

1<sup>re</sup> édition de la conférence

# FOOD IS SOCIAL

CONFERENCE BY KINGCOM - 20 NOV 2013 - PARIS

La recette d'une communication Food digitale réussie !

Alors que la nourriture est le 3<sup>e</sup> sujet le plus discuté sur les réseaux sociaux<sup>1</sup>, l'agence de communication relationnelle kingcom organisait mercredi 20 novembre 2013 la 1<sup>re</sup> édition de sa conférence « Food is Social ». Pendant une demi-journée, acteurs de l'agroalimentaire, spécialistes des tendances, entrepreneurs connectés, blogueurs vin et culinaires sont venus échanger et partager avec le public présent leurs recettes pour une communication Food digitale réussie. Des interventions qui ont notamment permis d'affirmer qu'en la matière, une règle fait l'unanimité : « Test and Learn » !

<sup>1</sup> Source : SocialRadius 2013

# SOMMAIRE

<b>Le mot de Pascale Azria, DG de kingcom</b> .....	<b>P 3</b>
<b>Les clés de la recommandation</b> .....	<b>P 4 à 6</b>
Blogueurs culinaires : les influenceurs food par excellence Ambassadrices de la marque, malgré elles De la bonne utilisation de la recommandation sur les blogs Sites de partage et recommandation : les atouts de Pinterest	
<b>Favoriser de nouveaux usages : l'exemple du vin</b> .....	<b>P 7 &amp; 8</b>
Le vin, produit élitiste ? Plus si sûr... Quand l'expertise devient accessible Que boire avec son burger ? Réseaux sociaux et réseaux de distribution : un lien évident	
<b>Entretien avec Guillaume du Gardier, groupe Ferrero</b> .....	<b>P 9 &amp; 10</b>
Les bonnes pratiques en matière de stratégie digitale, en 6 conseils !	
<b>Maisons anciennes et jeunes fabriques : l'intérêt du digital</b> .....	<b>P 11 &amp; 12</b>
La Fabrique Cookies : 40% du chiffre d'affaires réalisé grâce à Facebook ! Comtesse du Barry : quand les fans décident de l'arrivée d'une marque sur les réseaux sociaux	
<b>Du global au local</b> .....	<b>P 13 &amp; 14</b>
Recréer du lien et de la proximité entre consommateur et producteur Le paradoxe d'une offre limitée et élargie tout à la fois La logistique : le nerf de la guerre Convaincre les petits producteurs de l'intérêt de venir sur Internet	
<b>3 exemples de campagnes digitales efficaces et innovantes</b> .....	<b>P 15</b>
Heinz passe à table Granola joue la carte de l'humour Grey Poupon sélectionne ses fans !	
<b>Augure : un outil pertinent pour les marques dans la sélection d'influenceurs affinitaires</b> .....	<b>P 16</b>
<b>Revue des tendances par Pascal Malotti, directeur conseil de Valtech</b> .....	<b>P 17</b>

## Le mot de Pascale Azria, Directrice Générale de l'agence kingcom

Objet de reconnaissance, de plaisir, de convivialité, mais aussi de convoitise, **la nourriture est définitivement sociale et, donc, interactive !** Une grande conversation mondiale sur ce sujet s'est ainsi engagée sur les réseaux sociaux depuis quelques années déjà, entraînant dans son sillage, avec ou malgré elles, les marques alimentaires. Si certaines se sont d'emblée positionnées comme des leaders dans ce domaine, multipliant les actions, d'autres peinent encore à suivre le mouvement, par crainte de mal faire ou par excès de prudence. Sans parler de toutes celles qui, faute de connaissances, utilisent des méthodes de communication trop traditionnelles et souvent inadaptées, au risque de boire la tasse !

L'étude « PME et présence sur les réseaux sociaux », initiée par l'agence kingcom et dirigée par l'institut Trendy Buzz, qui introduisait la conférence « Food is Social », a notamment mis en évidence les différentes attitudes des marques alimentaires sur le Net. Cependant, qu'elles soient dans une démarche de prise de parole active ou, au contraire, d'écoute attentiste, il ressort que **moins de 5% des messages qui parlent d'elles sont initiés par les marques elles-mêmes** et repris par les internautes. Subie ou réfléchie, leur présence sur les réseaux sociaux est donc déjà effective, d'où l'importance pour les marques de s'y investir et de maîtriser ce qu'il se dit sur elles.

**Les réseaux sociaux doivent par ailleurs être perçus comme un moyen supplémentaire pour les marques de rentrer en relation avec leurs publics.** Il est donc nécessaire de les intégrer aux autres outils, dans le cadre d'une communication globale et intégrée. Tous les canaux (RP, marketing, publicité, Internet) ont intérêt à fonctionner ensemble. La crise a été, dans ce sens, un formidable accélérateur de l'adoption du digital dans l'entreprise. Ce qui ressort de cette journée d'échanges, c'est qu'il faut tester et apprendre de ses réussites comme de ses erreurs. La marque doit prendre une posture d'écoute, être dans l'échange, afin de mieux comprendre ses publics et d'avancer avec eux. Et ce, qu'elle soit une PME ou une grande entreprise, qu'elle souhaite exister en France ou à l'international !



  
Pascale Azria

## Les clés de la recommandation

**Sur Internet, l'avis de certains influenceurs (sites ou personnes physiques) compte aujourd'hui tout autant, voire plus, que le meilleur argumentaire marketing ou publicitaire, lorsqu'il s'agit de créer de la préférence pour un produit ou un service. Et, dans la sphère Food, les rois de la recommandation sont les blogueurs culinaires.**

### Blogueurs culinaires : les influenceurs Food par excellence

De nombreux blogs Food se créent chaque jour, suivant la progression de l'engouement des Français pour le « fait maison » et les émissions culinaires. Les marques alimentaires l'ont bien compris, qui cherchent à obtenir les faveurs de ces nouveaux papes de la recommandation en ligne !

