

**TOUS
CRITIQUES
GASTRONOMIQUES!**

FOUS DE *FOOD*, LES FRANÇAIS SE RÉPANDENT EN COMMENTAIRES SUR INTERNET, AU POINT QUE LEURS AVIS ET PHOTOS, PARFOIS GRATINÉS, SEMBLENT FAIRE LA PLUIE ET LE BEAU TEMPS DANS LA RESTAURATION. UN PHÉNOMÈNE QUI N'EST PAS DU GOÛT DE TOUT LE MONDE.

PAR AMANDINE GROSSE

150 millions d'avis partagés par an : le réflexe du e-commentaire

« Carte variée, produits frais et service plutôt agréable. Dommage que les plats soient arrivés tièdes. Les desserts manquent d'originalité mais les assiettes sont copieuses. » Le dernier commentaire d'Hélène sur un restaurant de la région Paca est plutôt mitigé. Et cette quasi pro de la critique n'en est pas à ses débuts : la jeune femme de 37 ans a publié plus de 100 commentaires sur le site Tripadvisor. Une opération presque systématique, revendiquée comme un moyen d'informer les internautes qui, comme elle, ressentent le besoin d'évaluer la notoriété d'un établissement avant d'y mettre les pieds. Outre le partage d'informations, Hélène met en avant son profil de gastronome : « Quand je teste un restaurant, tous mes sens sont en éveil. J'observe, j'analyse, je goûte et j'évalue. Disposer d'un espace pour partager ce moment, c'est bon pour tout le monde. »

Elle n'est pas la seule à le penser. Avec 150 millions d'avis postés ces douze derniers mois et 90 contributions à la minute, le site Tripadvisor enregistre une hausse de plus de 50 % par rapport à 2013. En avril, son application a même décroché la lune avec 100 millions de téléchargements, soit deux fois plus que l'an passé et six fois plus qu'en 2011 ! Plus qu'un outil de partage, les sites de référencement et de commentaires d'établissements (hôtels, restaurants, chambres d'hôtes...) s'affichent comme des baromètres de satisfaction. Tantôt utiles, tantôt abusifs,

voire faussés, les avis d'internautes enchantés, dubitatifs ou mécontents mettent en lumière ou peuvent détruire en quelques clics la réputation d'une maison.

De quoi agacer certains restaurateurs qui voient dans cette manie de tout noter (et photographier) l'effet pervers du Web anonyme et d'une e-démocratie virant parfois à la tyrannie. En 2014, le client est roi et juge à la fois. Autrefois, ses déceptions ou ses coups de cœurs s'illustraient avec franchise en fin de repas par un compliment au chef ou une réserve argumentée. Aujourd'hui, ses états d'âme gustatifs restent bien souvent muets face à l'assiette pour s'exprimer en catimini, derrière un pseudonyme, une fois de retour à la maison. « Je suis d'accord avec le fait de s'exprimer sur la qualité d'une prestation, mais je reste mesuré quant aux limites qu'offrent ce type de plateformes. L'anonymat, le manque de discernement et d'objectivité de certains clients, la facilité avec laquelle les internautes peuvent fausser un commentaire sont autant d'éléments dangereux qui compromettent l'exercice », pointe Dominique, chef de son propre restaurant en région parisienne. Car si les sites promettent de vérifier (on ne sait par quels moyens) la véracité et l'authenticité des commentaires, les restaurateurs sont souvent victimes de faux avis guidés par la « vengeance » ou postés par la concurrence. À l'inverse, certains établissements n'hésitent pas à multiplier les dithyrambes sur leur propre table. Selon une étude de Bing Liu, professeur d'informatique à l'université d'Illinois, environ 30 % des critiques en ligne seraient bidons ! Depuis juillet 2013, les établissements peuvent s'engager à prouver la véracité de leurs éloges via une norme d'authenticité mise au point par l'association AFNOR mais, paradoxalement, le business du faux commentaire n'a jamais été aussi rentable. Des agences d'e-réputation proposent ainsi à des restaurateurs de poster des appréciations po-

© JUDITH HAEUSLER/GETTY IMAGES

sitives sur leurs services, promettant de passer outre le système d'authentification de Tripadvisor & Co. Cette pratique juteuse – facturée jusqu'à 3 750 € pour 250 commentaires – et illégale titille sérieusement la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), laquelle en a fait l'un de ses chevaux de bataille. Avides de commentaires « sincères » mais rendus méfiants par les dérives d'un système opaque, les internautes font le tri. « En un coup d'œil, je distingue les critiques gratuites et mal argumentées et celles qui reviennent et paraissent crédibles », assure Marie, 42 ans, qui ne choisit plus un resto sans consulter sa popularité en amont sur l'appli Tripadvisor. En quelques années, l'e-commentaire est devenu un sport national, reste à savoir ce qui nous pousse à donner notre avis sur la Toile...

Je suis donc je commente

Liker, commenter, partager, twitter, instagramer, la planète Web nous invite à nous exprimer sur tous les sujets. Peu importe notre niveau d'expertise, toute opinion est légitime, alors pourquoi s'en priver ? Politique, actu, ciné, buzz en tous genres, les serial-commentateurs ont trouvé sur le Web un terrain de jeux illimité. « La culture du commentaire est propre à Internet, souligne Michael Stora, psychanalyste et cofondateur de l'Observatoire des mondes numériques en sciences humaines¹. Il y a, par ailleurs, une démocratisation de tous les corps de métiers et du journalisme en particulier. L'internaute se dit que, lui aussi, il a le droit de donner son avis, sans compter que ce bal masqué 2.0 le place à l'abri de l'autre et de ce que la société exige de nous, à savoir une courtoisie nécessaire. » Libéré des contraintes de la réalité, le virtuel associé au choix de l'anonymat a des vertus désinhibantes. Un anonymat domageable, selon Michael Stora : « Il y a une mise en péril du restaurateur alors que, parallèlement, nous n'avons pas suffisamment d'informations sur le consommateur, ce qui rend son commentaire encore plus subjectif... » Quelle satisfaction éprouvons-nous lorsque que nous publions notre avis sur un restaurant ? Est-ce véritablement par altruisme que nous partageons notre expérience ?

