



Émissions culinaires, la recette du succès

Émissions culinaires, la recette du succès

La cuisine continue-t-elle à faire recette ? Nos chaînes de télé proposent pléthore de programmes sur ce thème, de la compétition haut de gamme à l'émission de proximité. Rencontrent-ils les attentes de leur public ? Qu'est-ce qui fascine encore dans ces images de casseroles bouillonnantes ? La régie IP a voulu en savoir plus et a réalisé un sondage sur le site d'RTL pour tenter d'expliquer leurs records d'audience.

De la cuisine de grand-mère au boom du *fooding*

Il fut un temps, pas si lointain, où la cuisine appartenait à deux mondes clos, opposés : la haute gastronomie, accessible uniquement à une élite, et la sphère domestique, dans laquelle seule la mère de famille s'approchait des fourneaux.

Aujourd'hui, les chefs ont acquis un statut de stars populaires et tout un chacun s'essaie au dressage gastronomique à la maison. En une quinzaine d'années, la cuisine domestique a gagné ses lettres de noblesse, dans un mouvement mené par des figures de proue comme Jamie Oliver au Royaume-Uni et Cyril Lignac en France, tandis que la gastronomie est descendue de son piédestal. Les deux univers se sont rapprochés. La cuisine s'est décomplexée, diversifiée. Elle est surtout devenue synonyme de plaisir.

Début des années 2000, la haute gastronomie connaît une de ses premières crises importantes : avec le suicide du chef Bernard Loiseau, le milieu dénonce la pression des guides et certains rendent leurs étoiles. Les grands restaurants trouvent des alternatives aux produits nobles (foie gras, caviar...) et remettent en valeur des aliments plus simples, leur permettant de démocratiser leur carte et de se rapprocher ainsi du grand public.

En parallèle, l'évolution de l'offre invite à la découverte : restos spécialisés dans les ramen, les sushis, les boulettes... Au fur et à mesure que la gamme se diversifie, le public s'éduque et découvre de nouveaux goûts. En effet, qui connaissait le mot 'gyoza' ou 'espuma' il y a une dizaine d'années ? Du côté des consommateurs, qui deviennent progressivement des 'foodies', on observe un phénomène puissant qui traverse toute la société. Il y a désormais une distinction entre la cuisine pratique, de tous les jours, et celle de loisir, la cuisine plaisir que l'on tend à sublimer¹.

Depuis les années 2000, les amateurs peuvent trouver leur inspiration dans de nombreuses sources.

Le site Marmiton ouvre réellement la voie au développement de la cuisine non professionnelle, en proposant une plateforme des recettes conçues par et pour des amateurs. Il connaît rapidement un incroyable succès et devient numéro 1 de l'internet culinaire francophone². À partir de la même période, les livres de cuisine commencent aussi à se faire plus sexy, plus modernes et boostent le secteur de l'édition, avec un chiffre d'affaires qui double en l'espace de 5 ans³. Finalement, les cours de cuisine se popularisent et connaissent un succès sans précédent. L'Atelier des chefs, un des leaders du marché, enregistre un énorme boom : entre 2005 et 2012, le nombre de participants a été multiplié par 25⁴. Autre symptôme de cette évolution : l'importance donnée aujourd'hui à l'aménagement de la pièce « cuisine ». Autrefois cachée aux yeux des invités, elle fait l'objet de toutes les attentions et se positionne comme élément central du cadre de vie, avec des îlots et des bars qui permettent de cuisiner tout en discutant avec ses convives, voire de mettre en scène la préparation culinaire. La cuisine est devenue « l'une des pièces les plus importantes pour afficher sa réussite sociale, mais aussi son sens de l'esthétique ».

La cuisine, nouvelle religion

Qu'est-ce qui peut expliquer une telle lame de fond ? Les raisons en sont profondes. Les sociologues y voient une « quête de sens quasi désespérée »⁵ : « cuisiner, c'est une manière de se retrouver soi-même », de retrouver la matérialité, explique Perla Servan Schreiber. Selon certains, la cuisine en est même venue à remplir le rôle autrefois joué par la religion, avec la fonction d'« unir la communauté, (...) devant tel ou tel plat 'national' »⁷. Cette vision est confirmée par les cuisiniers : « En période de crise, les gens ont tendance à se replier vers les

fondamentaux : le 'bien manger' en fait partie, au même titre que l'art, le sport ou le sexe. L'autre aspect, c'est que la cuisine procure un plaisir immédiat, pour celui qui prépare et celui qui mange », analyse Yves Camdeborde⁸.