Pour **Pascale Weeks, auteure du blog « C'est moi qui l'ai fait »**, Internet a démultiplié son pouvoir de recommandation : « *Auparavant, j'aimais un produit et j'en parlais à mes copines, qui en parlaient à leur tour à leurs copines... Depuis que je tiens mon blog, l'effet boule de neige est multiplié par 100.* »

« *Nous sommes sur-sollicitées par les marques. Elles nous envoient beaucoup de contenu qu'il nous est difficile de gérer. Je reçois jusqu'à 400 mails par jour et, parfois, pour faire l'éloge d'une tondeuse à gazon* », tempère néanmoins **Anne Lataillade, créatrice du blog culinaire « Papilles et Pupilles »**.



### Ambassadrices de la marque, malgré elles

Leur pouvoir de recommandation tient dans la relation de confiance qu'elles ont su établir avec leurs internautes. Ainsi, **Pascale** explique qu'elle se considère comme ceux qui la suivent, « normale » et « mordue de cuisine », et que sa seule motivation est l'envie de partager cette passion avec d'autres. Seulement, lorsque ces blogueuses choisissent de parler d'une marque dans l'un de leurs billets, elles en deviennent les ambassadrices de fait.

« *Lorsque j'évoque un nouveau robot, par exemple, je reçois des mails d'internautes me demandant des informations complémentaires sur le produit, comme si j'en étais à l'initiative* », constate **Pascale**.

**Anne** précise d'ailleurs : « *Lorsque l'on s'engage pour une marque, ça ne peut pas être un 'one shot'. Nos billets restent en ligne longtemps. Certains internautes arrivent sur d'anciens posts suite à une recherche sur Google. Il est donc important de toujours assumer ce que nous écrivons, car nos recettes ne sont jamais obsolètes.* »

### De la bonne utilisation de la recommandation sur les blogs

Travailler main dans la main avec des blogueurs culinaires peut donc s'avérer une vraie opportunité pour les marques en matière de recommandation de leurs produits. La confiance accordée par les internautes à celles et ceux qu'ils suivent régulièrement est, en effet, source de préférence.

Pour **Romain Duron, responsable digital de Groupe Seb France**, la relation avec les blogueurs doit avant tout être une histoire de partage autour d'une même passion : la cuisine. « *Nos équipes croient beaucoup dans les produits sur lesquels elles travaillent. Par conséquent, notre priorité est d'aller vers des blogueurs, qui ont les mêmes envies et le même plaisir à les utiliser que nous en avons eu à les concevoir* », explique-t-il.

Pour convaincre ces blogueurs d'accorder leur confiance à une marque, une chose est aussi sûre que paradoxale : il faut privilégier la rencontre physique, leur faire tester les produits, échanger avec eux sur l'étendue de la collaboration. Une opportunité également pour la marque d'avoir un retour immédiat sur ses produits pour les améliorer si nécessaire.

**Anne** précise ainsi : « *On peut faire plein de choses par mail, mais, à un moment, il faut se rencontrer ! Les marques peuvent ainsi personnaliser leur discours, apporter une dimension humaine et de l'authenticité à leurs produits. C'est essentiel dans notre décision de parler d'elles.* »

Pour autant, savoir communiquer avec les blogueurs Food ne prémunit pas toujours contre les erreurs, même si celles-ci sont souvent salvatrices. « *Il nous est arrivé de mal anticiper la réaction de la blogosphère, lors du lancement d'initiatives sur le Net. Mais, tester, c'est aussi apprendre ! Une erreur peut être l'occasion d'échanges constructifs, un bon moyen de progresser avec les blogueurs, mais aussi en interne : avancer sur d'autres projets, trouver de nouvelles idées, impliquer les différents services dans notre prise de parole sur le Net* », commente Romain.



En effet, responsable de la transformation digitale au sein de son organisation, il considère que tous les acteurs de la communication au sein de l'entreprise doivent évoluer main dans la main. C'est à cette seule condition que la stratégie digitale peut faire la preuve de son efficacité.

### Sites de partage et recommandation : les atouts de Pinterest

Aujourd'hui, la popularité des blogueurs culinaires est telle, qu'ils débordent de plus en plus fréquemment de la blogosphère pour venir empiéter sur les autres réseaux sociaux, comme l'explique **Stéphanie Tramichet, responsable de Pinterest pour la France**. Cet outil permet à l'internaute de collecter et de classer gratuitement et facilement, via un système d'épingles, tout ce qu'il aime : voyages, Food, loisirs, DIY (Do it Yourself)...

Pinterest vient ainsi de lancer une communauté Food et DIY avec l'aide d'une vingtaine de blogueurs reconnus, dont Anne et Pascale. Chacune aura pour mission de recruter des leaders dans une thématique donnée et de les inciter à épingler sur Pinterest.

**Anne**, déjà utilisatrice de ce réseau, a été séduite par cette proposition, car « *l'outil est assez magique et addictif* ». **Pascale**, moins familière du

service, apprécie le côté très visuel du site, qui insiste plus sur l'inspiration, « *une photo peut donner envie de cuisiner* ».

Si Pinterest s'intéresse aux blogueurs pour étoffer son offre nationale, c'est également dans l'objectif de convaincre les marques d'utiliser son service. « *Pinterest est une énorme source de trafic aux Etats-Unis. Les taux de conversion sont supérieurs à ceux enregistrés sur Facebook. Pour les distributeurs qui disposent d'un réseau physique, c'est une aubaine, puisque 36% des gens achètent un de leurs produits après l'avoir vu sur Pinterest* », commente **Stéphanie**.