*Les commentaires en ligne
règnent en maîtres sur la food
sphère... Font-ils la pluie et le
beau temps des restaurants ?*

« La question du moi-je intervient inévitablement », souligne Michael Stora. Et, à travers elle, la notion d'appropriation, à l'instar de la tendance *foodporn* qui consiste à prendre en photo ce que l'on mange et à le poster sur les réseaux sociaux (Instagram, Food Reporter, Facebook). « Si les choses ne sont pas photographiées, elles n'existent pas. L'image, en l'occurrence celle du plat commandé au restaurant, vient comme pour faire exister le moment », observe le psychanalyste. Et que penser des avis teintés de méchanceté qui pullulent sur la Toile ? « À l'abri des regards, le rageux a pour seul plaisir de casser les cadres. Les pages réservées aux commentaires sont des espaces de décharges, une sorte de *punching ball* », analyse le psy.

Médisance, commentaires faussés, espace démocratique qui vire à la tyrannie... Il n'empêche, les commentaires règnent en maîtres sur la *food* sphère. Qui fait aujourd'hui la pluie et le beau temps des restaurants ? Au vu de ses 260 millions de visiteurs uniques mensuels à travers le monde, on est en droit de se demander si les classements publiés sur Tripadvisor sont aujourd'hui plus prescripteurs que les journalistes et les guides gastronomiques.



ET TOUS PHOTOGRAPHES CULINAIRES

Avec 100 000 utilisateurs actifs et 1 million et demi de photos publiées, Food Reporter, la plateforme *frenchy* de partage de photos culinaires, a trouvé sa place parmi les fous de *food*. Non seulement ils mettent en ligne les assiettes de chefs mais ils postent également leurs petits plats « maison ». Créée il y a quatre ans (avant même la folie Instagram) par une bande d'amis *geeks* et gourmands, Food Reporter a

tenu le cap malgré les coups de fourchettes de chefs mécontents de voir leurs créations flashées par les clients. « Sans parler des critiques gastronomiques qui ne voyaient pas d'un très bon œil l'émergence d'une telle communauté », ajoute Cyril Benhamou, cofondateur du site. Pourtant, sur cette plateforme, 90 % des partages sont positifs. De quoi balayer le cliché du Français jamais content...

foodreporter.fr

jouent-ils vraiment le jeu du mérite ? La parution du Michelin, en février dernier, a soulevé de nombreuses contestations parmi les journalistes gastronomiques et les restaurateurs. L'Express.fr titrait par exemple « L'assiette champenoise d'Arnaud Lallement vaut-elle ses trois étoiles ? », tandis que Le Point.fr avançait « Le Michelin a perdu sa boussole ». En cause ? Des étoiles et des macarons injustifiés, un manque de cohérence dans le choix des établissements et des paramètres de sélection qui sortent du cadre de l'appréciation gustative et visuelle. « La maison Michelin est désormais fissurée et le diktat de son classement de plus en plus sujet à caution », juge pour sa part Emmanuel Rubin, journaliste gastronomique et co-auteur du *Livre noir de la gastronomie française*¹. Ses confrères n'hésitent plus à déconseiller l'achat de certaines éditions. Vincent Noce, longtemps chroniqueur à *Libération*, ne mâche pas ses mots : « Juge suprême, le Michelin repose sur un système aussi opaque que tortueux. »

À écouter le son de cloche de gastronomes agacés par le manque de transparence des « élites », un argument semble justifier le poids croissant du commentaire 2.0 : « Comme pour un film, je me fie davantage à cinq commentaires croisés de clients lambdas qu'à la critique d'un journaliste ou d'un guide », explique Pierre, 41 ans. De là à dire que nous sommes tous critiques gastronomiques, il y a un pas qu'Emmanuel Rubin se refuse de franchir. « Les avis en ligne sont un immense café du commerce. Pas de hiérarchie de l'information, aucun garde-fou, il s'agit plus d'anarchie que de démocratie Rien à voir avec un critique professionnel. » Vous êtes du même avis ? ●

1. omnsh.org 2. Le Livre noir de la gastronomie française, par Aymeric Mantoux et Emmanuel Rubin (éd. Flammarion).

Qui veut la peau des pros ?

« On est sur quoi là ? », « l'assaisonnement est juste, malheureusement le plat manque de relief », « le menu pêche en équilibre mais le parti pris est audacieux ». Jean-François Piège, sors de mon corps ! Entre le carton des émissions culinaires et la foodista mania qui s'est installée depuis une dizaine d'années en France, nous voilà quasi incollables sur le vocabulaire et les tics de langage des pros. Au point que, prenant leur mission très au sérieux, les clients semblent copier-coller la mécanique d'*Un dîner presque parfait* chaque fois qu'ils franchissent la porte d'un bistro. Blogs, réseaux sociaux, chaînes YouTube, télé-réalité, la cuisine s'est clairement décroisée. Du coup, les codes ont changé. Longtemps, des guides de référence (Michelin, Gault et Millau, Pudlo) ont régi le bon goût français. En quelques années, nombre de mouvements en phase avec les envies des néo-consommateurs avides de bonnes tables accessibles et créatives ont vu le jour (avec le *fooding* en chef de file). Comment s'en remettre à des institutions que l'on ne comprend plus ? Entre stratégies, réseaux, business et attributions d'étoiles contestées, les guides gastronomiques