De Maïté à Jamie Oliver

Révéléateur sociologique par excellence, la télévision reflète cette évolution, mais en est également un facteur d'influence primordial. Dans les shows culinaires actuels, aussi rythmés que des thrillers, avec une esthétique de haut niveau, on mesure le chemin parcouru depuis les émissions de Maïté (*La cuisine des mousquetaires* à partir des années 80) ou de Joël Robuchon, avec leurs plans fixes et un ton pédagogique.

C'est au Royaume-Uni, qui n'est pas forcément renommé pour sa gastronomie, que les émissions culinaires les plus créatives ont d'abord vu le jour. Un programme comme *Ready Steady Cook* (1994-2010), qui mettait en compétition deux chefs célèbres devant composer avec un sac-surprise d'aliments imposés, préfigurait déjà les ingrédients des émissions modernes : suspense, humour, créativité... C'est ensuite un cuisinier venu d'outre-Manche qui a réellement révolutionné le genre télévisuel.

Le jeune Jamie Oliver propose une cuisine accessible à tous, populaire et décontractée, dans *The naked chef*. Il séduit aussi les hommes et amorce la 'déssexualisation' de la cuisine domestique⁹ (50% des clients de L'atelier des chefs sont aujourd'hui des hommes).

Sur ses pas, Cyril Lignac devient le premier « téléchef français »¹⁰ dans *Oui chef*. Il ouvre la voie à la starification d'une série de chefs issus des télé-réalités culinaires. En Belgique enfin, c'est à nouveau un format anglais (*Come dine with me*) sous le titre d'*Un dîner presque parfait* qui ouvre la porte d'un nouveau genre, le divertissement culinaire, à partir de 2009, suivi de peu par *Top Chef* en 2010. *Le Meilleur Pâtissier*, un concept provenant à nouveau du Royaume-Uni (*The great British Bake off*), apparaîtra deux ans plus tard.

Sur l'année 2016, un total de 1800 heures d'émissions culinaires a été diffusé sur les principales chaînes belges et françaises, ce qui représente plus de 9 fois le volume diffusé dix ans plus tôt¹¹ : autrement dit, un fan de cuisine aurait pu passer 150 journées de 12 heures à regarder ces programmes, soit environ la moitié de l'année. Parmi les grandes chaînes, les émissions culinaires restent principalement l'apanage d'RTL TVI avec 212 heures diffusées, vs 28 heures sur La Une. Mais c'est au niveau des plus petites chaînes qu'on retrouve les plus gros volumes diffusés (plus de 800 heures sur La Deux avec *Un gars, Un chef*) et 242 heures sur France 3, qui mise aussi beaucoup sur ce créneau (principalement des émissions de tourisme culinaire et des pastilles courtes).

Le cocktail du succès

Aujourd'hui, bien des saisons plus tard, le genre est loin de s'essouffler. *Le Meilleur Pâtissier* a clôturé cette année à son plus haut niveau historique (42% de parts de marché¹² sur les principaux responsables des achats de 18 à 54 ans). De son côté, la huitième (!) saison de *Top Chef* a réalisé son deuxième¹³ plus haut score (40% PDM PRA 18-54¹⁴), probablement boosté par la participation de deux Belges charismatiques (Maximilien Dienst et Julien Wauthier). Ces parts de marché comptent parmi les meilleures performances enregistrées en 2016 tous programmes confondus. *Top Chef* et *Le Meilleur Pâtissier* arrivent respectivement en deuxième et quatrième position du classement des émissions récurrentes de la saison 2016-2017¹⁵. (Notons que cette situation est propre au sud du pays : en Flandre, les programmes culinaires n'apparaissent pas dans le top 20.)

Outre les valeurs véhiculées par la cuisine qui « possède un caractère rassembleur, authentique, et véhicule des notions de partage qui font mouche »¹⁶, qui s'inscrivent dans la lignée de la télé 'feel good', particulièrement appréciée en temps de crise, ces émissions offrent un cocktail d'ingrédients constitutifs de ce succès, qui ont été analysés dans l'enquête IP¹⁷.

Bien entendu, les valeurs véhiculées par la cuisine qui « possède un caractère rassembleur, authentique, et véhicule des notions de partage qui font mouche »¹⁸, s'inscrivent dans la lignée de la télé 'feel good', particulièrement appréciée en temps de crise. Mais ce n'est pas la seule raison de ce succès. L'enquête IP¹⁹ analyse d'autres paramètres.