Et, tandis que la durée de vie d'un tweet est de quelques minutes et celle d'un post sur Facebook de quelques heures, celle d'une image épinglée sur Pinterest est de plusieurs mois ! « *Le temps passé sur ce réseau est plus conséquent que sur d'autres, ce qui peut permettre à une marque de mieux exprimer son ADN et de profiter d'un espace d'expression plus fort* », conclut **Stéphanie**.



### Pour les blogueurs

- 1 Travailler avec une marque que l'on aime vraiment.
- 2 S'engager avec une seule marque à la fois dans un domaine donné.
- 3 Expliquer clairement sur son blog les liens entretenus avec la marque citée dans un billet.

### Pour les marques

- 1 Lire les blogs que l'on cible, afin d'envoyer la bonne information.
- 2 Éviter l'autopromotion et privilégier l'univers de la marque, en créant du contenu autour de son activité.
- 3 Privilégier les contacts directs avec les blogueurs.
- 4 Personnaliser le contenu envoyé à un blogueur et éviter l'envoi de communiqués de presse impersonnels ou mal ciblés.
- 5 Développer une culture digitale au sein de l'entreprise, afin d'améliorer les échanges lors de rencontres informelles ou programmées entre chefs de produits et blogueurs.



Lancer de nouvelles pratiques, conquérir un public spécifique, faire évoluer les habitudes de consommation : autant de possibilités aujourd'hui offertes par les médias sociaux. Des opportunités que certains ont su saisir, à l'instar de 4 jeunes professionnels, aguerris au Web 2.0, bien décidés à dépolvériser la communication autour du vin et à en démocratiser les usages : Anne-Victoire Monrozier, représentante des vins de Miss Vicky Wine ; Mélanie Tarlant, ambassadrice du Champagne Tarlant ; Arnaud Daphy, auteur du blog « Vin, marketing, etc. » et directeur de Triptiq, société de conseil en marketing pour la filière vin ; et, enfin, Martin Ohannessian, cofondateur du concept « Le Petit Ballon », qui propose de découvrir le vin autrement à travers un système de coffrets par abonnement mensuel.



#### Le vin : produit élitiste ? Plus si sûr...

A la question « Faut-il encore être un expert pour apprécier le vin ? », tous les participants de cette table ronde ont répondu : « Non » !

« En France, on a trop souvent tendance à considérer que seuls les œnologues et les sommeliers sont capables de parler du vin. Cela crée un rapport au produit qui est déconnecté de son usage courant. Ainsi, moins de 2% des Français se sentent experts et 30% se prétendent connaisseurs. Résultat : le discours 'expert' ne touche pas sa cible », constate **Arnaud**.

D'où l'apparition sur le Web, depuis quelques années, de blogueurs vin, professionnels ou non, mais aussi de jeunes entrepreneurs, qui cherchent à démocratiser le discours, à lui apporter une fraîcheur, au travers d'un langage décomplexé et moins académique. Une vraie bulle de légèreté dans un univers jusque-là très codifié !

« Le langage doit donner envie de boire du vin, mais, lorsque celui-ci ne fait que nous décrire un éventuel plaisir gustatif (« Ca sent la framboise et la mûre »), difficile de faire un choix. Quand j'ai créé ma page Facebook pour promouvoir mon champagne, j'ai voulu aller au-delà, expliquer mon univers, parler de la nature, des saisons, du métier de vigneron. Un langage que tout le monde comprend et qui a du sens », poursuit **Mélanie**.

#### Quand l'expertise devient accessible

« Les réseaux sociaux nous donnent les moyens de décomplexifier le vin sans le réduire à une boisson lambda. 65% des jeunes de moins de 35 ans déclarent ne rien connaître au vin. Il est temps de le rendre accessible, de permettre à tous de franchir la première marche vers une connaissance plus intime du produit. Il faut en revenir à l'initiation », poursuit **Arnaud**.

Et si la question à se poser en goûtant un vin était tout simplement : « Je l'aime ou je ne l'aime pas ? ». Sur le site « Le Petit Ballon », **Martin** a choisi de substituer à la lexicologie du vin des pictogrammes facilement lisibles : « Nous nous sommes aperçus que nos fiches techniques étaient ainsi plus souvent lues et partagées sur Facebook et Twitter. »



## Des applications, qui mettent le vin dans la poche du plus grand nombre !

Les applications autour du vin, telles que Vivino ou Delectable, sont également de bonnes opportunités de favoriser l'accès à ce produit par les néophytes. Après les avoir téléchargées sur son smartphone, il est possible de scanner une étiquette en rayon et d'obtenir instantanément toutes sortes d'informations sur sa conception, son terroir, ses propriétaires... L'utilisateur peut également noter les produits, partager en un clic son avis sur les réseaux sociaux, consulter les recommandations de tel ou tel influenceur...

### Que boire avec son burger ?

Autre possibilité offerte par les réseaux sociaux, mais qui reste sous-exploitée à ce jour : faire interagir le monde du vin et celui de la gastronomie au sens large. « Dans l'imaginaire collectif français », constate **Arnaud**, « le vin et la nourriture sont complémentaires. Il faut donc parler du vin dans un contexte culinaire. Il s'agit aussi de se rapprocher du quotidien : expliquer que l'on peut boire du vin en mangeant un sandwich ! »

Or, comme le regrette **Anne-Victoire** : « Les blogueurs Food sont perdus, lorsqu'ils participent à des événements autour du vin. Ils restent persuadés qu'il faut être œnologue pour en parler, ce qui est faux. Il ne faut pas avoir peur de donner son avis sur un vin, même quand on n'y connaît rien ! ». L'une des pistes serait donc de recréer les passerelles naturelles, qui existent entre ces deux univers, en imaginant des tandems entre blogueurs vin et food.

