaire », moi je connais ce terme, c'est plutôt pour la mise en scène des produits ?

Photographe – Là pour le coup, on avait des cours de design culinaire mais en fait c'était surtout un mot qui permettait de rassembler plein de choses en rapport avec la *Food*, donc c'était du journalisme, de la communication, de l'histoire de l'art liée à l'alimentation, du graphisme, c'était de la cuisine, de la pâtisserie, de la céramique, c'était plein de trucs mais toujours autour de l'alimentation. Donc « design culinaire », c'était très global, mais c'était de la sociologie liée à l'alimentation, tout ce qui nous permet de comprendre en fait ce qui se passe autour de la table et un peu de photo, un peu... donc voilà.

Enquêteur – Et pour la photo, tu as fait une formation, ou plutôt autodidacte ?

Photographe – Non. J'ai eu trois ou quatre cours de photos en master mais c'était des cours d'introduction à la photo mais moi cela m'a bien plu, j'ai fait plein de recherches, j'ai vu des choses trop chouette. J'ai trouvé cela incroyable tout ce que l'on peut faire avec la photo, c'est pas juste la photo que tu vois dans les magazines, c'est tout lisse, tout plat... j'ai vu des choses trop bien, trop artistique, super picturale et tout. Et du coup c'est pour ça que j'ai décidé de faire, et puis j'ai regardé plein de vidéos YouTube, lu plein d'articles, fouillé tout Instagram. Je me suis formé en faisant ça, en apprenant.

Enquêteur – Et qu'est-ce que la photo culinaire pour toi ?

Photographe – Très concrètement la photo culinaire, c'est mettre en avant un sujet alimentaire, c'est magnifier le produit ou le plat. Maintenant, on a pas tous la même approche, la photo culinaire elle peut dire mille choses différentes, je pense qu'il y a autant de définitions que de photographes. Mais dans la mienne il y a aussi la notion d'histoire. Aujourd'hui on parle beaucoup de *storytelling*, mais en fait c'est un mot un peu galvaudé. En réalité c'est hyper important je pense, d'arriver à raconter une histoire, pas juste de faire des photos qui vendent, parce que pour moi la photo culinaire c'est vraiment celle qui raconte une histoire. Mais après la photo culinaire, elle est aussi valable sur des photos produit, publicité, c'est juste pas le même outil.

Enquêteur – Justement, quels sont les différents types de photographie culinaire qui puissent exister ?

Photographe – Franchement, je sais même pas s'il y a une réponse à cette question dans le sens où, il y a des réponses, mais je ne sais pas s'il y a des bonnes ou des mauvaises réponses.

Enquêteur – Oui, par exemple sur ton compte Instagram, il y a des photos où cela fait très mise en scène, artistique et tout ça, et après est ce que l'on peut avoir des photos plus simples, et est ce que c'est aussi de la photo culinaire ?

Photographe – Si je te réponds factuellement, dans la photo culinaire il y a différents types de photos, il y a la photo produit, et là cela reste du *packshot*, donc c'est presque de la photo publicité, en gros tu as un packaging et un produit et juste tu le prends en photo de manière à ce qu'il soit le mieux mis en avant mais après il n'y a pas de notion d'art ou de créativité, c'est vraiment très factuel. Ensuite, il y a tout ce qui est scénographie, là-dessus cela peut aussi être de la photographie avec des mises en scène, moi c'est ce que je fais, là l'idée c'est de créer un décor autour du sujet pour pouvoir le mettre en avant et raconter une histoire, celle dont je te parlais tout à l'heure.

Après il y a des variantes, des services. Il y a de la création de recettes, donc tu vas faire de la photographie de produits, cela peut être photographie d'aliments, de plats, de préparation etc, des photos d'action. C'est une liste vraiment pas exhaustive...

Enquêteur – Certaines photos dans un style plutôt « artistique » nous rappellent un peu les natures mortes...

Photographe – En vrai, les premières photographies culinaires que l'on a trouvées, c'était dans les tableaux et c'était effectivement des natures mortes. C'était d'ailleurs mon point de départ de tout mon cheminement vers la photo au final. J'ai décidé de faire mon jury de fin d'année en photo autour des natures mortes et c'est cela qui m'a plu. C'était vraiment mon inspiration depuis le début. Tu vois, le clair obscur, la lumière naturelle, etc. Aujourd'hui c'est quelque chose qui est moins mis en avant, car cela vend moins.

Par exemple, les gens ont peur du noir. Ils pensent que pour vendre, les photos doivent être super claires avec beaucoup de lumière. Moi petit à petit j'essaye de déconstruire cela, de montrer que cela n'est pas forcément vrai, qu'une photo peut être très quali, elle peut faire vendre sans pour autant être en full lumière artificielle, etc.

Mais c'est vrai qu'aujourd'hui les natures mortes sont moins populaires dans le commerce mais c'est encore super chouette, et les gens adorent ça d'un point de vue artistique. Mais quand on parle d'un point de vue *business*, ils ont beaucoup d'a priori là-dessus, je ne sais pas pourquoi.

Enquêteur – Est-ce que l'art en général c'est quelque chose qui t'as plus au moins toujours attirée ?

Photographe – On peut dire que oui, de manière générale j'ai toujours été du côté littéraire et créative. Après même à titre personnel, c'est quelque chose qui m'entoure beaucoup au quotidien donc que ce soit par la danse, par la musique, je suis entourée de personnes qui sont créatives autant dans leur vie perso que dans leur métier. Donc oui c'est quelque chose important pour moi et je pense que cela vient aussi alimenter toutes les réflexions que j'ai autour de mon travail aujourd'hui.

Enquêteur – Donc on peut dire que cela vient influencer ton travail d'une manière ou d'une autre ?

Photographe – Oui.

Enquêteur – Quels sont pour toi les différents éléments à prendre en compte dans la prise d'une photo ?

Photographe – C'est vaste... Hum... En fait, il faudrait que je te réponde dans le cadre d'une mise en situation pour être plus claire, sinon je pense que je vais partir dans tous les sens. Mais par exemple, dans le cadre d'une prise de vues pour un client, parce qu'en vrai il y a quand même deux choses différentes. C'est la manière dont je travaille pour mes clients et la manière dont je travaille pour moi. C'est pas du tout pareil. Les besoins ne sont pas les mêmes. Donc honnêtement je pense que ce sont deux réponses très différentes.

Par exemple, pour les clients, ce qu'il y a à prendre en compte, ce sont leurs besoins et leurs problématiques, ce sont les premières informations dont tu as besoin pour réellement arriver à savoir ce que eux ont besoin d'avoir en termes de photos et de visuels. Ensuite, en fonction de ça, tu peux leur proposer le type d'image dont on parlait tout à l'heure.

Si le produit est mal représenté et que du coup il a l'air moins quali, alors il faut des photos produits.

Si les photos produits sont très belles mais que tu n'arrives pas à créer un univers autour de ta marque, il va peut-être falloir des photos d'ambiance, des photos produits en ambiance, tu vois ?

Si les produits sont super cool, qu'ils sont bien représentés, mais que les gens ne savent pas quoi en faire, et qui par conséquent ne les achètent pas, eh bien il faut des photos de recettes. Donc ça déjà, ce sont des choses qui me permettent cela me permet de savoir quoi faire ensuite pour la prise de vue.

Ensuite, au-delà de ça, il faut savoir qu'elles sont leurs valeurs, qu'est-ce qu'ils veulent transmettre dans leurs photos. Ça c'est très chouette quand t'as des clients qui connaissent leur positionnement mais c'est pas toujours le cas. Des fois il y a des clients qui pensent savoir mais qui ne savent pas ou alors il y a des clients qui, ne se sont jamais posés la question. Après c'est à déterminer aussi, après on ne peut pas faire le travail des autres. L'idée c'est de cibler un max, et donc savoir quelles sont les valeurs qu'ils veulent dégager, quelle ambiance est ce qu'ils souhaitent... Je leur demande des adjectifs, etc. pour me dire un peu ce qu'ils imaginent en termes d'atmosphère et tout et ensuite pour la prise de vue, cela va être... une fois que l'on a tout, on va savoir un petit peu les angles de vue qu'ils sont les mieux par rapport au produit, par rapport à la forme, à la couleur, à la matière, du packaging, du travail du verre... Il y a des bouteilles c'est pas du tout pareil que si ce serait un packaging en carton ou en plastique (horrible...).

Tout ça, ça va définir la lumière, ça va définir comment tu te positionnes pour avoir le moins de reflets possibles, pour que ce soit pas trop déformé, pour que ce soit les proportions, donc voilà...

Enquêteur – Est ce que la photo doit être nécessairement être parfaite ? C'est vrai que c'est assez subjectif mais...

Photographe – Genre parfaite, sans défaut ? Je pense qu'il y a deux *teams*. Moi je suis *team* « non », je suis ***team*** « **les imperfections racontent les histoires** ». Parfait, c'est lisse mais certains ne sont pas de cet avis-là. De mon point de vue, **ce sont ces détails-là qui racontent les histoires, qui font que c'est vivant**. Un exemple : les miettes. Hum... il y a deux types de photographes et deux types de clients, il y a ceux qui enlèvent les miettes et ceux qui rajoutent les miettes. Cela veut tout dire en fait, ceux pour qui la photo doit être parfaite, il n'y a rien qui dépasse, tout est méga carré, méga droit, méga propre, il n'y a rien qui dépasse. Et ceux qui sont plus spontanés, même si cela ne veut pas dire que c'est mieux, ça veut dire que c'est différent, et c'est deux écoles. Je pense que c'est deux écoles qui sont... je ne dis pas que c'est vrai, mais je pense que c'est lié aux antécédents académiques des personnes. Je pense que quand on a été formé en école de photo et tout, ça entraîne vraiment ton œil à voir le moindre détail, la moindre imperfection, le moindre reflet qui va pas, tu vois ? Tu es à l'affût de tout ce qu'il peut dépasser, quand t'es comme moi, quand t'es jamais allée à l'école, en tout cas pas en photo et que tu marches qu'avec ton œil sensible, tu vois beaucoup moins ce genre de détails. Je suis en train de vérifier cette théorie en ce moment donc c'est pour ça... Et je pense que la vérité elle est vraiment au milieu, je pense qu'il faut trouver un équilibre où la photo elle doit pas être parfaite, elle doit être juste être réaliste. Si c'est trop lisse, les gens se projettent pas et au contraire s'il y a trop de défauts, les gens ne voient que ça. Ce sont les trucs trop gros qui attirent l'œil. Il faut trouver un équilibre.

