



Des recettes pour mieux manger, nouveau levier des e-commerçants

Les e-commerçants alimentaires sollicitent les contenus de recettes de Jow, Miam, Innit ou FlyMenu pour aider leurs clients à cuisiner eux-mêmes et à manger plus équilibré tout en gonflant leur panier. Selon deux approches résolument différentes, mais complémentaires, où les qualités nutritionnelles sont de plus en plus mises en avant. Des recettes pour mieux manger, mais aussi pour raccourcir la session de commande des courses en ligne et, in fine, faire gonfler le panier moyen des enseignes. Voilà comment on pourrait résumer la stratégie qui mobilise, depuis quatre ans, les distributeurs alimentaires et leurs fournisseurs de solutions en intelligence artificielle. Dans ce nouvel écosystème, deux chapelles coexistent. D'un côté, l'approche de Jow qui se situe en amont des courses en ligne, de l'autre, celle des solutions en marque blanche proposées par Miam, Innit et FlyMenu intégrées aux applications et sites e-commerce des enseignes que les clients activent ou non durant leur parcours d'achat.

Des deux côtés sont proposées des recettes (de 500 à 3 000 ou plus) pour inciter et aider les consommateurs à cuisiner eux-mêmes. Avec une personnalisation des profils plus ou moins poussée, en tenant compte de la composition du foyer, des préférences alimentaires et, au fur et à mesure de leur utilisation, des achats précédents qui feront évoluer les propositions pour mieux répondre aux goûts et aux habitudes des clients. Dans ce domaine, si les sites proposent des critères de sélection répondant à des exigences de plus en plus variées, comme « sain », « bon pour la santé », « sans lactose », etc., la première clé d'entrée reste celui des recettes pour composer des repas avec une part plus importante de produits frais et bruts, en réduisant la part des produits déjà transformés. Ce qui reste le meilleur moyen de manger mieux, plus équilibré et pour un budget maîtrisé.

Lancée fin 2018, l'application Jow a connu depuis une forte expansion. « Aujourd'hui, elle comptabilise 5 millions d'utilisateurs inscrits dont 1,5 million actifs chaque mois », assure Jacques-Édouard Sabatier, son cofondateur.

« Shoppable content »

Sa singularité est de renverser l'approche des courses. Jow part d'abord du profil de chaque consommateur afin de lui proposer des recettes personnalisées pour un nombre de repas à venir qu'il définit et dont la liste d'ingrédients est ensuite basculée dans son panier dans le magasin et l'enseigne de son choix, en livraison à domicile ou en retrait dans les drives. Selon Jow, la session de commande des produits ne dure que sept minutes, ce qui est très inférieur au temps moyen passé par les clients pour faire leurs achats sur les applis et sites des enseignes.

« Depuis soixante ans, dans le commerce physique ou en ligne, faire ses courses consiste à aller dans les rayons et ajouter un par un les produits dans le panier. C'est fastidieux, avec de nombreux irritants », analyse le président de Jow. Actuellement, sauf U, Cora et Match, et Aldi et Lidl, qui n'ont pas d'activité e-commerce, Jow travaille avec toutes les enseignes alimentaires généralistes. Quelque 250 000 à 300 000 commandes sont passées chaque mois par les utilisateurs de son appli, ce qui lui permet de dégager un chiffre d'affaires multiplié par treize entre 2019 et 2022 pour, selon nos estimations, avoisiner les 300 millions d'euros.

L'avènement de la « food porn »

Avant l'arrivée de Jow, les sites de recettes (Marmiton, 750 g, Chef Simon, Cuisine AZ...) ont déjà proposé des contenus, mais sans pouvoir directement convertir l'achat des ingrédients qui entrent dans leur composition. Leur business model vise le nombre de pages ou de vidéos vues et la durée des consultations pour monétiser la publicité. L'un des écueils est aussi que les recettes ne sont pas toujours faciles à réaliser.

« Il existe, d'un côté, des contenus en ligne qui se sont développés avec les réseaux sociaux et l'avènement de la "food porn" (prendre des photos de sa nourriture et les partager sur les réseaux, NDLR) et, de l'autre, des e-commerçants alimentaires qui vendent les produits, mais il n'existait pas de solution convergente réunissant les deux », note Jacques-Édouard Sabatier.

La majorité des enseignes utilise aussi les solutions de Miam, Innit ou FlyMenu. Auchan travaille ainsi avec Jow depuis un an et a signé un partenariat avec la start-up Miam, disponible sur son appli et bientôt sur son site drive.

« Nous constatons des temps de session beaucoup plus courts chez Jow et, logiquement, davantage de liens créés avec les clients via Miam car la consultation des recettes permet d'animer le parcours d'achat et de créer des ruptures en leur proposant des contenus qui les intéressent », explique Basile Guérin, directeur innovation et

partenariats stratégiques d'Auchan

Retail France. Il souligne aussi que les commandes provenant de Jow contiennent plus de produits bruts et frais, de condiments, de produits d'assaisonnement et d'épices mais aussi moins d'alcool que le panier moyen du client d'auchan.fr. Auchan innove aussi en testant actuellement des minipodcasts pour valoriser sur son site les produits de ses filières Cultivons le bon et de ses marques propres.

De son côté, U fait appel à Miam depuis juillet 2021 et l'a déployé l'an dernier sur plusieurs dizaines de drives et son application mobile. Aujourd'hui, U l'a activé sur plus de 900 magasins et annonce que 20 000 paniers contiennent au moins l'une de ses 500 recettes chaque mois.