### Réseaux sociaux et réseau de distribution : un lien évident

Même si la sphère vin a souvent moins d'impact que celle de la cuisine sur les réseaux sociaux, elle prouve chaque jour son influence, notamment en termes de distribution. Ainsi, il peut suffire d'un billet élogieux posté par un blogueur réputé pour qu'un vin soit repéré par un commerçant, puis vendu dans sa boutique. De la même façon, une somme multiple d'avis consommateurs peut avoir une incidence sur sa distribution.

**Arnaud** le confirme par l'exemple : « Suite à une formation que j'ai donnée en Champagne, un vigneron a créé son compte Twitter et a depuis trouvé 25% de ses nouveaux importateurs par ce biais. » Tout comme **Martin**, qui déniche entre 25 et 50% des vigneronns qu'il recommande sur son site via les réseaux sociaux.

**Anne-Victoire**, très active sur le Web, a déjà obtenu plusieurs rendez-vous professionnels, grâce à LinkedIn. Idem pour **Mélanie**, remarquée par un importateur brésilien via les réseaux sociaux. La clé du succès selon elles : être transparent, s'ouvrir aux autres et raconter son histoire.



Entretien avec Guillaume du Gardier

## Guillaume du Gardier, en charge de la stratégie digitale de Ferrero pour la France, nous livre ses bonnes pratiques



**Plus besoin de présenter le groupe Ferrero, dont les marques patrimoniales (Nutella, Tic Tac, Kinder...) font partie intégrante de l'univers culinaire et affectif des Français depuis plusieurs décennies. Très actif sur le Web et tout particulièrement sur les réseaux sociaux, le groupe a développé une communication digitale originale et efficace, sur laquelle Guillaume du Gardier a accepté de revenir en 6 conseils !**

**« Faire accepter le changement en interne est une nécessité pour réussir sa stratégie digitale. »**

Aujourd'hui, **Guillaume du Gardier** n'a plus besoin de prendre son long bâton de pèlerin pour expliquer en interne les bienfaits d'une communication active et concertée sur les réseaux sociaux. « La cohérence de notre stratégie et sa complémentarité avec la communication traditionnelle n'est plus à démontrer, mais cela a pris du temps ! », constate-t-il.

En effet, si, sur la blogosphère, de nombreux « experts » livrent les 10 étapes nécessaires au déploiement d'une stratégie digitale donnée, ils oublient systématiquement la dernière et pourtant la plus importante : comment faire accepter cette évolution par les autres services de l'entreprise ?

« La première règle pour réussir une stratégie digitale », poursuit ainsi **Guillaume du Gardier**, « consiste à embarquer avec soi les autres parties prenantes à la stratégie de communication de la marque. C'est ce que nous sommes parvenus à faire chez Ferrero. Désormais, la cellule digitale travaille de concert avec les services RP, marketing, études et trade marketing. »

Aujourd'hui encore, il n'hésite pas à solliciter des spécialistes du digital, extérieurs au groupe, pour intervenir dans l'entreprise. Leur approche pédagogique permet en effet une meilleure adhésion de tous les services aux nouveaux projets digitaux.

**« Sur les réseaux sociaux, une grande marque doit accepter de discriminer volontairement une partie de ses consommateurs. »**

Avant de créer une page Facebook, **Guillaume du Gardier** estime qu'il faut en premier lieu se poser la question suivante : où va-t-elle se situer dans l'écosystème digital du groupe ? Cette page doit être en mesure de réunir suffisamment de fans pour être à l'équilibre avec ses consommateurs, afin de ne pas devenir une cellule isolée, non représentative de la marque qu'elle abrite.

De la même façon, si les produits du groupe s'adressent à une large frange de la population allant de 7 à 77 ans, **Guillaume du Gardier** met en garde contre la tentation de s'adresser à tout le monde de la même façon. « Nous avons fait le choix de limiter notre prise de parole à certaines catégories de public, par tranche d'âge de 10 ans maximum sur Facebook, et ce, pour chacune de nos marques. Cela nous permet de nous concentrer sur ces publics et d'avoir une cohérence dans notre stratégie d'activation », explique-t-il.

**« Pour les marques sur internet, travailler sur le contenu est essentiel »**

Chez Ferrero, le contenu est une priorité : « Il s'agit d'un véritable enjeu pour nos marques », insiste **Guillaume du Gardier**.

Et les exemples ne manquent pas pour illustrer ce propos. Pionnier dans la stratégie digitale des grands acteurs Food, Ferrero vient de lancer pour Nutella un webzine interactif baptisé « Le bon côté de la tartine ». Celui-ci relate toutes ces petites choses, qui dynamisent et enthousiasment notre vie au quotidien. Aucun article n'évoque la marque, seul un petit logo sur la page d'accueil trahit sa présence. « Nous sommes actuellement en période de test sur ce nouveau format, que nous développons pour la première fois.

Cependant, cela nous a semblé plus intéressant et pertinent qu'un énième site autour du pot ! Nous attendons maintenant de voir si le contenu va voyager », commente **Guillaume du Gardier**.

Pour Kinder Surprise, Ferrero a également créé récemment un site éphémère, où chacun était invité à suggérer la plus belle surprise qu'il pourrait faire à son enfant. Des centaines de contributions ont été publiées et Ferrero s'est engagé à en réaliser certaines, sélectionnées par un jury de blogueurs et d'experts de la petite enfance.