Enquêteur – C'est vrai qu'il y a certaines photos où justement elles peuvent être très mises en scène, on a l'impression que tout est parfait, tout est... Après tu dis que tu t'interroges sur ça, mais est ce que c'est parce que l'on t'a fait des remarques sur ça ou c'est toi qui te demandes...

Photographe – Ouais... Je suis en coaching en ce moment, je termine demain, et je suis en coaching photo et en gros, on est cinq photographes avec des approches et des demandes hyper différentes et on est coaché par une photographe culinaire qui pèse un peu dans le *game* et tout, et qui elle a été formée aux Gobelins. Je sais pas si tu

vois ce que c'est les Gobelins, c'est une école de photo, renommée à Paris, et vraiment super connu sur tout ce qui est... animé, genre : dessin-animés et tout. Et elle, elle est vraiment méga carré, c'est un radar, c'est un truc de ouf quoi... Et en fait, elle nous fait des retours sur les photos. Chaque semaine on lui envoie des photos qu'on fait et elle nous fait des retours sur comment les améliorer. Elle voit des choses que je ne vois pas, c'est un truc de dingue, et elle enlève des choses que moi je laisserais. Donc il y en a qui peuvent penser que c'est de la négligence, moi je pense juste que c'est ok dans ma sensibilité de garder ces détails-là. Après il y a des trucs à améliorer bien-sûr. Tu vois, j'ai une stagiaire qui est en école de photo, en BTS photo, et on faisait des prises de vue et tout, et en gros moi j'étais sur le set et elle, elle était surtout devant l'ordi en train de voir la photo qu'on vient de prendre, pour voir s'il y a des détails à changer... Mais pareil c'était un radar, elle voyait des trucs, je lui dis « mais ça c'est pas grave... ». Genre une feuille de menthe qui est un peu comme ça, en vrai c'est juste que le bouquet il est posé sur la table, donc c'est pas parfait, mais tu vois, tant que c'est beau en fait. Donc ouais, ce sont des choses que l'on apprend en école.

Enquêteur – Donc ce sont des professionnels qui ont un regard différent.

Photographe – Oui je pense, après honnêtement, si on met du point de vue pas du photographe mais du point de vue des **gens qui ont besoin de photos très parfaites, très lisses**, c'est **sûrement des gens qui sont dans des secteurs ou des industries qui demandent ce genre d'images**.

Enquêteur – Oui vraiment dans du luxe...

Photographe – Sans parler de luxe, je veux dire à *Lidl*, à *Lidl* c'est l'enfer... Bosser pour *Lidl*, c'est chaud tu vois, même *McDo*, je sais pas si t'imagines, cinquante personnes pour un set, ça dure deux jours pour shooter un nouveau hamburger tu vois, et c'est pas du luxe *McDo*. Mais c'est juste qu'ils sont sur une industrie qui demande la perfection. Moi je leur dis « c'est pas naturel », et eux me disent « c'est beau » tu vois.

Tout est là, est-ce qu'il faut que ce soit parfait pour que ce soit beau ? Je pense pas, fin je dis non même. Mais il y en a qui ont besoin que ce soit parfait pour que ce soit beau.

Enquêteur – As-tu déjà travaillé avec des chefs étoilés ?

Photographe – Cela m'est pas arrivé, ça me plairait, mais ce serait très différent de ce que je fais, même en termes d'esthétique. L'esthétique de tout ce qui est restaurant étoilé, etc. c'est quand même très codifié, très épuré. Le dressage très minimaliste, très shadé et tout, superbe mais pour moi cela manque de miettes quoi (*rires*).

Enquêteur – Et donc toi, ce serait plutôt quoi ton style, si tu devais définir ton style de photo ?

Photographe – C'est trop dire à dire... en vrai ce que l'on dit en photo, il y a un mot qu'on utilise pour décrire différents courants, moi je me situe plutôt dans ce courant qui s'appelle « *moody* », c'est un style un peu plus nostalgique, à l'opposé de ce qui est moderne, épuré, élégant. C'est plus rustique, plus authentique... Il y a aussi un jeu de lumière qui est très différent, c'est souvent qui fait que c'est *moody*, c'est la lumière de l'image, qui est une lumière beaucoup moins propre et donc beaucoup plus aléatoire. C'est une lumière naturelle avec des ombres et des contrastes plus prononcés, et tout ça cela crée une atmosphère plutôt « nostalgique », un peu plus rustique. Moi je suis un peu plus là-dessus car ça sert mon histoire, ce que je veux raconter. Le style n'est pas une fatalité et tout le challenge c'est de ne pas s'enfermer dans ce style.

Enquêteur – Tout à l'heure tu parlais de tes clients, toi pour quels types de clients tu travailles ? Parce que c'est vrai que la Food c'est assez large, est ce que c'est plutôt pour l'agroalimentaire, les restaurateurs ?

Photographe – Ouais, les deux. En fait, cela peut être autant pour des marques agroalimentaires que des vigneronnes, des apiculteurs, des producteurs, etc. pour des marques de produits transformés... Enfin, moi mon éthique me dit que j'ai envie de travailler avec des gens qui transforment le moins possible, mais tu vois... *Bonne Maman*... Mais cela peut aussi être des restaurateurs, des établissements, des bars à cocktails, des cafés... La grande majorité de mes clients, c'est ça.

Enquêteur – Et est-ce que c'est plutôt toi qui les démarches ou c'est eux ?

Photographe – Hum... J'ai commencé à démarcher il y a trois mois, donc c'est très tard mais c'est juste que je n'avais pas la bonne méthodologie en fait. Je ne l'ai pas fait parce que j'avais pas envie de me cramer. Non, en vrai, au début c'était Instagram. Mes clients me trouvaient sur Insta, et ensuite, là tout doucement, cela fait presque deux ans pas tout à fait, mais là le bouche-à-oreille commence à fonctionner, c'est tard mais cela met du temps à avoir un réseau et tout. Et maintenant je démarche. Je suis active dans mon processus de démarchage clients, et là ce qui est chouette c'est que je choisis avec qui je veux travailler, parce que tu vois quand on te démarche toi, déjà tu ne dis pas non à du travail, et parfois tu n'es pas du tout aligné avec le client, mais tu ne peux pas dire non. Alors qu'à l'inverse, et c'est ça que je commence à faire, c'est que je choisis les gens avec qui je veux travailler.

Enquêteur – Il y a des clients que tu refuses ou non ?

Photographe – Alors non, c'est trop compliqué de refuser du travail surtout quand tu es en début d'activité, maintenant je refuse de travailler dans certaines conditions. Ça, ça fait qu'il y a des contrats parfois qui n'aboutissent pas. Je refuse de travailler en dessous d'un tel prix, je refuse de travailler dans des conditions de *timing* qui sont pas gérables, ce genre de chose. Moi si mon devis il convient pas, en fait c'est pas que je refuse, c'est que je refuse de baisser en fait. Après si cela ne leur convient pas, cela ne leur convient pas. Moi je veux bien, si mon devis convient pas, je fais une autre proposition adaptée, je fais un geste, mais si ça leur va toujours pas, je ne vais pas me vendre à tout prix.

Enquêteur – Après où se trouvent tes clients ? Plutôt en région toulousaine ou un peu partout ?

Photographe – Non, c'est que en région toulousaine, en termes de restaurant, c'est dans la région, parce que je me déplace pas à l'autre bout de la France pour faire du photo reportage. J'ai travaillé pendant un moment avec une agence qui est le diable (*rires*). Bref... ce ne sont pas des gens biens, j'ai travaillé avec une agence qui m'a fait bosser avec des restaurateurs à Toulouse. Donc restaurant plutôt Toulouse, mais ensuite produits plutôt ailleurs. Là par exemple, pas trop loin, je travaillais avec des gens à Carcassonne, avec des gens qui sont plutôt de Grenoble et de Lyon. Je sais que moi je peux travailler à distance pour les produits, on me les envoie en fait, et je travaille depuis chez moi.

Enquêteur – Quand ce sont des produits emballés, avec des packagings ?

Photographe – Souvent ce sont des produits packagés. On fait un colis, je reçois les produits et je bosse avec d'ici.

Enquêteur – D'accord, et leur fais-tu également leur communication, gères-tu aussi leurs réseaux ?

Photographe – Non, pas du tout. Je me suis posée la question au tout début, et j'ai vite compris que ce n'était pas ça qui me rendait heureuse, donc je me suis dit non que ce n'était pas une solution. Alors non, je ne vais pas faire

ce qui ne me plaît pas, déjà moi, ma communication à moi, c'est pas toujours voilà... Ça me pèse un peu, donc je n'ai pas envie de prendre celles des autres. Maintenant, moi mon travail il peut servir leur communication mais moi je ne suis pas là pour leur faire leurs stratégies, leur planning éditorial, c'est géré par quelqu'un d'autre.

Enquêteur – Donc toi tu ne leur envoies que les visuels ?

Photographe – Oui exactement.

Enquêteur – Ok, et selon toi qu'est-ce qui les motive à faire appel à des professionnels du digital, à des photographes... ?

Photographe – Je pense en vrai que tout le monde se rend compte maintenant que tu ne peux pas faire l'impasse sur la photo, enfin le visuel c'est juste... aujourd'hui quand tu lances un restaurant, t'as intérêt à bien gérer ta communication car même si tu fais quelque chose de très bon c'est mort. Je pense que les gens le savent, mais je pense que cela reste un investissement qui est difficile pour les entreprises, en tout cas j'en ai l'impression. Pas pour tous mais pour les petites et moyennes entreprises c'est difficile car cela représente un assez gros budget, donc je peux comprendre cela soit difficile d'investir autant sans avoir de retour sur investissement immédiat, parce que le retour il ne se fait pas le lendemain du moment où tu postes la photo. En revanche, cela peut avoir des bénéfices vraiment hypers conséquents... tu peux... avoir une parution presse parce que tu as une belle photo, tu peux... faire des prix qui changent tout, tu peux vraiment te démarquer. Ça c'est bien, mais je pense que cela reste quand même quelque chose de difficile. Les entreprises, elles savent qu'elles ont besoin de ça parce que c'est important, que souvent ils ont besoin de se démarquer, d'être concurrentielle en gros. Finalement c'est lié à des problématiques *business* assez ancrées, clairement, avoir plus de ventes... Tous les gens qui ont des entreprises, ils veulent faire plus de bénéfices, et cela passe par ça je pense.

Enquêteur – Donc ce sont des photos plus qualitatives pour... toi tu ne leur envoies que les visuels ?

Photographe – Beh en vrai, photo qualitative égale produit qualitatif. Par exemple, si tu prends un parfum Dior mais que tu mets une photo horrible, t'as même pas envie de l'acheter, mais par contre tu prends un parfum qui coûte 5 euros, mais tu en fais un photo trop bien, ça à l'air super quali. Je pense que c'est vraiment l'équation qui justifie tout.