Premier élément : la faim ! « Plantez-vous devant *Top Chef*, et 10 minutes plus tard vous n'aurez qu'une envie, manger » affirme Amandine Prié, chroniqueuse télé²⁰, dans son analyse de la « télé-réalité culinaire ». Le côté alléchant des émissions, qui déploie une scénographie très étudiée autour des aliments, avec une esthétique et un vocabulaire choisi pour ouvrir l'appétit, est en effet prépondérant. Ainsi, d'après les résultats de l'enquête menée en 2017 par RTL sur un échantillon de 2000 répondants²¹, plus de 60% des spectateurs de *Top Chef* et du *Meilleur Pâtissier* déclarent que le programme leur donne faim, et ils sont même près de 40% de ces derniers à manger pendant qu'ils le regardent. L'émission *Martin bonheur*, construite autour d'une recette unique et diffusée à midi, score également très bien sur le facteur « faim » (58%).

Expression plus intellectuelle de la faim, l'« inspiration » en est le corollaire. Les spectateurs de *Martin bonheur*,

Top Chef et de *La grande balade* sont les plus « inspirés ». Ils sont à peu près 2/3 à déclarer que l'émission leur donne envie d'essayer de nouveaux produits. Environ la moitié des spectateurs de ces émissions déclarent même « avoir déjà essayé des nouvelles choses » suite à la diffusion, et ils sont autant à avoir sauté le pas de l'achat après l'émission (« j'ai acheté de nouvelles choses »). Si ces émissions éveillent des envies chez les spectateurs, elles leur donnent aussi les moyens de les concrétiser, par leur côté pédagogique qui est à la base des programmes culinaires. C'est l'émission *Martin bonheur* qui ressort numéro 1 de l'étude sur l'aspect « j'apprends des choses » (87% des répondants), « je me sens capable de réaliser les recettes à la maison » (85% des répondants). *Top Chef* score également très haut sur l'apprentissage (82%), mais un peu moins sur la faisabilité des recettes (46%), ce qui semble logique étant donné le niveau des préparations de l'émission. *La grande balade*, émission plutôt axée sur la découverte touristique et culinaire, arrive dans le trio de tête de l'apprentissage (81%), et deuxième pour la faisabilité des recettes (66%).

L'épice magique : télé-réalité et compétition

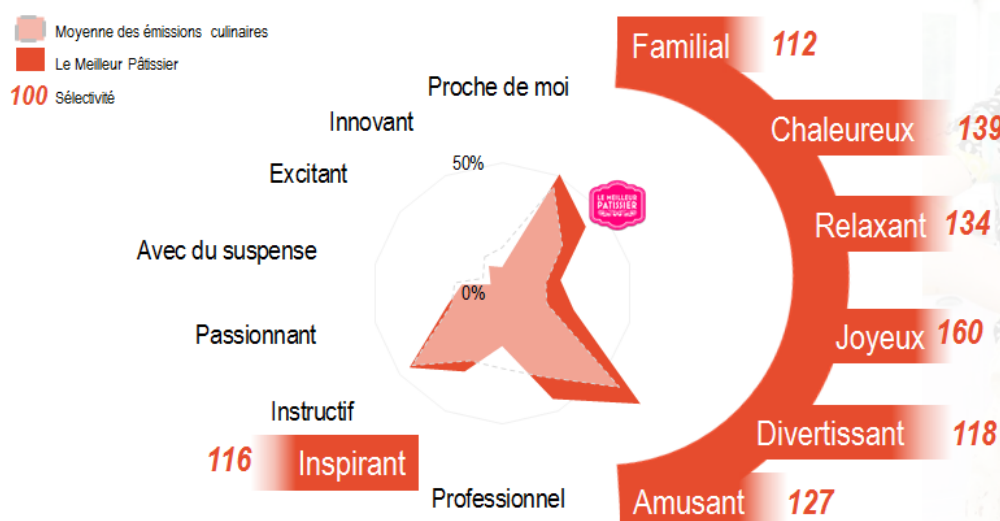
Si l'aspect instructif et inspirant n'est pas vraiment nouveau et a également contribué au succès des émissions classiques, il manque encore l'épice secrète qui va sublimer la préparation et faire monter la sauce des records actuels. À l'instar d'une grande partie des genres télévisuels, le style culinaire a en effet subi l'influence d'autres types comme la télé-réalité, et s'en est approprié certains codes.