**« Il n'est pas simple d'évaluer l'impact du digital sur les ventes, mais, en termes d'image, c'est plus aisément mesurable. »**

Il est très difficile d'isoler l'impact du digital sur les ventes dans le cadre de campagnes de communication multimédia (télé/web/presse/affichage/magasin) avec de très fortes pressions en télé.

« En revanche », précise **Guillaume du Gardier**, « j'ai à ma disposition tous les outils nécessaires pour évaluer parfaitement son impact sur l'image de la marque. Je sais ainsi ce qu'elle apporte en termes de modernité et de réassurance, des éléments qui participent pleinement à son succès. »

**« Nos détracteurs sont souvent nos meilleurs alliés. »**

Comme toute grande marque de l'industrie agroalimentaire, Ferrero a ses détracteurs. D'autant que, sur le Web, tout le monde peut s'exprimer très facilement. Alors, comment **Guillaume du Gardier** réagit-il, lorsque des vidéos ou des propos pas toujours amicaux circulent en ligne ?

« Plutôt bien, en fait », déclare-t-il. « Ce sont souvent nos meilleurs arguments pour pousser notre contenu digital. Nous y trouvons un nouvel espace pour nous défendre et faire valoir nos arguments. Nous avons ainsi pu développer un site spécifique pour expliquer notre démarche qualité sur Nutella, par exemple. Même si celui-ci attire moins de visiteurs que la page Facebook de la marque, les internautes y restent comparativement plus longtemps, ce qui est idéal pour faire passer notre message. » Et de conclure : « De toutes façons, il faut toujours garder en tête, que lorsque l'on décide d'ouvrir la porte d'Internet, mieux vaut avoir la peau épaisse et être bien préparé ! »

**« Le consommateur est au cœur de nos actions. »**

Le groupe Ferrero mise beaucoup sur la création d'une relation privilégiée avec ses fans et n'hésite pas à mettre ceux-ci au centre de sa stratégie de communication.

Pour exemple, les acteurs de sa dernière publicité Nutella ont été recrutés via un concours Facebook : une idée qui a bien fonctionné et qui sera bientôt renouvelée pour la marque Kinder.

« Nous essayons au maximum d'intégrer dans notre dispositif marketing tous les témoignages, photos et vidéos de nos consommateurs », conclut **Guillaume du Gardier**.



## Maisons anciennes et jeunes fabriques : l'intérêt du digital

**Entreprise nouvellement créée ou déjà centenaire, chaque acteur Food a ses raisons de venir sur les réseaux sociaux. « Food is Social » revient sur l'histoire digitale de La Fabrique Cookies et de Comtesse du Barry.**



**La Fabrique Cookies : 40% du chiffre d'affaires réalisé grâce à Facebook !**

**Pierre Bettencourt** est un jeune entrepreneur dynamique, responsable communication de **La Fabrique Cookies**, spécialisée dans la vente de cookies français. La société compte déjà 2 boutiques dans la capitale et utilise massivement Facebook et Twitter pour promouvoir sa marque. Ainsi, avant même l'ouverture de sa première boutique, sa page Facebook était créée, afin de faire connaître le concept et de recruter ses premiers fans.

« Aujourd'hui, notre page compte plus de 3 000 fans et est devenue notre principale vitrine promotionnelle, devant notre site Internet. Tous les jours, nous postons des messages et nous essayons d'apporter une dimension affective à notre marque par ce biais. Nous estimons à 40% le C.A. généré grâce à cette page », se réjouit **Pierre**.

La marque a su créer une vraie interactivité entre sa vie sur les réseaux et la rencontre avec les consommateurs en boutique. Ainsi, les photos postées sur Facebook sont commentées par les clients en magasins ! Les blogueurs culinaires ont également été une belle opportunité de faire connaître la

commerce : « Le mois d'ouverture de notre première boutique, beaucoup de blogueurs passant dans la rue prenaient une photo, goûtaient nos cookies et parlaient ensuite de nous sur leur blog », se souvient **Pierre**.

Après avoir goûté les gâteaux de La Fabrique, les clients se rendent généralement sur la page Facebook pour « liker » et commenter les posts. Un réflexe qui a donné à **Pierre** la bonne idée de faire élire le cookie du mois par les internautes : de quoi renforcer la complicité avec la marque. « Sans les boutiques physiques, il aurait été plus difficile de développer notre page Facebook et inversement. L'un ne va pas sans l'autre », conclut-il.

**Comtesse du Barry : quand les fans décident de l'arrivée d'une marque sur les réseaux sociaux**

Marque centenaire et entreprise familiale, Comtesse du Barry régale les amateurs de produits du terroir (terrines, foies gras...) et d'épicerie fine. C'est à la demande de ses clients et consommateurs, que la marque a progressivement investi le Web. Site marchand et page Facebook : aujourd'hui, la Comtesse a troqué sa perruque pour une souris !

« Nous nous sommes aperçus que Facebook était un bon outil pour nous aider à réveiller une marque un peu endormie et pour toucher de nouveaux publics. Notre présence sur les réseaux montre notre dynamisme et notre volonté de nous inscrire dans notre époque », déclare **Mélodie Cazenave, chef de projet web de Comtesse du Barry**. Aujourd'hui, si l'utilisation de Twitter reste anecdotique, la page Facebook compte près de 10 000 fans et propose un contenu riche, moderne et gastronomique, à l'image de la marque.