Enquêteur – Et est-ce que tu as un peu plus de clients restaurateurs ?

Photographe – Oui mais pas énormément. Au début oui, je n'avais quasiment que ça. Sauf que les restaurants généralement ce qu'ils veulent c'est du photo reportage.

Enquêteur – C'est-à-dire photo reportage ?

Photographe – Le photo reportage, en gros, c'est le fait d'aller dans le restaurant, et de faire des photos sur une session de deux heures par exemple, du lieu, de l'ambiance, des cuisines, de la préparation, des plats... pour communiquer généralement sur les réseaux. Donc on est plus sur de la photo spontanée, où à l'issue de cette séance, tu as quand même un bon nombre de photos, c'est généralement pour du digital. Moi, avec les restaurants, j'ai fait quasiment que ça. Il m'est arrivé de faire de la photographie de plats qui va être imprimé et affiché dans le lieu, dans le restau, mais de par mon expérience avec les restaurateurs, c'était généralement que pour ce type de photos.

Enquêteur – Donc c'est pas spécialement de la photo mise en scène ou quoi ?

Photographe – Non. Après c'est mis en scène parce que tu demandes à avoir des figurants, il faut que cela est l'air vivant, il faut qu'il y ait des gens derrière la table, même s'ils mangent pas. Ok, c'est mis en scène mais tu passes pas quatre heures sur une photo comme en studio, tu vois ? On m'a demandé de livrer un nombre de photo en deux heures, tu peux même pas savoir, c'est indécent au niveau de la quantité. Maintenant je pense qu'il faut réduire la quantité pour privilégier la qualité, mais généralement c'est ce type de format qui leur plaît.

Enquêteur – D'accord des photos plus spontanées, est ce qu'ils te demandaient des photos de l'équipe, du personnel ?

Photographe – Ouais... Tu le fais parce que tu dis pas non, mais c'est clairement pas mon expertise tu vois. Mais après ce sont des photos qui sont voués à être sur Insta... Je sais pas comment dire, on cherche pas là même chose sur dans ce type de photo que dans de la photo produit mise en scène.

Enquêteur – Mais est-ce que cela reste de la photographie culinaire ? Est-ce que l'on peut l'appeler photo culinaire ou pas du tout ?

Photographe – Les portraits d'équipe non. Cela n'a rien à voir. Je pense que ce sont deux choses différentes, après ce sont des photos, mais c'est tout ce que cela à en commun avec de la photo culinaire (*rires*). Non, mais cela fait partie du truc, tu le fais, mais je le fais sans grande conviction. Moi je suis formée sur de la *Food*, pas sur des gens tu vois ?

Enquêteur – Et qu'est-ce que toi tu préfères faire ?

Photographe – La création de recettes je préfère.

Enquêteur – Pour de l'édition ?

Photographe – Oui ou pas que, pour des marques aussi. Là, c'est une marque d'huile d'olive qui va me demander de faire une recette avec son huile d'olive tu vois, que tu vas poster sur les réseaux, que tu vas mettre sur ton site internet, si t'as un onglet genre « blog » ou quelque chose comme ça, que tu vas pouvoir faire publier dans des magazines. C'est trop chouette parce qu'il y a tout ce qui est recherche et direction artistique en amont où... ça dépend si tu as carte blanche ou pas mais généralement ils te font confiance, parfois ils le disent, j'ai quand même besoin qu'on fasse une recette autour de tel ingrédient, et il y a donc toute cette phase de recherche. Ensuite, tu fais de la proposition de recettes, proposition d'intention de shoot, tu fais valider un petit peu tout ça. Puis, il y a tout ce qui est réalisation, donc clairement là tu es cuisine. Tu vas faire tes courses, tu vas faire ta cuisine, etc. machin... Tout le stylisme aussi c'est important du coup, c'est un gros poste. Et enfin, la prise de vue. C'est hyper complet, moi je trouve ça trop cool.

Enquêteur – Donc le visuel c'est vraiment la mise en scène en fait ? Qu'est-ce que tu appelles stylisme ?

Photographe – Ouais, il y a deux types de stylisme... Le stylisme culinaire qui est vraiment sur le dressage du produit, où là c'est vraiment toi qui dresses ton assiette pour qu'elle soit nickel... Vraiment l'idée c'est que t'es en cuisines mais c'est toi qui fais un casting de produits, etc. Ensuite, il a le stylisme qui est là plus sur la mise en scène donc, des accessoires et de l'ambiance que tu veux produire. Mais quand t'es à ton compte, tu fais tout.

Enquêteur – Donc en fait ce sont des entreprises, soit qui les démarchent ou eux qui te contactent, ils ont un produit, toi tu crées une recette, c'est toi qui fais la production et tout ça...

Photographe – Oui c'est ça, ils m'envoient leurs produits, et je les utilise pour faire des recettes, et après je prends des photos du coup.

Enquêteur – Ce n'est donc pas que la photo qui t'intéresse, mais aussi la cuisine, c'est un ensemble de choses...

Photographe – Oui, moi c'est d'abord la cuisine qui me plaît, après la photo. Oui, je sais pas, peut-être que je ne ferai pas toujours de la photo mais euh je serai toujours dans le secteur alimentaire. [...]

Enquêteur – Et toi tu te positionnes plutôt en tant qu'artiste ou plutôt en tant qu'artisan de la photo ?

Photographe – Je me positionne en tant que les deux, cela dépend de ce que l'on me demande en fait. En vrai, quoi qu'on me demande, tu as toujours besoin de ton œil artistique, de ta vision artistique, etc. et de ta sensibilité, et parfois on fait appel à elle un peu plus que d'autres. Mais en réalité, cela m'a permis d'être beaucoup plus légitime de donner à voir mon travail à d'autres gens qui me connaissent pas, d'avoir leurs retours. C'est pas juste ta mère et tes potes qui te dises sur Insta que c'est trop beau. Donc c'est super enrichissant d'avoir le retour d'autres gens et d'avoir la manière dont eux ils le ressentent. Car, parfois tu fais des photos qui te parlent à toi, mais parfois ça peut ne pas parler aux autres. Là c'était l'occasion et effectivement, maintenant j'estime que j'ai deux casquettes. Les photos peuvent autant être de l'art, que des photos qui servent à des buts commerciaux.

Enquêteur – Et dans quoi tu as trouvé ton inspiration, c'est en regardant un peu le travail des autres ou c'est...

Photographe – Oui beaucoup au début. Et après l'inspiration cela vient de pleins de choses en fait, de tout ce que tu fais quand tu ne travailles pas, les voyages, beaucoup. Euh... ça peut être la musique, ça peut être la peinture, ça peut être le cinéma, beaucoup le cinéma. Après ça peut être tellement d'autres choses, moi personnellement c'est plus ça.

Mais à force de voir beaucoup d'images, on finit pas ne plus être inspiré en fait. Ça assèche ton inspiration, on a l'impression que tout est déjà fait, et que tout est déjà mieux fait par les autres. À un moment donné il faut arrêter de regarder ce qu'il se passe ailleurs, et c'est pour ça que Instagram ça peut aussi être un fléau. Moi ça m'a aidé à découvrir, mais parfois cela m'a complètement... asséché. Deux mois où je n'ai pas pris de photo. Je ne savais pas quoi faire, je n'avais plus d'inspi, j'avais l'impression que tout était déjà fait, que tout était déjà plus beau, que c'était du déjà-vu... Du coup je n'ai pas forcé, mais à moment donné il faut s'y remettre donc... Mais j'ai un peu aussi arrêté de regarder toutes ses images, tout le temps, toute la journée, et des images qui sont liées à ce que je fais donc ça microcosme, ce sont des images qui se ressemblent beaucoup. C'est un peu aliénant.

Enquêteur – Et est-ce que tu as des clients qui reviennent où ce sont à chaque fois des nouveaux clients ?

Photographe – Ouais, j'ai des clients qui reviennent, et c'est ça qui est trop bien, quand ils reviennent. Ça arrive pas mal d'ailleurs. Je ne sais pas combien j'en ai en proportion, aller peut être un quart de clients qui reviennent, soit parce que ce sont des clients sur des longs contrats d'une année, tu sais qu'on travaille ensemble sur un an. C'est rare j'aimerais en avoir plus. Et ensuite, ce sont des clients qui sont juste supers contents, qui ont eu de bons retours sur les photos. Par exemple, j'avais fait des photos cocktails pour un bar à Toulouse, et ils ont eu des supers bons retours. Donc ils les ont imprimés et affichés dans leur bar. Des gens leur ont fait vraiment des retours trop chouettes, et t'es là ben la nouvelle carte du coup on va la faire avec toi, tu vois ? Ça c'est trop chouette. Mais c'est pas systématique.

Enquêteur – Bon et bien nous avons fait le tour du questionnement, c'était très intéressant en tout cas, merci beaucoup !

Annexe S - Retranscription d'entretien avec un photographe et vidéaste culinaire

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Monsieur X, 27 ans, photographe et vidéaste free-lance spécialisé dans le domaine culinaire
- Date de l'entretien : 29 juin 2023
- Entretien en face-à-face
- Durée : 25 minutes

Enquêteur - Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, nous expliquer en quoi consiste votre travail ?

Enquêté - Alors je m'appelle [...], je suis photographe et vidéaste culinaire, donc c'est ce qui me prend le plus de temps aujourd'hui dans ma vie. Je viens en aide à des restaurateurs, à des marques alimentaires, à des interprofessions par le biais de [...] qui est une agence de com' culinaire basé à Toulouse. Ce qui m'a poussé à travailler dans ce milieu, par la force des choses, on a toujours ce côté créatif en nous, et on commence à faire des petites photos de tout et de n'importe quoi et de plus en plus on achète un appareil photo de plus en plus cher et des optiques qui coûtent de plus en plus cher aussi (*rires*).

Enquêteur - Quelle importance accordez-vous au visuel en général ?

Enquêté - Je pense que dans la photo et dans la vidéo on est à 115 % d'importance par rapport au visuel. Par le biais de mon travail, je vais apporter l'image pour quelqu'un d'autres, pour une marque, pour un restaurant, pour donner le reflet le plus idéal ou représentatif de l'établissement.

Enquêteur - De manière générale tu préfères les photos ou les vidéos ?

Enquêté - Tout dépend le jour, l'envie et le client en face de moi. Je dirais que c'est 50-50. Tout n'est pas bon à prendre en photo et tout n'est pas bon à prendre en vidéo... Il y a des contraintes, des choses qui font que les vidéos, c'est beaucoup plus réfléchi, alors que les photos on peut se débrouiller pour faire des beaux rendus sont avoir trop de préparation non plus.

