



CUISINER & BLOGUER : ENQUETE 750GRAMMES

750GRAMMES PRESENTE LA PREMIERE ETUDE¹
SUR LA BLOGOSPHERE CULINAIRE :
CONTENUS, PRATIQUES, AUDIENCE...

POPULATION

Qui sont les blogueurs culinaires ?

94% des blogueurs culinaires interrogés sont des **femmes** : la **féménisation** de cet espace blogosphérique est une **spécificité** au sein de l'ensemble de la blogosphère majoritairement (65² à 84%³) animée par les hommes. **50%** d'entre eux ont entre **30 et 44 ans**. Il semble que la blogosphère rajeunisse progressivement : plus les blogs sont récents, plus les blogueurs sont jeunes. Pour exemple, l'âge moyen des créateurs de blog culinaire en 2005 était de 42 ans, en 2010 il est de 35 ans.

Près de **52%** des blogueuses culinaires interrogées ont un **diplôme supérieur** (à partir de Bac +3) contre 15,8% de la population française féminine⁴. C'est une caractéristique déjà mise en évidence pour les blogueurs en général. **70%** d'entre eux exercent une **activité professionnelle**, 11% sont au foyer, 8% chômeurs, 6% étudiants, 5% retraités. 41% ont des enfants de moins de 10 ans.

Amateurs versus professionnels et professionnalisation

8,5% des blogueurs culinaires exercent une profession⁵ liée à la cuisine.

26% déclarent avoir déjà exercé au moins temporairement une activité professionnelle liée à la cuisine. Ont été le plus souvent exercées les activités de **cuisinier (9%)**, **d'auteur de livre de cuisine (7%)**, de **professeur de cuisine (6%)**.

Parmi les blogueurs amateurs, **17% souhaitent devenir professionnels** de la cuisine, et parmi eux, 43% ont déjà exercé une activité liée à la cuisine.

> Le blog semble, pour ceux qui veulent se professionnaliser, être un moyen de parvenir à leur fin ; ils y consacrent en moyenne 5h25 par semaine contre 4h56 pour ceux déjà professionnels, et 4h12 pour ceux amateurs qui souhaitent le rester.

ÉVOLUTION

Accélération, décélération, régulation

La structuration de la blogosphère semble s'être constituée en trois temps. Apparue à l'orée des années 2000, les blogs culinaires connaissent un décollage quantitatif à partir de 2004 et une croissance rapide jusqu'en 2009. Toutefois le taux de croissance ralentit à partir de 2008 et le nombre de blogs créés diminue drastiquement après 2009. A rebours des impressions intuitives d'un engouement pour l'activité du blogging, il semble, si la tendance est durable que le pic de création des blogs culinaires soit derrière nous.

En terme d'audience, la blogosphère favorise ses pionniers ; ils focalisent sur eux l'attention et la fidélisation du public. Dans la mesure où l'ancienneté des blogs est aussi corrélée à l'âge des blogueurs, il en résulte que les blogueurs à forte audience (plus de 250 visiteurs jour) sont aussi souvent les blogueurs les plus âgés (les plus de 40 ans sont surreprésentés).

À propos de 750 grammes

750 grammes est un site internet français dédié à l'univers de la cuisine. Créé en 2004 par Jean-Baptiste Duquesne et son frère Damien Duquesne, alias chef Damien, le site recense plus de 35 000 recettes et fédère de très nombreux blogs culinaires. La marque 750 grammes propose une application iPhone, édite une collection de livres de recettes et organise le Salon du Blog Culinaire. Après six années d'existence, le site 750 grammes enregistre plus de 4 millions de visiteurs uniques par mois et compte près de 300 000 membres actifs, cela en fait le deuxième site culinaire français en terme d'audience.

¹ Étude réalisée entre le 2 mars et le 7 avril 2011 auprès de 621 personnes sur 1 387 blogueurs culinaires francophones interrogés (dont 96% résident en France). Soit environ 20% des 3 268 blogs culinaires actifs en mars (actif = ayant posté au cours des 90 jours).

² 65% selon l'étude sur les blogueurs francophones Conseilmarketing réalisée auprès de 400 blogueurs adultes (publié en juin 2010)

³ 84% selon l'enquête sur la blogosphère en France réalisée par le site www.nowhereelse.fr en 2009

⁴ Source : INSEE, enquête emploi au 1^{er} et au 4^{ème} trimestre 2006

⁵ en tant qu'activité principale

CONTENUS

De quoi cela parle un blog culinaire ?