Dans *Top Chef* ou *Le Meilleur Pâtissier*, la sérialisation (développement de l'émission en X épisodes) permet une création de personnages télévisuels pourvus d'aspects psychologiques plus ou moins détaillés, auquel il est possible de s'identifier. Ces émissions ont un fonctionnement proche de celui des séries, avec la création d'un suspense (surtout pour *Top Chef*) et un côté addictif qui se construit au fil des épisodes : près de 3/4 des spectateurs de *Top Chef* et 2/3 de ceux du *Meilleur Pâtissier* déclarent « s'attacher aux candidats » et « essayer de ne rater aucun épisode ».

La 'gamification' fait également partie intégrante du programme. Elle le scénarise en y apportant de la variété et du challenge (ex. épreuve de la boîte noire dans *Top Chef*), et c'est finalement la compétition « qui visse le spectateur sur son fauteuil »²². L'aspect télé-réalité et psychologie des personnages n'est pas en reste et c'est aussi le fait qu'un participant soit « mauvais joueur, tricheur, colérique ou manipulateur [qui] fait (...) toute la différence, et tout le sel de ce type d'émission²³. »

On voit donc que la qualité des émissions est le résultat d'une recette complexe, qui emprunte à la fois à l'émission culinaire de jadis, à la télé-réalité, aux séries et aux jeux, et qui lui donne sa saveur unique. Cette recette est-elle pour autant la même dans toutes les émissions ? Autrement dit, y a-t-il un risque de lassitude dû à l'abondance de l'offre ?

Le Meilleur Pâtissier, l'émission culinaire la plus chaleureuse



L'étude d'IP a analysé le profil perçu des différentes émissions diffusées sur RTL en 2016 (*Top Chef*, *Le Meilleur Pâtissier*, *Cauchemar en cuisine*, *Objectif Top Chef*, *Martin bonheur*, *La grande balade*). Elle distingue des « personnalités » d'émissions, qui apparaissent comme très affirmées et complémentaires. En moyenne, les émissions culinaires diffusées sur RTL sont perçues comme divertissantes (caractéristique citée par 57% des répondants), familiales (45% des répondants), et instructives (44%), mais ces caractéristiques sont dosées différemment selon les programmes et créent parfois des profils diamétralement opposés²⁴.

Relaxation vs suspense

Le Meilleur Pâtissier est considéré comme l'émission la plus chaleureuse (sélectivité 139), relaxante (sél. 134), joyeuse (sél. 160) et amusante (sél. 127). *Top Chef* score sur l'axe opposé et est vu comme l'émission la plus excitante (sél. 186), génératrice de suspense (sél. 203), captivante (sél. 165) et professionnelle (sél. 192), ce qui la situe comme tout à fait complémentaire du *Meilleur Pâtissier*. Malgré leurs différences, les deux émissions sont perçues comme également inspirantes (sél. 125 pour *Top Chef* et sél. 116 pour *Le Meilleur Pâtissier*).

Le programme *Objectif Top Chef*, qui a pour but de sélectionner un jeune apprenti qui pourra intégrer l'émission, fonctionne comme un teaser, quelques semaines avant le début de *Top Chef* proprement dit. De ce fait, il score également bien sur le côté excitant (sél. 129) et suspense (sél. 167). D'un type assez différent, *Cauchemar en cuisine* repose moins sur le culinaire, mais plus sur les aspects psychologiques des tenanciers d'établissements (avec un suspense croissant jusqu'à un point de non-retour, suivi d'une résolution heureuse) et sur le rôle de coach de Philippe Etchebest. Par conséquent, il ressort logiquement sur les mêmes aspects de personnalité (excitant, sél. 128 ; avec du suspense, sél. 121).

Deux approches différentes de la proximité

Quant à *La grande balade* et *Martin bonheur*, ces deux émissions se distinguent des autres par l'accent sur la proximité perçue par les spectateurs (« proche de moi », sél. 198 pour *Martin bonheur* et sél. 162 pour *La grande balade*). Ce profil proche des gens leur permet d'atteindre ensemble 40% de la population francophone PRA 18-54²⁵.

Si ces deux programmes partagent cette caractéristique de proximité, ils se distinguent par ailleurs sur leurs autres traits de personnalité, offrant deux interprétations différentes du concept d'émission culinaire.

La grande balade aborde la cuisine sous un angle touristique et intègre la dégustation des plats à la découverte d'une région. Elle apparaît comme très familiale (sél. 121), chaleureuse (sél. 133), relaxante (sél. 141), joyeuse (sél. 191) et amusante (sél. 128).

Pastille quotidienne de 3 minutes diffusée vers midi, *Martin bonheur* met en scène le chef David Martin. Elle développe une personnalité riche et unique parmi les émissions analysées : d'une part, le côté proximité, familial (sél. 116) et chaleureux (sél. 116), d'autre part, un aspect innovant (sél. 129), instructif (sél. 121) et inspirant (sél. 143), qui découle de l'originalité des recettes présentées.