Enquêteur - En matière de réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous, et pourquoi ?

Enquêté - En termes d'utilisation personnelle, pour valoriser mon image et mettre en avant mon travail, je pense qu'aujourd'hui Instagram c'est là où tout se passe, même si je déteste ça. C'est la course aux *likes*, pourquoi j'ai fait trois likes alors que il y en a qui font vingt mille likes avec une photo de leur popotin ? On va pas se mentir. Aujourd'hui, Instagram met beaucoup en avant les *reels*, et les photos sont mis de côté. Mais je dirais qu'Instagram est la plus grosse base. TikTok, je m'en sers vraiment pour me divertir. Facebook plus du tout. Après il y a des plateformes type YouTube qui, sont là vraiment pour, euh... j'ai tout appris de la photo grâce à YouTube, je suis diplômé de l'université de YouTube. C'est une super université avec des supers professeurs, des chaînes où on peut tout apprendre à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, en pas longtemps. Sinon après il y a Vimeo pour tout ce qui vidéaste, les belles créations et tout ça.

Enquêteur – Est-ce que vous auriez une préférence pour l'un deux ?

Enquêté – Instagram... Je le déteste, mais je l'aime aussi. Par la force des choses, je le déteste, mais c'est aussi le soulager sur lequel je passe le plus de temps. Après j'adore Twitter, mais c'est vraiment pour les conneries, si j'adore Twitter. Twitter c'est mon préféré (*rires*) mais pas pour le professionnel.

Enquêteur – Est-ce que vous seriez plus à même d'interagir quand il s'agit de photo ou de vidéo ?

Enquêté – Je suis plus à mettre des likes sur... que ce soit des photos ou des vidéos... je préfère donner de la force comme on dit aux personnes qui le méritent et toute façon ça coûte rien, c'est double taper sur son téléphone, mais pour quelqu'un ça peut signifier beaucoup. Et quand vraiment, vraiment, je kiffe le truc, je vais le partager, je vais commenter ou je vais envoyer un DM à la personne et la féliciter.

Enquêteur – Si on vous dit photographie culinaire, à quoi cela vous fait-il ?

Enquêté – Précision... Goût... Bouillon, pour tout ce qui a été fait avant, tout le bordel qu'il peut y avoir autour d'une photo : le fameux *Instagram versus Reality*. La photo bien finit et les casseroles, les pinces, les produits bruts mis en bordel autour. Donc je dirais précision, bordel autour et goût.

Enquêteur – Quelles sont les trois caractéristiques d'un bon photographe culinaire ?

Enquêté – Je dirais qu'il faut être minutieux, il faut s'intéresser aux saisonnalités, à la cuisine, à tout le monde de la cuisine en général, il faut être aux aguets sur toutes les dernières tendances et je pense qu'il faut aussi s'intéresser aux goûts, aux saveurs et les mélanges de saveurs, c'est beaucoup de logique. C'est pourquoi je vais mettre un pot plutôt à gauche que à droite, favoriser des produits plus que d'autres, les flouter ou non... Voilà.

Enquêteur – Pour quels types de client travaillez-vous ?

Enquêté – Alors je travaille pour des restaurants, des restaurants étoilés, des chefs étoilés, des marques alimentaires, des vigneron, des marques de spiritueux, des interprofessions, des groupes, tout ce qui est en rapport avec les métiers de bouche on va dire. On peut travailler pour des marques de fours, ça, ça rentre dans le cosmos de nos métiers, voilà.

Enquêteur – Pourquoi ils font appel à vous ?

Enquêté – Je pense qu'ils font appel à nous parce qu'on bénéficie par la force des choses d'une expertise aujourd'hui. [...] c'est quand même une référence dans le monde culinaire à Toulouse et dans la région. On a cette expertise et réactivité aussi je pense que de pouvoir être présent et de ne pas compter son temps pour avoir les bonnes créations.

Enquêteur – C'est quoi une bonne agence de com' alors ?

Enquêté – Qu'elle soit réactive, qu'elle sache se diversifier, qu'il y est plusieurs pôles, diverses expertises, qu'elle sache se renouveler, être au courant des tendances.

Car, quand un client restaurateur, il vient voir une agence de com' culinaire, il veut que les gens fassent ce que lui n'a pas envie de faire. Ils y pipent rien et ils ont besoin d'aide. Donc il faut savoir écrire, sans faute d'orthographe, être au courant des tendances des réseaux sociaux.

Puis, Instagram ça va très vite, un jour ce sont les réels qui vont être mis en avant, un autre jour ça va être les photos, ce qui va compter ça va être les commentaires, un jour ça va être les partages, le lendemain ça va être les sauvegardes... Ça va très très vite, et l'algorithme, il faut vraiment à l'affût de comment il évolue très rapidement, et ouais il faut essayer de créer le maximum de lien entre les clients et je pense que ouais... savoir taguer, faut vraiment être expert dans ce que l'on fait.

Enquêteur – Si je comprends bien, ils font appels à vous parce qu'ils n'ont ni le temps, ni les compétences principalement.

Enquêté – Ouais.

Enquêteur – **Et quelles sont leurs attentes en termes de contenu ou autre ?**

Enquêté – Ça dépend les clients mais ouais... Il y en a qui ont des attentes, qui savent ce qu'ils veulent et il y en a qui ne savent pas du tout ce qu'ils veulent. Il y en a qui veulent une com' rock, en faisant comme ça avec les doigts, sans pour autant te dire vraiment ce qu'ils veulent, c'est à toi de définir et de comprendre ce qu'ils veulent avec plusieurs mots et créer toute une image, toute une direction artistique autour de ça avec peu de moyens et peu de mots.

Donc ouais... Qu'est-ce qu'ils attendent de nous ? C'est être mis en avant, de faire du chiffre même si c'est pas forcément lié quoi. C'est pas parce que t'as cent vingt likes, que tu vas faire cent vingt couverts, tout est relatif. En fait... la com' aujourd'hui, c'est l'entretien d'une image et pas un chiffre d'affaires.

Enquêteur – **Justement, pourquoi être présent sur Instagram quand on est un restaurateur ? Ces avantages ?**

Enquêté – Parce que aujourd'hui je pense que c'est là où tout se passe, où les gens passent beaucoup de temps. Instagram rajoute des fonctionnalités où ça permet de chercher des restaurants, les gens se prennent en photo au restaurant, prennent leurs plats en photo au restaurant, tout est voué à être instagrammable même si je déteste ce terme quoi. Tout le monde veut que ce soit instagrammable, il faut que ce soit instagrammable mais il faut surtout que ce soit bon dans l'assiette quoi. C'est bien d'avoir une vue sur mer mais bon si tu envoies de la m..., c'est pas cool.

Enquêteur – **En termes de création de contenu vous créez pour les restaurants ?**

Enquêté – Alors pour les restaurateurs, on va leur créer soit des images donc photo, soit on va leur faire des réels, les réels c'est un format vertical où on va soit faire des prises de vue avec du sens, des sortes d'interview, en fait...

Là je reviens sur ce qu'ils attendent de nous, il faut qu'on soit force de proposition pour créer un contenu différent déjà, pour chaque restaurateur, parce qu'ils se regardent tous. Ils regardent tous ce qu'ils font entre eux. Il s'agit de définir et de distinguer chaque restaurant et chaque marque donc on va leur créer une image différente à chacun.

Enquêteur – **Est-ce que vous utilisez toutes les fonctionnalités d'Instagram ?**

Enquêté – Non. Je pense qu'il y a des fonctionnalités d'Instagram dont on ne se sert pas, et que moi je me sers pas par manque de temps je dirais, type guide. Guide, je pense pas avoir la notoriété encore pour faire des guides. Faire des guides alors que j'ai 1800 abonnés sur où manger à Toulouse, alors que je pourrais très bien le faire, à force de bosser pour [...], je commence à avoir un carnet d'adresses et de restaurants assez important. Et ouais je

pense que les guides on s'en sert pas assez. Moi pour mon perso, les *réels* j'ai pas le temps, j'ai trop de créations à faire à côté pour pouvoir les faire. Indirectement, mon contenu finit sur des plateformes Instagram, que ce soit par les guides, [...] il a utilisé quelques-unes de mes photos sur des publications sur des guides. Mes *réels* que je vais faire, ils vont finir sur Instagram. Après il y a cette fonctionnalité que j'adore sur Instagram, la recherche par carte là qui est quand même incroyable. Je ne sais pas si tu l'as déjà vu ?

En gros tu fais... Si je clique sur [...] et que je fais ça, que je fais « rechercher cette région », sur Toulouse, je peux choisir « restaurant » et ils apparaissent ici.

Moi quand j'arrive dans une ville, je ne regarde même plus sur TripAdvisor et compagnie, je regarde aujourd'hui ce qu'il se passe sur Instagram, s'ils ont une jolie page, ça c'est important. Aujourd'hui, Instagram ça te permet de trouver des restaurants et je pense que beaucoup de personnes font ça.

Enquêteur – Où est-ce que vous trouvez l'inspiration ?

Enquêté – Au fond de mon cerveau (*rires*). Non, aujourd'hui je vais trouver l'inspiration je pense... forcément un peu dans ta tête, un petit peu sur les réseaux. Ça va très vite sur les réseaux... il y a souvent ce sentiment de ne pas être légitime de faire ce que je fais parce que je n'ai pas de formation, j'ai pas fait d'école photo, j'ai pas... Je me dis quand je vois des fois des choses qui sortent, je me dis « je sais pas faire ça, comment il a fait ? » ou « c'est trop beau, moi je fais de la m... », mais l'inspiration je vais la trouver dans les lieux dans lequel je vais, je vais me servir au maximum des éléments qui sont présents, des éléments marquants dans un lieu pour pouvoir créer mon image, enfin une image, et l'art autour de ces éléments : un mur, une texture de parquet, une texture de table, des fleurs en font.

Enquêteur – Qu'est-ce que c'est pour toi une bonne photo ?

Enquêté – Une bonne photo elle commence déjà par la lumière, si t'as pas de lumière déjà... Que ce soit de la lumière naturelle ou la lumière artificielle, aujourd'hui si y'a pas de lumière déjà, on voit pas, on est tous dans le noir. La composition rentre en jeu, comment ton sujet est cadré dans ton image ? Le format de ton image, que ce soit du paysage ou du portrait. Une photo avec le même sujet prise en portrait et en paysage, elle va être complètement différente. Elle va raconter une histoire complètement différente, parce que la composition ça rentre en jeu, la lumière, les retouches derrière aussi c'est très important.