De cuisine bien sûr, mais de **cuisine «de tous les jours»**, qualificatif utilisé par **41%** des blogueurs quand seuls **2%** la qualifient de **«sophistiquée»**.

> Quotidienneté et féminisation corrélées rattachent le blog culinaire à l'univers de la **cuisine domestique** quand celui de la cuisine professionnelle est investi et incarné essentiellement par les hommes.

Le blog culinaire, espace plébiscité pour son expression du « faire » plus que du « faire faire »

100% des blogs ciblés pour l'étude **traitent de recettes**, **75%** des blogs de cuisine traitent également de **produits** culinaires, seuls **35%** des blogueurs interrogés déclarent aussi parler de **restaurants**.

> Il est intéressant de souligner que l'essor des blogs culinaires est lié à une expression qui s'intéresse plus au « faire » la cuisine qu'à celui du « faire faire ».

PRATIQUES

Un blogueur culinaire : cela poste et cela cuisine énormément

En moyenne, les blogueurs culinaires cuisinent **2h53** par jour en semaine et **3h19** par jour le week-end. Soit des temps bien supérieurs à ceux investis par la population française : **48 minutes** en moyenne selon l'OCDE⁶.

Poster, une passion chronophage :

8% des blogueurs interrogés passent **plus de 10⁷ heures** par semaine à bloguer,

19% y consacrent entre **5 et 10 heures**, quand la plus grande proportion **23,5%** y passent **moins d'une heure**.

64% d'entre eux **publient** des billets **au moins une fois par semaine**. La périodicité de publication la plus fréquente est de **2 à 6 fois** par semaine. Seuls **1%** des blogueurs publient **plus d'une fois par jour**.

64% souhaitent **maintenir la fréquence** de leurs billets quand **28%** désirent **augmenter** leur fréquence de publication. La convergence des blogueurs vers une pratique forte de publication témoigne des caractères gratifiant et satisfaisant de cette activité. Seuls **8%** envisagent de **diminuer la fréquence** de leurs billets ou **d'arrêter** totalement leur blog. Cette disproportion entre intensification et ralentissement d'activité tend à démontrer que le blogging culinaire n'est pas un pur phénomène de mode.

Ce qui motive la création des blogs culinaires

78% des blogueurs culinaires interrogés justifient la création de leur blog par la volonté première de **partager leur passion**. Pour **55%**, le blog est un instrument d'archivage personnel et sert à **« conserver mes recettes »**, le blog n'est alors plus un support permettant la création de liens, même si, pour **49%** des blogueurs, il s'agit bien de **« diffuser ses recettes »**.

Quelles sont les sources d'inspiration ou d'information ?

75% des blogueurs culinaires s'inspirent des **livres de cuisine**

71% font tout simplement appel à leur **imagination**,

69% vont voir du côté des blogs de leurs confrères,

57% s'inspirent de la **presse magazine culinaire**. **83%** des blogueurs interrogés ont lu au moins un magazine culinaire au cours des deux mois précédant l'enquête.

45% des blogueurs trouvent l'inspiration sur les **sites de recettes**, cependant **90%** déclarent en consulter régulièrement.

> Les blogueurs culinaires ont faim d'inspiration et comme l'appétit vient en mangeant, plus un blogueur lit de magazines culinaires, plus il possède de livres de cuisine et plus il est curieux de chercher également l'inspiration dans la presse magazine généraliste.

⁶ Source : panorama 2011 de l'OCDE sur les sociétés et leurs manières de vivre

⁷ la mesure exclut le temps passé en cuisine

AUDIENCE

Quelle audience pour les blogs culinaires ?

Comptant parmi les espaces d'expression les plus pléthoriques de la blogosphère, y a-t-il un public pour tous les blogs culinaires ?

En moyenne, les blogs culinaires ont **324 visiteurs uniques par jour**, une moyenne qui est tirée vers le haut par les 13% de blogs qui ont plus de 500 V-U par jour.

6,7% de l'ensemble des blogueurs interrogés ont **plus de 1000 visiteurs uniques par jour**.

50% comptabilisent moins de 100 visiteurs uniques par jour.