Cette arrivée sur les réseaux sociaux a toutefois nécessité en interne un important travail pédagogique. « Il fallait expliquer l'intérêt de Facebook et la légitimité du site Internet marchand dans le cadre de notre activité boutiques. Nous avons dû démontrer que le site servait essentiellement aux internautes pour trouver un point de vente. L'autre grande inquiétude venait de la polémique autour du gavage des oies : nos collaborateurs craignaient les attaques des internautes sur ce sujet. Au final, lorsque nous avons des critiques dans ce sens, la communauté se charge de répondre à notre place », explique-t-elle.

Les réseaux sociaux ont d'ailleurs été l'occasion de faire de la pédagogie sur ce sujet. L'ensemble de l'équipe a joué le jeu, du service communication/marketing aux cuisines, en passant par la production, la logistique... Tous les employés ont mis la main à la pâte pour faire réaliser et mettre en ligne des photos des différentes étapes de fabrication, de l'élevage à la mise en conserve, pour expliquer le métier, mettre en avant leur savoir-faire et rassurer les consommateurs.

Facebook a également donné l'opportunité aux équipes de Comtesse du Barry de rencontrer et d'échanger avec d'autres passionnés. « Nous partageons avec les blogueurs culinaires un amour de la gastronomie et des produits authentiques. Nous avons donc été amenés à travailler avec eux et nous renouvelerons ces échanges », se félicite **Mélodie**.

Quant à l'interaction entre Facebook et les boutiques, elle lui semble évidente : « Nous proposons de plus en plus souvent des dégustations de nos produits en boutiques et poussons ces rendez-vous en les relayant sur les réseaux sociaux. Cela nous permet de créer des échanges physiques, de faire le lien entre nos personnels en boutiques et les consommateurs finaux. »

## Du global au local

**Limiter les intermédiaires entre producteur et consommateur, redonner le goût des bonnes choses aux Français : voilà ce qui motive de plus en plus d'entrepreneurs et ce que rend possible le Web 2.0. En privilégiant des produits de qualité, en donnant accès à Internet aux petits producteurs et en mettant la relation humaine au cœur de leur offre, certains réinventent les règles du commerce.**



### Recréer du lien et de la proximité entre consommateur et producteur

Utiliser Internet et les réseaux sociaux pour promouvoir une autre façon de consommer : voilà en substance ce qui anime **Sarah Lacroix, fondatrice de Mon-Vigneron.com**, place de marché autour du vin, qui permet notamment d'acheter directement ses bouteilles à la propriété. Sur le site, chaque producteur référencé peut présenter une sélection de ses meilleures cuvées. Une offre proposée au meilleur prix, puisque sans intermédiaire, et la possibilité de découvrir une région, un terroir et un producteur. « Contrairement au supermarché, le consommateur peut se renseigner sur le vin qu'il achète. En un clic, il accède à la présentation du vigneron et de son domaine. Une personnalisation du vin, qui renforce son attractivité », souligne **Sarah**.

C'est également l'opinion de **Nicolas d'Audiffret, cofondateur du site aLittleEpicierie.com**, qui met en relation producteur et consommateur autour des produits du terroir : « Les supermarchés sont déshumanisés, avec une offre standardisée, dont le consommateur se méfie de plus en plus. La tendance est d'accéder à une offre locale. On veut savoir qui est derrière le produit que l'on achète et comment il est fabriqué. »

L'idée est ainsi de valoriser la relation aux producteurs : « C'est d'autant plus important », poursuit **Nicolas**, « que les gens ont encore des réticences à acheter des produits alimentaires sur Internet, lorsqu'il ne s'agit pas de 'marques connues'. Le contact direct avec le producteur est un bon moyen de les rassurer. »

Un avis partagé par **Renaud Paquin, cofondateur de Mon-marche.fr**, site spécialisé dans la vente de produits frais provenant directement de Rungis ou de petits producteurs d'Île-de-France : « Nous sommes parvenus à allier l'aspect traditionnel du marché et la modernité d'Internet. Aujourd'hui, j'ai 30% de producteurs de la ferme, qui proposent leurs produits sur mon site au même prix que sur leur marché. Il y a un vrai désir des consommateurs de revenir à la source, de retrouver un rapport à la terre et à ceux qui l'exploitent. »



## 3 exemples de campagnes digitales efficaces et innovantes : Heinz, Granola et Grey Poupon

### Le paradoxe d'une offre limitée et élargie tout à la fois

Contrairement au supermarché, où on trouve tout en quantité illimitée, les sites mettant en relation petits producteurs et consommateurs ont souvent une offre restreinte par produit. Mais c'est aussi cette rareté qui séduit le consommateur, comme le constate **Renaud Paquin** : « Nos offres sont forcément limitées en quantité, puisque chacune correspond à un maraîcher, à un boucher... Il n'y en aura donc pas pour tout le monde, mais, au moins, le consommateur sait ce qu'il achète et à qui. C'est aussi l'occasion pour les petits producteurs de développer leur activité. Par exemple, je vends un jambon traditionnel : la petite usine qui le produit ne peut en sortir que 30 par jour, mais, si la demande explose, la production explosera elle aussi. »

**Sarah** précise d'ailleurs à ce sujet : « Sur le vin, les commerçants traditionnels jouent toujours sur les mêmes références, pour lesquelles ils se livrent une vraie guerre des prix. Au final, ils ne proposent que 20% des producteurs présents sur le territoire. Sur Mon-vigneron.com, le consommateur accède à des vins qu'il ne trouvera jamais en magasins, dont la production est trop faible pour les grosses centrales d'achats et qui sont pourtant excellents. L'offre est donc à la fois limitée et élargie. »

Internet permet donc l'émergence de produits, qui sont souvent plus confidentiels, mais aussi plus authentiques que ceux disponibles en grandes surfaces. « Consommer local, c'est l'assurance d'avoir de bons produits, à des tarifs préférentiels. Le consommateur paye moins cher, le producteur est mieux rémunéré : tout le monde y gagne », affirme **Sarah**.