Enquêteur – Le traitement, c'est une étape obligée ?

Enquêté – Ouais les traitements, ça te permet d'embellir ton image et de la rendre jolie, et de la façonner à ce que tu veux faire, à ce que tu veux donner. Si une image est plutôt bleue, on va comprendre que c'est assez froid, au contraire, une image assez chaude, on va la rendre plus jaune. C'est comme l'exemple des films américains, quand tu vois les films au cinéma, quand t'as une image du Mexique, l'image elle est toujours jaune, toujours très jaune, alors que quand on va aller faire des vidéos en Russie, au cinéma ça va être vachement bleu pour ramener le côté froid. C'est juste exagération pour l'image et le cerveau humain.

Enquêteur – Est-ce que pour vous le *wording* a autant d'importance que le visuel ?

Enquêté – Oh oui ! Aujourd'hui le *wording* c'est 50 % du travail. Le *wording* va dépendre de l'endroit et va dépendre de l'humeur que tu as envie de donner à ton réseau. Par exemple, moi ça m'arrive pour mes amis à [...] à Narbonne, de mettre que des emojis, mais en fait c'est le *mood* aussi du restaurant. C'est des jeunes qui veulent

donner un côté « je m'en fous de ça », mais ça marche ! Les gens likent et apprécient l'image qu'on a pu donner au restau. Mais en fait ouais... Un restau étoilé va avoir un *wording* totalement différent qu'une brasserie par exemple. C'est important d'adapter son discours selon l'établissement et la marque en face de nous.

Enquêteur – Qu'est-ce que vous pensez du format vidéo à l'heure actuelle ?

Enquêté – J'en ai marre (*rires*). J'en ai marre de faire que du vertical pour rentrer dans les cases d'Instagram et de tout faire en vertical, de consommer que du vertical aujourd'hui. J'ai envie de faire du paysage comme à l'ancienne. Je parle comme un vieux (*rires*), mais tu vois faire des jolies images... parce que c'est facile en fait, c'est facile de composer une image en format portrait qu'en format paysage. Au lieu de prendre que la tasse de café, en paysage, il faut savoir qu'il faut que tu rendes le tour joli, donc je vais plutôt décaler les choses, demander aux gens de se décaler pour avoir vraiment que ma tasse, et j'aurai tout le bordel à côté.

Enquêteur – Mais est-ce que vous pensez que la vidéo puisse un jour supplanter la photo ?

Enquêté – Beh aujourd'hui, par la force des choses et par la force des réseaux sociaux, la vidéo est plus mise en avant par le groupe Meta pour... je ne sais quelles raisons, parce que je n'y travaille pas et je ne sais pas. Mais on est plus amené à regarder des vidéos avec des sous-titres à la con, et c'est beaucoup de travail pour le temps que les gens vont y passer. Je dirai que ouais la vidéo, à un moment donné ouais elle va dépasser la photo, mais quand bien même il en faudra toujours. Après peut-être qu'un jour on aura des magazines qui bougent, qui parlent, tu vois... Même si aujourd'hui le format papier est quand même moins important qu'il y a trente ans, le *print* c'est quand même une grosse... moi j'adore le *print*, je pense que je suis encore l'un des seuls à toujours acheter les magazines, à me régaler à regarder le papier, à revenir, à re-regarder, à montrer, fin voilà.

Enquêteur – Et la dernière question, elle porte sur votre activité de free-lance, est-ce que vous pourriez nous en dire un peu plus ?

Enquêté – Alors, sur mon activité de free-lance, je travaille principalement pour un restaurateur étoilé qui est [...], qui est devenu un ami à force de travailler avec lui. Je travaille pour des restaurateurs et je me suis aussi beaucoup raccroché au monde du surf, donc ça aussi, les images de windsurf sont en train d'évoluer parce que je vais amener un œil complètement différent de ce qui peut se faire aujourd'hui dans le windsurf, parce qu'il n'y a pas... c'est un œil totalement différent. Je fais de la photo de bouffe toute la journée depuis quatre ans bientôt, et amener un œil différent dans un univers différent, ça permet de rajeunir, de redonner un nouveau souffle à quelque chose qui est forcément sportif, rapide, et qui est souvent plat quoi... Donc j'arrive à prendre autour de la compétition et j'espère pouvoir voyager aussi avec ça. C'est toujours bien de voyager gratos et qu'on te paye les vacances à l'autre bout du monde, voilà je dirais ça.

Enquêteur – Beh merci beaucoup [...]

Annexe T - Retranscription d'entretien avec une utilisatrice des réseaux sociaux n°1

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Madame X, 22 ans, infirmière à Toulouse.
- Date de l'entretien : le 1^{er} août 2023
- Entretien en face-à-face
- Durée : 8 minutes

Enquêteur – Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Enquêté – Je m'appelle [...], j'ai vingt-deux ans et je suis infirmière.

Enquêteur – Les progrès technologiques et numériques ont-ils influencé votre manière de communiquer ?

Enquêté – Bah oui, parce qu'à la base je ne parle pas beaucoup par écrit, mais plutôt à échanger en face-à-face ou par téléphone, et au final maintenant j'utilise beaucoup Messenger, Snapchat, Instagram. Ça m'aide quand même et même au travers de publication, ça aide à garder le lien.

Enquêteur – De quelle manière communiquez-vous le plus ?

Enquêté – Euh... Messenger, du coup par écrit.

Enquêteur – Quels médias sociaux utilisez-vous ? Et pourquoi ?

Enquêté – Beaucoup Instagram, parfois je me perds sur Instagram, parce qu'en fait c'est un peu au niveau *lifestyle*, tout ce qui est recette, sur les destinations de voyage, les idées, mêmes pratiques et tout, c'est une belle source de domaine je pense.

Enquêteur – Quelle utilité avez-vous de chacun de ces médias ?

Enquêté – Ok bon en gros Instagram, Facebook et Snapchat. Je discute par Snapchat et pas par SMS. Les vocaux, c'est beaucoup plus pratique qu'écrire, ça fait gagner du temps. Sinon après Instagram du coup je l'ai justifié. Pourquoi j'utilisais plus Insta et Facebook Messenger ? C'est parce qu'il y a mes parents dessus avec mes parents Messenger.

Enquêteur – Auriez-vous une préférence pour l'un d'eux ?

Enquêté – Instagram, parce qu'en plus de parler, je peux envoyer des publications, publier ma vie par rapport au contenu que tu vois. Ouais, au niveau du contenu ouais voilà, c'est ça, entre les recettes...

Enquêteur – A titre personnel lors de la recherche d'un restaurant, vers quelle plateforme vous tournez-vous en premier ?

Enquêté – Les avis Google et voilà.

Enquêteur – Si vous avez déjà l'adresse mais souhaitez en savoir plus ?

Enquêté – Euh ouais c'est le site de du restaurant et Facebook des fois. Il y en a certains restaurants qui ont Facebook, les restaurants à la place de leur site vraiment web.

Enquêteur – De façon générale quelle importance accordez-vous au visuel ?

Enquêté – Moi je pense que j'accorde une bonne importance au visuel. Enfin c'est ce qui me donne envie d'aller voir la publication de manière générale.

Enquêteur – Préférez-vous les photos ou les vidéos ?

Enquêté – Je préfère les photos. Je ne saurais même pas l'expliquer... Pourquoi les photos ? Je trouve ça plus esthétique que les vidéos.

Enquêteur – Qu'est-ce que vous entendez par esthétique ?

Enquêté – Beh parce que en fait ce que tu veux montrer, tu le vois direct avec une photo, après la vidéo, il faut plus ou moins attendre, même si ça peut être plus riche, je trouve la photo plus percutante. C'est l'instantané. Même si la vidéo peut être plus riche. Ça me parle plus les photos.

Enquêteur – Est-ce que vous êtes plus sujet à interagir quand il s'agit de photo ou de vidéo ?

Enquêté – Toutefois, même si je préfère les photos, je suis plus à même d'interagir lorsqu'il s'agit de vidéos, il y a plus d'informations. Plus contempler la photo, mais plus interagir sur les vidéos.

Enquêteur – Êtes-vous abonné à des comptes *Food*, des restaurants ? Si oui, quel type de compte ?

Enquêté – Alors oui, il y a des gens des fois qui font des trucs un peu genre avec le bruit là j'aime bien ouais, des recettes asiatiques Après les groupes style aussi. J'aime bien regarder aussi ce qu'ils font, un truc que je serai jamais capable de faire. Donc voilà, je regarde ce qu'ils font.

Enquêteur – Qu'aimez-vous dans les publications Instagram des restaurants ? Quelle thématique préférez-vous ?

Enquêté – Alors qu'est-ce que j'aime ? J'aime que cela soit bien présenté, tout nickel, les couleurs, ce qu'on ne voit pas chez nous. Qu'est-ce que je préfère voir ? plats, boissons, cocktails, recettes. J'aime beaucoup les recettes et les plats. Ouais voilà des fois si la salle en fait, quand je sais que je vais y aller, j'aime beaucoup le lieu quand même.

Enquêteur – Qu'est ce qui vous incite à choisir un restaurant ?

Enquêté – OK, les restaurants c'est simple, il faut que quand je vois les photos et le menu, il faut que ce soit des choses qui changent un petit peu, pas forcément ou que ce soit plus classique, mais quand même une petite touche que je me dise que je ne vais pas manger ça chez moi et il faut que la salle, ce soit un peu classe, un petit peu moderne. J'aime bien qu'il y ait des salles avec des murs de pierre. Même quand c'est avec des amis ou quoi, il faut quand même que ce soit propre au moderne. Il faut qu'il y ait un charme au niveau de la salle. Forcément, l'équipe je m'en fiche un peu d'un point de vue photo, sur le visuel. Mais pour y aller, c'est ça, c'est la carte, qu'il y ait choses un petit peu élaborées, comment c'est présenté, c'est presque un peu propre., c'est photogénique. C'est la mise en place des produits pour la « belle » photo.

Enquêteur – Que pensez-vous du format vidéo à l'heure actuelle ?

Enquêté – La vidéo, c'est beaucoup plus vivant que la photo quand même. La photo, c'est très esthétique, mais par la vidéo, on a une idée de l'ambiance.

La photo l'exprime mal je trouve. C'est pour ça que je pense qu'il y a de plus en plus de formats vidéo. Pour les restaurants, ça donne ce côté vivant et ça projette aussi à venir dans le lieu, Dans la photo, il n'y a pas cela.

Enquêteur – **Et concernant le devenir de la vidéo, pensez-vous qu'il puisse supplanter la photo ?**

Enquêté – La vidéo courte je pense que oui, ça va prendre un moment mais ça va supplanter la photo, c'est déjà en train de se produire. Par contre, la vidéo longue non je ne pense pas.