Près de 63% des blogueurs déclarent récolter moins de 10 commentaires par billet publié, seuls 7% en comptabilisent plus de 30. Ces chiffres sont bien sûr corrélés avec ceux du nombre de visiteurs uniques.

A noter que l'audience croît avec le fait de diversifier les sujets : produits, événements liés à la gastronomie, restaurants.

Les blogueurs à forte audience (plus de 1000 VU par jour) sont ceux

- dont la création du blog est antérieure à 2006 ;
- qui passent plus de 5 heures par semaine à bloguer (plus de 50% d'entre eux)
- qui ont un compte Twitter (33% d'entre eux)

Bloguer, qu'est-ce cela rapporte ?

De la notoriété et de la visibilité médiatique ?

La mention d'un blog dans les médias semble être le prolongement de sa notoriété dans la blogosphère.

Plus de 50% des blogs ayant plus de 250 visiteurs ont déjà été cités dans les médias⁸ ; ce phénomène de médiatisation n'est valable que pour 15% des blogs ayant moins de 50 visiteurs par mois.

Des sollicitations commerciales d'annonceurs ?

14% des blogueurs culinaires interrogés déclarent refuser systématiquement les sollicitations⁹ des annonceurs.

48% déclarent avoir déjà **refusé de la publicité** ; les motifs du refus invoqués sont à **39%**, **l'absence d'intérêt pour le produit**, à **20%** **la préoccupation de l'opinion du lecteur** et la crainte de lui déplaire.

Seuls 35% des blogs culinaires **n'hébergent pas de publicité**. La présence de la publicité sur les blogs ne semble pas corrélée au succès d'audience du blog.

80% des blogs qui ont de la publicité accueillent de la publicité gérée par des plateformes qui hébergent les blogs sans que les blogueurs puissent directement intervenir.

56% ont **déjà réalisé des partenariats avec des marques**.

L'échange produit est le partenariat le plus courant, 50% des blogueurs ont déjà reçu des produits à tester.

> L'attention des annonceurs ne se focaliserait donc pas uniquement sur les blogs les plus vus et donc les plus influents, cherchant à atteindre la majeure partie de la blogosphère (à nuancer selon le positionnement de la marque et la valeur unitaire de ses produits).

Seuls 8%¹⁰ déclarent avoir déjà **publié des billets sponsorisés**

> Enfin, les blogueurs qui sont le plus sollicités par les marques sont ceux qui font le plus appel à leur imagination ; plus ils sont sollicités, plus leur pratique de la cuisine est intensive.

De l'argent ?

65% des blogs **ne rapportent rien à leur auteur**. **23%** rapportent **moins de 50 euros** mensuellement.

Seulement 5 personnes parmi les répondants déclarent gagner entre 500 et 999 euros par mois grâce à leur blog et aucun ne déclare gagner plus de 1000 euros.

> la rémunération est fonction de la notoriété du blog et du blogueur, proportionnelle au nombre de visiteurs du blog.

⁸ Internet, presse régionale et nationale, audiovisuel régional et national

⁹ produits à tester, billets sponsorisés, partenariats...

¹⁰ un biais de sous déclaration n'est pas à exclure, les billets sponsorisés seraient la forme la plus controversées des partenariats.

TABLE DES MATIÈRES DE L'ÉTUDE COMPLÈTE

- 1. Portrait des blogueurs culinaires**
 - a. Sexe
 - b. Age
 - c. Activité professionnelle
 - d. Situation familiale

- 2. Les blogs culinaires**
 - a. Evolution du nombre de blogs
 - b. Motifs de création des blogs
 - c. Apports des blogs
 - d. Contenu des blogs

- 3. L'activité de blogueur**
 - a. Fréquence des publications
 - b. Temps passé à bloguer
 - c. Temps passé à cuisiner
 - d. Sources d'inspiration des blogueurs
 - i. Livres
 - ii. Magazines
 - iii. Sites de recettes

- 4. Indicateurs de succès des blogs**
 - a. Succès d'audience
 - i. Nombre de visiteurs uniques par jour
 - ii. Nombre de commentaires par billet
 - iii. Mention du blog dans les médias
 - b. Succès commercial
 - i. Partenariats et billets sponsorisés
 - ii. Publicité
 - iii. Apports monétaires du blog
 - c. Professionnalisation