Par leur hétérogénéité et leur richesse, ces émissions sont donc à même de combler de nombreuses attentes : celles du même public à des moments différents ou celles de groupes de téléspectateurs distincts. Ceci écarte le danger de lassitude ou la possibilité de redondance entre les divers formats.

Des gourmets jeunes et féminins

Enfin, à la question de la satisfaction, les émissions reçoivent en moyenne une note élevée de 7,4/10, avec un record à 7,7/10 pour *Top Chef*. Elles sont plus appréciées par les femmes (7,6 en moyenne) et par les jeunes. Cette tendance est remarquable, en particulier dans l'univers de la télévision, où ces derniers sont une cible de plus en plus difficile à atteindre. L'étude indique que la satisfaction évolue de manière décroissante avec l'âge : plus on est jeune, plus on apprécie ! Si le groupe des 12-24 ans donne en moyenne une note de 7,7/10 aux émissions culinaires, elle descend légèrement à 7,5/10 pour les 25-44, 7/10 pour les 45-54 ans et 7/10 pour les 65+.

Des contextes alléchants pour les annonceurs

Ces émissions correspondent donc à une évolution profonde de la société, qui ne semble pas près de se tarir. Extrêmement diverses, répondant à des attentes complémentaires, et toujours en cours de renouvellement, elles ne paraissent pas lasser le public au vu des records d'audience réalisés dernièrement. Leur construction, qui emprunte à différents genres télévisuels, leur permet de séduire et de fidéliser les spectateurs. Elles offrent également un écrin de choix aux annonceurs du secteur food qui peuvent y intégrer un produit dans un contexte générateur de satisfaction et d'inspiration.

¹ Jean-Claude Kaufmann, sociologue, in *Le bonheur est dans la cuisine*, G. de Montalembert, Le Figaro.fr, 2010

- ² Les 15 ans qui ont changé la gastronomie française, Hadrien Gonzales, Le Figaro, 29 mai 2015
- ³ Évolution entre 2005 et 2010, idem
- ⁴ Le nouvel economiste.fr, 12/05/2012
- ⁵⁻⁶ Le bonheur est dans la cuisine, G. de Montalembert, Le Figaro.fr, 2010
- ⁷ Pourquoi la télé réalité culinaire cartonne, Amandine Prié, leplus.nouvelobs, 21/10/2011
- ⁸ Yves Camdeborde, cofondateur de l'atelier des chefs in Le nouvel economiste.fr, 12/05/2012
- ⁹ L'engouement pour la cuisine, Le nouvel economiste.fr, 12/05/2012
- ¹⁰ Les 15 ans qui ont changé la gastronomie française, Le Figaro, 29/05/2015
- ¹¹ CIM TV Sud, durée des émissions sur 2016 vs 2006
- ¹² CIM TV Sud, saison 5 (octobre-décembre 2016), PDM PRA 18-54 de la moyenne de la saison
- ¹³ Le record en PDM sur les PRA 18-54 est détenu par la saison 4
- ¹⁴ CIM TV Sud, saison 8 (janvier-avril 2017), PDM PRA 18-54 de la moyenne de la saison
- ¹⁵ CIM TV Sud, top émissions récurrentes (plus d'une occurrence) de septembre 2016 à juin 2017 sur PRA 18-54
- ¹⁶ Nicolas Bergerault, cofondateur de l'atelier des chefs in Le nouvel economiste.fr, 12/05/2012
- ¹⁷ Cooking Shows Survey, IP, mars 2017, n=2093, 12+
- ¹⁸ Nicolas Bergerault, cofondateur de l'atelier des chefs in Le nouvel economiste.fr, 12/05/2012
- ¹⁹ Cooking Shows Survey, IP, mars 2017, n=2093, 12+
- ²⁰ Pourquoi la télé réalité culinaire cartonne, Amandine Prié, leplus.nouvelobs, 21/10/2011
- ²¹ Cooking Shows Survey, IP, mars 2017, n=2093, 12+
- ²²⁻²³ Pourquoi la télé réalité culinaire cartonne, Amandine Prié, leplus.nouvelobs, 21/10/2011
- ²⁴ En utilisant comme critère la sélectivité par rapport à la moyenne des émissions analysées : Top chef, Le Meilleur pâtissier, Cauchemar en cuisine, Objectif Top chef, Martin Bonheur, La Grande Balade
- ²⁵ CIM TV Sud, Reach min. 10 min sur le total de l'année 2016