Annexe U - Retranscription d'entretien avec une utilisatrice des réseaux sociaux n°2

Contexte :

- Profil de l'interviewé : Madame X, 26 ans, cheffe de produit haute joaillerie, à Paris.
- Date de l'entretien : le 10 août 2023
- Entretien en face-à-face
- Durée : 7 minutes

Enquêteur – Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (prénom, âge, activité professionnelle...)

Enquêté – Je m'appelle [...], j'ai 26 ans et j'occupe le poste de chef de produit haute joaillerie au sein de la Maison Repossi (groupe LVMH).

Enquêteur – Les progrès technologiques et numérique ont-ils influencé votre manière de travailler ? Et de communiquer ?

Enquêté – Considérablement, cela a un impact positif sur la fluidité et l'efficacité des échanges. Cela permet également de faciliter la mise en place de relations professionnelles avec l'étranger (réunions à distance via Zoom/Teams ou échanges par mails).

Enquêteur – Par quel moyen communiquez-vous le plus ? (Appel, SMS, réseaux sociaux : Instagram, Facebook...)

Enquêté – Par téléphone (fixe et portable ; selon l'usage), WhatsApp et par mail via Outlook principalement dans le cadre de mon activité professionnelle sinon j'utilise majoritairement Instagram, les SMS et Messenger dans ma vie personnelle.

Enquêteur – Quels médias sociaux utilisez-vous ? Et pourquoi ?

Enquêté – Instagram principalement pour son accès rapide à de multiples contenus, sur des thèmes précis ou pour suivre l'actualité des marques mais également pour communiquer facilement et rapidement avec des amis ou des entreprises (ex : pour des loisirs ou pour se renseigner sur une marque ou régler un litige avec son service client plus facilement).

Messenger sur Facebook pour sa praticité pour les échanges de groupe (création de groupes facilitée).

WhatsApp pour les mêmes raisons que Messenger et pour sa facilité d'usage, seul le numéro de portable est nécessaire pour créer des groupes de discussions.

LinkedIn pour un usage exclusivement professionnel (suivi de l'actualité des marques, de secteurs d'activité précis, accès à des contenus « business » exclusifs disponibles uniquement sur ce réseau social). Il permet également de rentrer plus facilement en contact avec de nombreux professionnels de divers secteurs ce qui a un impact positif sur les opportunités d'emploi.

TikTok de manière ponctuelle par curiosité pour avoir connaissance de certaines tendances ou créateurs de contenu.

Enquêteur – Auriez-vous une préférence pour l'un d'eux ? Et pourquoi celui-ci en particulier ? Qu'aimez-vous sur ce réseau ?

Enquêté – LinkedIn pour les opportunités que ce réseau social m'a permis d'avoir tout au long de mon parcours professionnel. Il s'agit selon moi du réseau social le plus puissant.

Enquêteur – À titre personnel, lors de la recherche d'un restaurant, vers quelle plateforme vous tournez-vous en premier ?

Enquêté – Moteur de recherche, je regarde principalement les avis laissés par les clients sur Google sur le restaurant lui-même, il peut m'arriver également d'aller regarder les avis postés sur TheFork, mais je m'y rends essentiellement pour bénéficier de réductions.

Enquêteur – Et si vous avez déjà l'adresse mais souhaitez en savoir plus ?

Enquêté – Je vais aller sur Instagram pour regarder les photos des plats et du restaurant afin de me faire ma propre opinion sur la qualité des plats servis et sur l'atmosphère du restaurant.

Enquêteur – De façon générale, quelle importance accordez-vous au visuel ? Pourquoi ?

Enquêté – Cela est très important, c'est ce qui conditionne ma première impression vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise par exemple.

Enquêteur – De manière générale, préférez-vous les photos ou les vidéos ? Pourquoi ?

Enquêté – Les photos et plus précisément les carrousels sur Instagram cela permet d'avoir une vision d'ensemble sur un contenu.

Enquêteur – Prenez-vous en photo et en vidéo vos plats au restaurant ? Si oui, pourquoi ?

Enquêté – Oui en photo en général lorsque celui-ci est bien présenté et pour garder également un souvenir de ce moment.

Enquêteur – Les partagez-vous ensuite sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?

Enquêté – Oui sur Instagram afin de les partager avec mes amis, cela peut parfois engendrer des réactions ou des échanges par la suite.

Enquêteur – Êtes-vous plus sujets à interagir (likes, commentaires, partages) lorsqu'il s'agit de photos ou de vidéos ? Pourquoi ?

Enquêté – Je commente très rarement les contenus sur les réseaux sociaux, je vais plutôt liker les posts ou les stories Instagram et les partager lorsque le contenu m'interpelle ou me fait penser à quelque chose de précis (photos ou vidéos indifféremment à partir du moment où le contenu attire mon attention).

Enquêteur – Que pensez-vous du format vidéo à l'heure actuelle ?

Enquêté – Ce format permet de partager et de faire ressentir plus d'émotions, de par la musique utilisée et le contexte créé (ex : vidéos ayant pour but de partager du contenu sur le savoir-faire en joaillerie, cela offre la

possibilité de voir précisément les gestes réalisés permettant de créer une pièce de joaillerie/haute joaillerie ce qui un impact direct sur la valeur perçue du produit et la perception que le client aura de la marque).

Enquêteur – Pensez-vous qu’il puisse un jour supplanter la photo ?

Enquêté – Non, car la photo offre un accès illimité au contenu et peut être accueillie sur divers supports au-delà du numérique ce qui lui confère un caractère plus tangible et durable.

Enquêteur – Êtes-vous abonnés à des comptes *Food* ou de restaurants sur Instagram ? Si oui, quels types de comptes ? Et pourquoi ?

Enquêté – Oui, des comptes réalisant des pâtisseries ou des plats spectaculaires, car je trouve cela impressionnant ou les comptes des restaurants dans lesquels je me suis déjà rendue ou dans lesquels je souhaiterais aller.

Enquêteur – Qu’aimez-vous dans les publications Instagram des restaurants ? Quelles thématiques préférez-vous ? (Plats, boissons/cocktails, recettes, restaurant, l’équipe, d’autres sujets qui ne sont pas en lien direct avec le restaurant mais permettent de communiquer...). Et pourquoi ?

Enquêté – J’aime leur aspect projectif, cela permet de comprendre le positionnement des restaurants et d’évaluer si les plats proposés seront susceptibles de me plaire. J’aime surtout voir les plats et le restaurant lui-même (photos des différents espaces), je me rends dans un restaurant lorsque l’ensemble me plaît en général (les plats et l’atmosphère/décoration).

Enquêteur – Avez-vous quelque chose à ajouter ou ceci vous fait-il penser à autre chose ?

Enquêté – Rien à ajouter.

Annexe V - Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l'hypothèse 1

THÈME 1 : L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX VISUELS POUR COMMUNIQUER	
<p>Établissement de restauration :</p> <p>Hôtel 5* Relais & Châteaux, Occitanie</p>	<p>Importance du visuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « J'ai tendance à préférer mettre un visuel sur les choses que j'aimerais savoir ou goûter, etc. » • « Concernant notre façon de communiquer, il y a de cela 10 ans, on passait directement par les agences de voyage et/ou tour operator. Maintenant, un site internet et des réseaux sociaux sont nécessaires. » • « Nous avons également remarqué un rajeunissement de la clientèle. » <p>Préférence : Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Instagram permet également d'amener notre univers de façon pleinement visuelle et de le partager avec une communauté. » • « A titre professionnel (pour l'entreprise) : donner envie et partager. À titre personnel, pour trouver des nouveautés et suivre d'autres comptes. » • « C'est un réseau social plus parlant pour les sens (vue, ouïe). »
<p>Professionnelle de la communication n°1 :</p> <p>Madame X, cheffe de projet digital</p>	<p>Importance du visuel : « Moi le visuel je trouve ça très important en général » ; « la vue est un sens qui est très mobilisé par l'Homme. »</p> <p>Réseaux sociaux : Instagram pour la photo, TikTok pour les vidéos.</p> <p>Préférence : Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • « On est tous connectés à Instagram » • « c'est là où c'est le plus utile » ; « c'est vraiment un lieu où on retrouve tout » ; « c'est un peu le nouveau Google des jeunes. » ; « C'est le nouveau Routard » • « c'est une vitrine, on a une porte-fenêtre sur le restaurant. »
<p>Professionnelle de la</p>	<p>Importance du visuel :</p>

<p>communication n°2 :</p> <p>Madame X, assistante cheffe de projet digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « dans notre société, [...] très peu qui dirait qui n'accorde pas ou très peu d'importance au visuel » • « une image elle dit beaucoup de choses plus que des mots » ; « c'est plus parlant. » <p>Préférence : Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • « facile de trouver du contenu qui peut nous plaire, dans le sens où t'as tout, maintenant tout le monde y est. » • « utilisé par beaucoup de personnes aujourd'hui, même les personnes plus âgées elles s'y mettent petit à petit. » • « c'est le réseau social de l'image et de la visibilité »
<p>Monteuse vidéo</p>	<p>Instagram : « ça m'est plus utile, car je peux trouver davantage de contenus vidéos diversifiés et courts » ; « je scrolle et je regarde le contenu qui m'intéresse et j'enregistre »</p>
<p>Photographe culinaire</p>	<p>Préférence : Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • « au début c'était Instagram. Mes clients me trouvaient sur Insta » • « Moi ça m'a aidé à découvrir »
<p>Photographe et vidéaste culinaire</p>	<p>Importance du visuel : « Je pense que dans la photo et dans la vidéo on est à 115 % d'importance par rapport au visuel »</p> <p>Réseaux sociaux : « TikTok, je m'en sers vraiment pour me divertir. Facebook plus du tout. Après il y a des plateformes type YouTube. [...] j'ai tout appris de la photo grâce à YouTube »</p> <p>Préférence : Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • « je pense qu'aujourd'hui Instagram c'est là où tout se passe » ; « où les gens passent beaucoup de temps. » • « c'est aussi le soulier sur lequel je passe le plus de temps. » • « En termes d'utilisation personnelle, pour valoriser mon image et mettre en avant mon travail » • « Instagram rajoute des fonctionnalités où ça permet de chercher des restaurants » ; « Instagram ça te permet de trouver des restaurants et je pense que beaucoup de personnes font ça. »