« Les commandes passées, après consultation des recettes, sont supérieures de 20 % en valeur à un panier moyen conventionnel, avec plus de produits bruts et frais, ce qui contribue à une meilleure alimentation et aide aussi les consommateurs à mieux gérer leur budget. Et je préfère voir davantage de clients dans nos rayons frais que dans ceux des conserves et des surgelés », se réjouit Romain Brulière, associé de l'Hyper U de Villefranche-de-Lauragais (31) et membre de la file innovation digitale de l'enseigne.

De l'alimentaire à la santé

Miam, qui inspire les shoppers soit avec un catalogue de recettes à consulter avant d'entrer dans les rayons, soit avec des recettes proposées une fois que le client a commencé son parcours et choisi ses premiers produits, travaille désormais pour Cora, U, Monoprix, Chronodrive et Auchan sur leur site drive, sur leur appli, ou les deux à la fois. Chez Chronodrive, 6 000 paniers mensuels intégreraient des recettes de Miam avec 30 % de gain en valeur sur les commandes et, chez Cora, 248 000 sessions par mois seraient exposées à l'une de ses recettes avec une valorisation comparable. « Nos recettes proposent une série de filtres pour répondre plus finement aux demandes des clients. L'IA permet d'enrichir de plus en plus leur profil selon leurs goûts, leurs habitudes et la fréquence de leurs achats », prolonge Chrystelle Prévots Lozowski, responsable marketing de Miam.

Intervenant dans l'alimentaire et la santé, Innit amis au point un score qui, en fonction du profil des consommateurs, va évaluer les produits sélectionnés sur une note de 0 à 100.

C'est-à-dire que 60 points évaluent les apports nutritionnels selon la méthode du Nutri-score, 30 points la présence d'additifs et 10 points de bonus pour les produits bio, avec un code couleur allant du rouge au vert (de 60 à 100, les produits sont jugés bons à très bons). La solution intégrée à l'appli du distributeur permet de scanner les produits et d'obtenir leurs scores Innit. Elle comprend aussi des fonctionnalités de listes de courses et des recettes. « L'objectif est d'aider le client à mieux composer ses repas et de trouver des solutions par rapport aux tentations qui jalonnent son parcours d'achat. S'il achète des biscuits trop sucrés, on lui suggérera après des aliments plus équilibrés ou mieux proportionnés, en sachant qu'il existe plein de façons d'améliorer sa nutrition », étaye Chen-Do Lu, directeur produit chez Innit.

Testée par Carrefour de 2020 à 2022, cette solution est utilisée par Intermarché depuis l'été 2020 et parle laboratoire pharmaceutique Roche via l'appli Phil, qui s'adresse aux personnes souffrant du diabète de type 2 et cumule 12 000 actifs pour 100 000 téléchargements. « Au-delà, des contenus liés au diabète et des mesures de glycémie, l'appli Phil propose 1 000 recettes et variations qui tiennent compte du profil des utilisateurs et des objectifs qu'ils veulent atteindre pour manger de manière plus équilibrée avec des scores Innit des produits entrant dans la composition des repas et qui répondent aux préconisations du Programme national nutrition santé », explique Valérie Armani, responsable du développement des solutions de santé chez Roche Diabetes Care France. Si pour l'instant l'application Phil ne donne pas la possibilité de convertir directement en achat les produits qu'elle recommande, « nous sommes en contact avec des distributeurs alimentaires dans l'espoir de signer un partenariat avant la fin de l'année », conclut Valérie Armani.

Système cuisine avec Miam

Depuis deux ans, U fait appel à Miam et annonce que 20 000 paniers de courses contiennent au moins l'une de ses 500 recettes chaque mois.

« Cette solution correspond à la stratégie de l'enseigne de valoriser le "manger-mieux" et plus sain et correspond à la rénovation de notre approche de l'e-commerce. Miam a atteint assez de visibilité pour être pérennisé chez nous », explique Romain Brulière, membre de la file innovation digitale de U.

Réseaux sociaux et influenceurs, forts vecteurs du sain et du naturel

Pour LSA, Reech a analysé les contenus des influenceurs en 2022 sur Instagram, TikTok, Facebook, YouTube et

Pinterest mentionnant « recette saine », « manger mieux » ou « sain, bio et healthy », et publiés en collaboration avec des marques et des enseignes. Résultat : 3 400 posts publiés, contre 3 300 en 2020 et 3 800 en 2021, par 1 200 influenceurs pour 4,7 millions d'engagements.

« Les hashtags les plus utilisés sont #mangersain #healthyfood #healthy #mangermieux #reequilibragealimentaire », détaille Yannick Pons, directeur stratégie et commercial de Reech. Instagram est le réseau plébiscité avec 83 % des publications pour 76 % d'engagements, TikTok pèse 3 % mais avec 12 % d'engagements. La grande majorité des influenceurs mobilisés sont des femmes (86 %) et 27 % sont âgés de 35 à 44 ans, avec en moyenne 75 000 abonnés sur Instagram qui sont en grande majorité des femmes (77 %). Le top 3 des publications : un partenariat pour Jow (91 000 engagements) sur TikTok, un pour Alancienne (63 000) et un pour Le Gaulois (31 000) sur Instagram.

AMAZON et CONSORTS multiplient les clés d'entrée

Si les filtres comme « sans gluten », « équitable », « sans conservateurs », « bio », « sans OGM », etc. existent déjà sur Amazon et d'autres marketplaces, depuis un an, l'origine des produits est également de plus en plus valorisée dans les recommandations.

« On constate également le développement de l'utilisation des vidéos qui expliquent les processus de fabrication », précise Kevin Buzaglo, cofondateur de Deeploy.

La mention du score Yuka se systématise, notamment pour les cosmétiques.