### La logistique : le nerf de la guerre

Toutefois, pour **Nicolas**, un frein subsiste au déploiement de ces sites : « Ils ne pourront intéresser le plus grand nombre, que le jour où les moyens logistiques seront là ! ». Les produits frais sont, en effet, tout particulièrement concernés par la problématique du transport. « Envoyer une tomate par la poste, ce n'est pas encore possible ! Il est par ailleurs indispensable de se grouper pour faire baisser le prix de la livraison, qui reste un gros frein à l'achat », explique **Renaud**.

**Sarah**, elle aussi, a été confrontée à ce problème : « Je devais trouver un prestataire capable d'aller partout en France et en Europe et de transporter un produit, le vin, particulièrement fragile et lourd. Cela n'a pas été évident. »

### Convaincre les petits producteurs de l'intérêt de venir sur Internet

Tous les petits producteurs, notamment en régions, ne sont pas aguerris aux nouvelles technologies. Il y a donc un important travail à mener en amont pour leur donner envie de se référencer sur ces places de marché. « Il est essentiel de leur proposer un site facile à utiliser et à comprendre, où le mode de paiement soit entièrement géré par nous. Ce sont d'ailleurs souvent les enfants des producteurs, qui mettent en ligne les produits vendus par leurs parents », précise **Nicolas**.

**Sarah** rencontre les mêmes problématiques : « Je suis devenue consultante marketing malgré moi. Si les vignerons sont rapidement intéressés pour proposer leurs vins sur ma plateforme, ils ne savent pas forcément écrire un argumentaire produit, ne disposent pas de photos ou de cartons adaptés au transport sur de longues distances. »

Accompagner dans l'acquisition du langage digital ou encore rassurer sur l'utilisation de la plateforme et du paiement sont donc indissociables de la mise en route de ce type d'activité sur Internet. « Nous sommes tributaires de cette non spécialisation de nos producteurs pour développer notre C.A. L'idée principale à défendre est que la notoriété de la place de marché doit rayonner sur l'ensemble des producteurs présents. C'est pour cela que je développe beaucoup la communication sur les réseaux sociaux et le référencement sur les comparateurs de prix », conclut **Sarah**.



### Heinz passe à table !

**Le principe :** un service simple et efficace pour mettre en avant de façon pertinente les produits de la marque.

En manque d'idées pour le dîner ? Direction le Heinz Lunch Generator ! L'internaute indique, via trois menus déroulants en forme de hashtags, son humeur, son budget et son appétit. Il laisse ensuite le moteur générer la recette appropriée. Pour l'obtenir, il doit auparavant se connecter au site par le biais de son compte Twitter ou Facebook et renseigner son adresse mail.

**Autre option possible :** se connecter directement sur Twitter, écrire un message mentionnant le compte de l'opération et indiquer les 3 hashtags correspondant aux critères du Lunch Generator (humeur, budget, appétit). L'internaute reçoit alors en réponse un tweet contenant le lien vers la recette correspondante.

**Le site :** [heinzlunchgenerator.com](http://heinzlunchgenerator.com).

**Les + de la campagne :** un relais social media efficace avec une animation drôle et réactive sur Twitter, ainsi qu'une autre, visuelle et engageante, sur Facebook.

**Résultats :** + 13 000 fans en un mois et un taux d'engagement surmultiplié les premiers jours de la campagne.

### Granola joue la carte de l'humour

**Le principe :** Intégrer les codes de la cible à sa communication pour devenir une marque de la « pop culture »

Un sketch vidéo est posté sur Youtube et relayé sur la fanpage Facebook de Granola. Sans jamais être citée, la marque est omniprésente, mais de façon suffisamment décalée pour susciter l'adhésion.

**La vidéo :** [Un jour sans faim](#).

**Les + de la campagne :** aller au-delà du bénéfice produit en jouant sur l'humour et l'autodérision.

**Résultats :** en seulement 3 jours, + de 700 000 vues sur Youtube, + 650% de « like » et + 750% de « share » sur la fanpage.

### Grey Poupon sélectionne ses fans

**Le principe :** Prendre à contrepied l'usage des réseaux sociaux pour renforcer l'image premium de la marque.

Aux Etats-Unis, Grey Poupon commercialise la moutarde de Dijon. Pour sa communication, elle s'appuie depuis toujours sur des codes très haut de gamme et a décidé de les appliquer sur Facebook. Ainsi, la marque a lancé une application, qui définit si un membre est suffisamment « premium » pour accéder au club privé de la marque : The Society of Good Taste. En cas de refus, Grey Poupon prodigue des conseils à l'internaute pour lui permettre de revoir son profil et de tenter à nouveau sa chance.

**La vidéo :** [The Society of Good Taste](#)

**Les + de la campagne :** Grey Poupon adapte son story telling inchangé depuis 30 ans aux réseaux sociaux. L'aspect select attise la convoitise.

**Résultats :** + de 100M d'impressions (on et offline), + 30 000 nouveaux fans sur la page Facebook classique et 30 000 autres refusés sur celle du club VIP.



## Augure : un outil pertinent pour les marques dans la sélection d'influenceurs affinitaires !

Sensibiliser les influenceurs à sa marque ou ses produits intéresse un grand nombre d'entreprises. Encore faut-il être en mesure d'identifier ceux qui seront le plus à même d'être intéressés et de relayer leurs messages. Or, repérer sur la toile ces bons interlocuteurs s'avère aussi complexe que chronophage.