	<ul style="list-style-type: none"> • « tout est voué à être instagrammable » • « je vais trouver l'inspiration je pense... un petit peu sur les réseaux. »
<p>Utilisatrice des réseaux sociaux n°1 :</p> <p>Madame X, 22 ans, infirmière, Toulouse (31)</p>	<p>Importance du visuel : « j'accorde une bonne importance au visuel. Enfin c'est ce qui me donne envie d'aller voir la publication de manière générale. »</p> <p>Réseaux sociaux : « en gros Instagram, Facebook et Snapchat »</p> <p>Préférence : Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Beaucoup Instagram, parfois je me perds sur Instagram » • « Instagram, parce qu'en plus de parler, je peux envoyer des publications, publier ma vie par rapport au contenu que tu vois. »
<p>Utilisatrice des réseaux sociaux n°2 :</p> <p>Madame X, 26 ans, cheffe de produit haute joaillerie, Paris (75)</p>	<p>Importance du visuel : « Cela est très important, c'est ce qui conditionne ma première impression vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise. »</p> <p>Réseaux sociaux : Instagram, Messenger, WhatsApp, LinkedIn</p> <p>Préférence : LinkedIn, mais « utilise majoritairement Instagram »</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Instagram principalement pour son accès rapide à de multiples contenus, sur des thèmes précis ou pour suivre l'actualité des marques mais également pour communiquer facilement et rapidement avec des amis ou des entreprises. » • « sur Instagram pour regarder les photos des plats et du restaurant afin de me faire ma propre opinion sur la qualité des plats servis et sur l'atmosphère du restaurant. »

Annexe W - Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l'hypothèse 2

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT	
<p>Établissement de restauration :</p> <p>Hôtel 5* Relais & Châteaux, Occitanie</p>	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Les vidéos, elles sont plus parlantes et situent mieux l'univers. » • « Plats, ambiance et <i>team</i> » • « Vidéos et surtout sur du plat et de l'humain. »
<p>Professionnelle de la communication n°1 :</p> <p>Madame X, cheffe de projet digital</p>	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Le format vidéo [...] il évolue beaucoup. On le voit constamment de plus en plus » ; « On trouve des comptes où il y a que des vidéos maintenant sur Instagram. » • « je suis plus accrochée par un contenu vidéo » • « quand je suis au restaurant [...] je préfère de la photo sur les Instagram pour bien visualiser » <p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « on est tout de suite attiré par des choses qui sont « esthétiques », qui sont agréables à l'œil, plutôt que par des choses qui vont être pas belles. » • « j'interagirais plus avec des photos si ce sont des carrousels » • « vidéo, je peux interagir plus facilement s'il y a des choses drôles » • « Enregistrer, de plus en plus »
<p>Professionnelle de la communication n°2 :</p> <p>Madame X, assistante cheffe de projet digital</p>	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « je suis beaucoup plus intéressée, beaucoup plus attirée par les vidéos » ; « ça m'attire plus l'œil » ; « le format le plus pertinent à utiliser aujourd'hui » • « avec la vidéo on a une vraie proximité »

	<ul style="list-style-type: none"> « l'environnement du restaurant [...] les activités qu'ils proposent, les plats, les boissons, la carte, l'équipe, le service, la création des plats » <p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> « les contenus vidéo si vraiment j'aime je vais liker tu vois, mais je vais surtout enregistrer sur Insta »
Monteuse vidéo	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> La vidéo « c'est un format très dynamique » ; « très présent sur Instagram et TikTok » « Je réalise des vidéos pour nos clients, des formats très courts [...] ou des vidéos plus longues » <p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> « Forcément, je préfère la vidéo, la photo c'est encore un autre métier. » « quand c'est de la vidéo, je vais enregistrer » « c'est le format que je préfère et qui permet d'apporter plus d'engagement que la photo. »
Photographe culinaire	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> « les restaurants généralement ce qu'ils veulent c'est du photo reportage. » « faire des photos sur une session de deux heures par exemple, du lieu, de l'ambiance, des cuisines, de la préparation, des plats... pour communiquer généralement sur les réseaux. »
Photographe et vidéaste culinaire	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> « Instagram met beaucoup en avant les reels, et les photos sont mis de côté » ; « on est plus amené à regarder des vidéos » « la vidéo, à un moment donné, elle va dépasser la photo, mais quand bien même il en faudra toujours. » « Tout n'est pas bon à prendre en photo et tout n'est pas bon à prendre en vidéo... » « peut-être qu'un jour on aura des magazines qui bougent, qui parlent [...]. Même si aujourd'hui le format papier est quand même moins important qu'il y a trente ans, le <i>print</i> c'est quand même... moi j'adore le <i>print</i>, je pense que je suis encore l'un des seuls à toujours acheter les magazines, à me régaler à regarder le papier, à revenir, à re-regarder, à montrer »

	<p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Je suis plus à mettre des likes sur... que ce soit des photos ou des vidéos... je préfère donner de la force comme on dit aux personnes qui le méritent » • « Quand vraiment [...] je kiffe le truc, je vais le partager, je vais commenter ou je vais envoyer un DM à la personne et la féliciter. »
<p>Utilisatrice des réseaux sociaux n°1 :</p> <p>Madame X, 22 ans, infirmière, Toulouse (31)</p>	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Je préfère les photos. » ; « Je trouve ça plus esthétique que les vidéos. » • « La vidéo, c'est beaucoup plus vivant que la photo quand même. La photo, c'est très esthétique, mais par la vidéo, on a une idée de l'ambiance. » • « La photo l'exprime mal je trouve. » La vidéo « ça donne ce côté vivant et ça projette aussi à venir dans le lieu » • « Qu'est-ce que je préfère voir ? plats, boissons, cocktails, recettes. » <p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « même si je préfère les photos, je suis plus à même d'interagir lorsqu'il s'agit de vidéos » • « Plus contempler la photo, mais plus interagir sur les vidéos. »
<p>Utilisatrice des réseaux sociaux n°2 :</p> <p>Madame X, 26 ans, cheffe de produit haute joaillerie, Paris (75)</p>	<p>Les formats et les contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Je préfère les photos et plus précisément les carrousels sur Instagram, cela permet d'avoir une vision d'ensemble » • « la photo offre un accès illimité au contenu et peut être accueillie sur divers supports au-delà du numérique ce qui lui confère un caractère plus tangible et durable. » • « J'aime surtout voir les plats et le restaurant lui-même » ; « J'aime leur aspect projectif » <p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Je commente très rarement » • « Je vais plutôt liker [...] et les partager lorsque le contenu m'interpelle »

Annexe X - Analyse horizontale des entretiens semi-directifs pour l'hypothèse 3

THÈME 3 : DES INTERACTIONS AVEC DES ACTEURS DU MONDE DIGITAL	
<p>Établissement de restauration :</p> <p>Hôtel 5* Relais & Châteaux, Occitanie</p>	<p>Les raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Manque de temps et de connaissances » • « Faire confiance à des professionnels pour avoir des résultats concrets. On ne peut pas ne pas communiquer de nos jours. » • « Des résultats en termes de clientèle, et de la fidélisation. » ; Retombées économiques et notoriété. • Influenceur : « Oui une fois, [...] mais pas dans le cadre de partenariat rémunéré pur et dur. Simplement pour un <i>shooting</i> et une petite pub derrière. »
<p>Professionnel de la communication n°1 :</p> <p>Madame X, cheffe de projet digital</p>	<p>Qualités de l'interviewé :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « créativité » ; « réactivité, créativité et prévoyance » ; « dans une agence de com', la créativité c'est très large » <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diplôme : master en communication digitale • « font appel à cette agence parce qu'elle est spécialisée. » • « ça permet de vraiment mêler toutes nos compétences et nos atouts à chacun pour donner le meilleur qu'on puisse faire en termes de contenus et de stratégies. » ; « ensemble ça permet de donner un meilleur écho. » <p>Les raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « clients cherchent vraiment à se faire attendre et à se faire connaître des personnes, et puis pour ceux qui sont le plus connu, ils vont vraiment essayer de créer une relation avec leur communauté »
<p>Professionnel de la communication n°2 :</p>	<p>Qualités de l'interviewé : « créativité, il en faut beaucoup pour se démarquer. Il faut avoir plus de créativité que ces concurrents. »</p>

<p>Madame X, assistante cheffe de projet digital</p>	<p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diplôme : master en communication digitale <p>Les raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « la com, c'est pas que superficiel, moi je pense que ça a pas mal de sens si on l'utilise à bon profit » • « des personnes qui sont pas forcément expérimentées » ; « aussi ils ont pas le temps » • « Donc les attentes des clients, ça va être juste vraiment « <i>vendez nos produits, vendez notre lieu, vendez notre ambiance, vendez notre marque</i> » »
<p>Monteuse vidéo</p>	<p>Qualités de l'interviewé : « toujours été attirée par la réalisation audiovisuelle » ; je suis forcément confrontée à l'image, au visuel en permanence.</p> <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « permet plein de possibilités différentes, au niveau du style, de la direction artistique, de la dynamique, de la musique, du format. » • « Une bonne vidéo c'est quand on comprend le message, l'intention, et qui est qualitative au niveau du son et du visuel. » <p>Les raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Pour se démarquer de la concurrence, pour se faire connaître donc gagner en notoriété, pour engendrer plus de ventes. »
<p>Photographe culinaire</p>	<p>Qualités de l'interviewé :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « de manière générale j'ai toujours été du côté littéraire et créative. » ; « Entourée de personnes qui sont créatives » ; « cela vient aussi alimenter toutes les réflexions que j'ai autour de mon travail aujourd'hui. » • « tu as toujours besoin de ton œil artistique, de ta vision artistique, etc. et de ta sensibilité » • « Les photos peuvent autant être de l'art, que des photos qui servent à des buts commerciaux. » <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « pour les clients, ce qu'il y a à prendre en compte, ce sont leurs besoins et leurs problématiques, » • « pour réellement arriver à savoir ce que eux ont besoin d'avoir en termes de photos et de visuels. »

	<ul style="list-style-type: none"> • « généralement ils te font confiance » <p>Les raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Je pense en vrai que tout le monde se rend compte maintenant que tu ne peux pas faire l'impasse sur la photo, enfin le visuel » • « cela peut avoir des bénéfices vraiment hypers conséquents... » • « tu peux vraiment te démarquer. » ; « besoin de se démarquer, d'être concurrentielle » • « lié à des problématiques <i>business</i> assez ancrées » ; « avoir plus de ventes... »
<p>Photographe et vidéaste culinaire</p>	<p>Qualités de l'interviewé : « on a toujours ce côté créatif en nous »</p> <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « je vais apporter l'image pour quelqu'un d'autres, pour une marque, pour un restaurant, pour donner le reflet le plus idéal ou représentatif de l'établissement. » • « Précision... Goût... Bouillon » • « il faut être minutieux, il faut s'intéresser aux saisonnalités, à la cuisine, à tout le monde de la cuisine en général, il faut être aux aguets sur toutes les dernières tendances » ; « Qu'elle soit réactive, qu'elle sache se diversifier, qu'il y est plusieurs pôles, diverses expertises, qu'elle sache se renouveler, être au courant des tendances. » ; « force de proposition » ; « on va leur créer une image différente à chacun » • « faut vraiment être expert dans ce que l'on fait. » <p>Les raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « parce qu'on bénéficie par la force des choses d'une expertise aujourd'hui. » • « un client restaurateur [...], il veut que les gens fassent ce que lui n'a pas envie de faire. Ils y pipent rien et ils ont besoin d'aide »

Table des figures

Figure 1 – Schéma de la communication.....	12
Figure 2 – Importance de l’aspect visuel d’un plat.....	20
Figure 3 – « Vanitas : robe de chair pour albinos anorexique », une création de Jana Sterbak. [Jacques Demarthon - AFP].....	23
Figure 4 – Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.....	38
Figure 5 – La méthodologie de l’inbound marketing.....	40
Figure 6 – Panorama des médias sociaux 2013.....	44
Figure 7 – Nuage de mots.....	60
Figure 8 – Extrait de la page Instagram du chef Jean Imbert.....	64
Figure 9 – Extrait de la page Instagram de L’Alimentation @lalimentation.fr.....	67
Figure 10 - Exemples d’agences spécialisées dans la communication culinaire.....	71
Figure 11 – Fréquence de prise en photos des plats servis au restaurant.....	73
Figure 12 – Supports de communications sur lesquels sont postées les photographies des plats. .	74
Figure 13 – Dispositifs digitaux utilisés par les deux et trois étoilés Michelin 2022.....	93
Figure 14 – Dispositifs digitaux qu’utilisent 100 établissements de restauration indépendants....	94
Figure 15 – Les médias sociaux utilisés.....	95
Figure 16 - Préférences en termes de thématiques.....	97
Figure 17 - L’engagement suivant les thématiques des publications d’un restaurant.....	97
Figure 18 - Photos du restaurant et club de plage Biquet Plage à Leucate.....	98
Figure 19 - Photos du restaurant Le Petit Crème à Paris.....	98
Figure 20 - Story restaurant Pronzo à Rouffiac-Tolosan.....	122
Figure 21 - Story restaurant Pronzo à Rouffiac-Tolosan.....	122

Index des tableaux

Tableau 1 – Modèle de la grille d'analyse des dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration.....	78
Tableau 2 – Le profil des interviewés.....	79
Tableau 3 – Les clients de l'agence Spatule Food Content à Toulouse.....	84

Table des matières

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
Introduction générale.....	8
PARTIE 1 – LA NOURRITURE EN IMAGES.....	10
Introduction de la première partie.....	11
Chapitre 1 – Entre communication, image et esthétique visuelle.....	12
1. La communication.....	12
2. La communication visuelle.....	14
2.1. L’image.....	14
2.2. Un langage universel.....	16
3. L’esthétique culinaire.....	17
3.1. L’esthétique : une philosophie de l’art.....	17
3.2. Le beau.....	18
3.3. L’expérience culinaire visuelle.....	19
Chapitre 2 – L’image culinaire : une démocratisation et esthétisation de la cuisine à travers sa représentation.....	21
1. La nourriture dans l’art.....	21
2. La photographie culinaire.....	24
3. L’ouvrage.....	25
4. La presse culinaire.....	29
5. La télévision.....	30
6. Le numérique.....	32
Chapitre 3 – Les supports digitaux, de nouveaux médiums de communication et de mise en scène des restaurants.....	34
1. Le nouveau profil du consommateur/client.....	34
1.1. La génération C.....	35
1.2. Les nouveaux comportements des consommateurs.....	35
2. Les tendances digitales actuelles.....	36
2.1. Le mobile.....	36
2.2. Le m-commerce.....	37
3. Les stratégies de marketing digital.....	37
3.1. Les leviers du webmarketing.....	38

3.2. De l'outbound à l'inbound marketing.....	39
4. La communication digitale.....	40
4.1. Les canaux de communication en ligne.....	41
4.1.1. Le site internet.....	41
4.1.2. Le référencement.....	42
4.1.3. Les médias sociaux.....	43
4.2. Le marketing sur les réseaux sociaux.....	47
4.2.1. Le content marketing.....	48
4.2.2. Le brand content.....	49
4.2.3. Le storytelling.....	50
4.2.4. Le picture marketing.....	50
4.2.5. Le personal branding.....	51
Conclusion de la première partie.....	53
PARTIE 2 – MISE EN PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE D'ÉTUDE.....	54
Introduction de la deuxième partie.....	55
Chapitre 4 – Cadre théorique et hypothèses.....	56
1. Problématique.....	56
2. Hypothèses.....	57
2.1. Thème 1 : L'utilisation des médias sociaux visuels pour communiquer.....	57
2.1.1. Un enjeu de visibilité.....	57
2.1.2. Le contenu visuel : « <i>le nouvel horizon de la communication</i> ».....	59
2.1.3. Le phénomène du foodporn.....	60
2.2. Thème 2 : Engagement et diversité des contenus sur Instagram.....	61
2.2.1. L'engagement.....	61
2.2.2. Les formats des contenus sur Instagram.....	63
2.2.3. Le boom du contenu vidéo.....	65
2.2.4. Les thématiques des contenus pour un établissement de restauration.....	66
2.3. Thème 3 : Des interactions avec des acteurs du monde digital.....	67
2.3.1. Les photographes culinaires.....	68
2.3.2. Les agences de communication.....	69
2.3.3. Les influenceurs.....	71
Chapitre 5 – Méthodologie probatoire.....	75
1. Rappel des objectifs par hypothèse.....	75
2. Outils.....	76
2.1. Étude quantitative.....	77

2.1.1. Questionnaire.....	77
2.1.2. Étude des dispositifs digitaux utilisés par les établissements de restauration.....	78
2.2. Étude qualitative : entretiens semi-directifs.....	79
Chapitre 6 – Présentation du terrain d'étude.....	81
1. Le marché de la restauration commerciale en France.....	81
2. Le marché de la communication en France.....	82
3. Détermination du terrain d'application.....	82
3.1. La population enquêtée.....	82
3.2. La zone géographique.....	83
4. Immersion sur le terrain d'étude par le biais du stage : l'agence de communication et d'évènementiel culinaire Spatule Food Content.....	83
4.1. Son histoire.....	83
4.2. Les clients de l'agence.....	84
4.3. Les prestations proposées.....	86
4.4. L'équipe.....	86
4.5. Les missions de stage.....	87
Conclusion de la deuxième partie.....	89
PARTIE 3 – RÉSULTATS, INTERPRÉTATIONS ET PRÉCONISATIONS.....	91
Chapitre 7 – Analyse des données.....	92
1. Analyse des études quantitatives.....	92
1.1. Étude n°1 : Analyse de la proportion d'établissements de restauration utilisant des dispositifs digitaux.....	92
1.2. Étude n°2 : questionnaire.....	94
1.2.1. Une clientèle connectée.....	95
1.2.2. « Ce n'est qu'une question de visuel ».....	96
2. Analyse verticale de l'étude qualitative.....	99
2.1. Établissement de restauration : Madame X, propriétaire d'un hôtel cinq étoiles Relais & Châteaux.....	99
2.2. Professionnels de la communication et du digital.....	100
2.2.1. Madame X, cheffe de projet en communication.....	100
2.2.2. Madame X, assistante cheffe de projet en communication digitale.....	102
2.2.3. Madame X, monteuse vidéo.....	104
2.3. Photographes et vidéastes culinaires.....	105
2.3.1. Madame X, photographe et styliste culinaire free-lance.....	105
2.3.2. Monsieur X, photographe et vidéaste free-lance.....	107

2.4. Utilisateurs des réseaux sociaux.....	109
2.4.1. Madame X, 22 ans, infirmière, Toulouse (31).....	109
2.4.2. Madame X, 26 ans, cheffe de produit haute joaillerie, Paris (75).....	110
3. Analyse horizontale de l'étude qualitative.....	111
3.1. Analyse horizontale de nos entretiens pour l'hypothèse 1.....	112
3.2. Analyse horizontale de nos entretiens pour l'hypothèse 2.....	113
3.3. Analyse horizontale de nos entretiens pour l'hypothèse 3.....	114
Chapitre 8 – Réponses aux hypothèses.....	117
1. Hypothèse 1.....	117
2. Hypothèse 2.....	118
3. Hypothèse 3.....	119
4. Préconisations.....	120
4.1. Les contenus à privilégier.....	120
4.2. Une communication participative.....	121
4.3. Un accompagnement spécifique et personnalisé.....	122
5. Les limites de l'étude.....	123
Conclusion générale.....	125
Bibliographie.....	128
Table des annexes.....	131
Table des figures.....	211
Index des tableaux.....	212
Résumé.....	217
Abstract.....	217

Résumé

L'usage du numérique dans la communication des établissements de restauration indépendants

Dans une société dominée par la toute-puissance de la vue, le visuel est devenu un moyen de communication incontournable. De nos jours, il est presque indispensable de proposer du contenu visuel travaillé, avec des couleurs attrayantes et des mises en scènes parfaites, afin de paraître toujours plus photogénique. De plus, une expérience n'est aujourd'hui considérée comme étant pleinement vécue, lorsqu'elle est partagée avec le monde entier, accompagnée de hashtags et donc immortalisée sur Instagram. À l'heure du smartphone, on ne compte plus les dîneurs qui immortalisent d'un cliché le plat qu'ils s'apprêtent à consommer. Parallèlement, de nouveaux établissements de restauration ont saisi les opportunités offertes par les nouvelles technologies pour communiquer et développer une relation avec leur communauté.

Mots clés : communication numérique, établissements de restauration, Instagram, photographie culinaire, vidéo, visuel.

Abstract

The use of digital in communication of independent catering establishments

In a society where the visual is the most prominent meaning, visuals have become an essential means of communication. These days, it is almost essential to offer sophisticated visual content, with attractive colors and perfect staging, in order to appear ever more photogenic.

Furthermore, today an experience is only considered to be fully lived when it is shared with the whole world, accompanied by hashtags and therefore immortalized on Instagram. In the age of the smartphone, there are countless diners who immortalize the dish they are about to eat with a snapshot. At the same time, new catering establishments have seized the opportunities offered by new technologies to communicate and develop a relationship with their community.

Keywords : e-communication, catering establishments, Instagram, food photography, video, visual.