La société Augure, spécialiste européen des solutions SaaS de gestion de la réputation, a ainsi développé, en partenariat avec l'INRIA, un outil de détection d'influenceurs particulièrement pertinent et attractif. Fonctionnant sur le même modèle qu'un moteur de recherche classique, il permet de :

- 1 Trouver les influenceurs pertinents sur un sujet donné au travers d'une simple recherche par mot-clé et sur l'ensemble des médias digitaux (Twitter, Facebook, Google+...).
- 2 Les classer en fonction de leur influence sur le sujet en question : exposition (capital d'audience de la personne), écho (capacité à être relayé), part de voix (niveau de participation de l'influenceur).
- 3 Accéder à toutes les informations nécessaires pour créer la relation : mails, profils sociaux, historique des articles, posts, tweets...

« Notre outil se base sur une approche qualitative des influenceurs. La promesse d'Augure est de faire découvrir des personnes que l'entreprise n'a pas identifiées et avec lesquelles elle peut collaborer de façon efficace. C'est également un bon moyen de gagner du temps sur l'élaboration de ses stratégies d'activation », explique **Mathieu Thomé**, directeur commercial de la société Augure.



## Revue des tendances par Pascal Malotti, directeur conseil de Valtech

Grâce au digital, tout le monde peut devenir critique culinaire, photographe, chef cuisinier... Sentiment de bien-être, affirmation de soi, le Food est au cœur de ces tendances. Il existe aujourd'hui un écosystème très fourni autour de cet univers. Chaque start-up crée à elle seule une micro-tendance, au cœur d'une bulle spéculative. Cet environnement très riche est ainsi alimenté par l'intérêt que suscite le Food sur les réseaux sociaux.



### • 1re tendance : le locavorisme, l'exemple de Foodette

Le locavorisme a le vent en poupe et de nombreux projets se développent autour de cette tendance. Parmi ceux-ci, le site [www.foodette.fr](http://www.foodette.fr) a vu le jour dans une logique éco-responsable et environnementaliste : le consommateur veut savoir ce qu'il mange. Il s'agit d'un véritable retour aux sources. En s'inscrivant sur Foodette, l'internaute choisit une ou plusieurs recettes, commande les ingrédients en ligne, puis retire son panier chez les commerçants partenaires du site et se trouvant à proximité de son domicile. Il rentre ensuite chez lui et cuisine en suivant la fiche recette détaillée.

### • 2e tendance : la digitalisation du point de vente

La façon dont nous consommons est très accidentée. Face à des mastodontes de la vente en ligne comme Amazon, les acteurs traditionnels ont décidé de prendre le contrepied en créant des lieux de vente éphémères dans les villes, afin de faire vivre des expériences inédites et digitales aux consommateurs. L'idée est de proposer une expérience enrichissante dans le cadre d'une relation humaine plus évidente. Ainsi, à l'occasion de sa foire au vin, Carrefour a créé un pop-up store durant 3 jours à La Défense. Des œnologues et des experts du vin étaient là pour échanger avec les passants, des producteurs étaient présents en visioconférence sur des tablettes mobiles, des fiches produits étaient téléchargeables via des QR codes... Il était possible, via un conseiller présent ou l'appli mobile dédiée, d'acheter des produits et de les récupérer plus tard dans son magasin Carrefour.

### • 3e tendance : les objets connectés

Bracelets, jouets... Les objets connectés se multiplient dans notre quotidien. En plus d'être design et déco, ils ont une valeur d'usage très forte. Ainsi, la ChopSync de Sharp est une tablette en acier trempé, inoxydable et incassable, qui permet non seulement de peser ses ingrédients, mais aussi de les trancher, de trouver une recette, de la partager sur les réseaux sociaux...

### • 4e tendance : le Quantified Self

Il s'agit, cette fois, d'objets connectés autour du bien-être, tels que la balance intelligente Countertop. Celle-ci permet non seulement de peser ses aliments, mais aussi d'en connaître le nombre de calories et la valeur nutritionnelle exacte pour un meilleur contrôle de son alimentation.

### • 5e tendance : le big data

Le big data, c'est la transformation du fonctionnement de notre monde dans un but prédictif : savoir ce qu'une personne va faire avant qu'elle ne le fasse. Prélude de cette réalité, le projet Watson/IBM consiste en une ferme de serveurs, qui scanne actuellement l'intégralité des recettes publiées sur la toile. Grâce à des algorithmes puissants, Watson pourrait ainsi devenir le plus grand cuisinier du monde et générer lui-même ses propres recettes.

### • 6e tendance : le Crowdfunding ou micro-don

L'initiative Foodstart a pour objectif d'aider au financement de start-ups dans l'univers Food. Les internautes sont invités à investir dans ces projets à partir de 10\$. L'idée n'est pas de rentrer dans le capital de la future entreprise, mais de participer au lancement d'un projet auquel on croit et d'obtenir, si le pari s'avère gagnant, des privilèges : codes promo, recettes et infos en exclu, participation à des événements privés...

Merci pour votre attention et rendez-vous en 2014 !

.....

Plus d'informations sur la conférence 'Food is social' auprès de Laure Campagne  
l.campagne@kingcom.fr / 01 40 40 50 00

Retrouvez-nous sur notre site internet :

[www.kingcom.fr](http://www.kingcom.fr)

*Cookening*

altaïde  
e partner

**valtech.**

 **AUGURE**  
reputation in action

trendybuzz  
INSTITUT

**750g**  
n°1 de la recette

**TiViPRO**  
votre stratégie vidéo