

Le marketing alimentaire à l'heure du DIY et des geeks

28 mai 2014

« *Do it yourself* » (DIY) : ce mot d'ordre a un sens fort dans certains domaines où des « communautés de pairs » bricolent des découvertes « dans leur garage » (*garage biology*), mettent au point des applications, des langages informatiques *open source*, etc. Le marketing alimentaire tente aujourd'hui de décliner cette approche (ou de la récupérer) dans le domaine des plats préparés.

La plupart du temps, le DIY alimentaire renvoie simplement à une mise au travail du consommateur. C'est par exemple le cas avec les services de livraison à domicile d'ingrédients de base pour des recettes à préparer soi-même.

Dans certains cas, cependant, le phénomène semble avoir plus de consistance. Le *New Yorker* consacre ainsi un long article, significativement intitulé « *The end of food* », à une *start-up* et à son produit, le *Soylent*, une crème alimentaire de type *Slim fast*. Trois informaticiens *geeks* de San Francisco, cherchant à simplifier leurs repas au maximum pour pouvoir continuer à travailler sur leurs programmes, ont mis au point, à partir des conseils en ligne de nutritionnistes, un aliment complet sous forme de crème. Dans un premier temps, ils ont commandé les composés sur Internet, à savoir des poudres (protéines, acides aminés, etc.), et testé le produit pour eux-mêmes. Ils ont ensuite mis la recette en libre accès et, enfin, s'avisant du succès de leur formule sur des forums de discussion, où les « fans » s'échangeaient des propositions d'amélioration, ont réorienté leur *start-up* vers la commercialisation du produit, avec un succès certain.

Pour les amateurs de science-fiction, le nom *Soylent* évoquera immédiatement *Soleil vert*, un film de 1973 avec Charlton Heston, qui sonne comme une provocation. Pour le monde agricole, le *business model* de la *start-up* rappellera celui des fabricants d'aliments pour animaux : à partir d'une formule, ceux-ci optimisent l'approvisionnement en nutriments en fonction des diverses sources possibles et de leurs coûts. Ainsi, dans la filière porcine, c'est le développement des acides aminés de synthèse qui a permis de limiter le coût de l'alimentation et de réduire les effets de la hausse des prix du soja.

Le *Soylent lifestyle*, mis en perspective dans cet article du *New Yorker*, se confirmera-t-il comme une tendance de société ? Les éléments donnés permettent en tout cas de se faire une bonne idée de l'environnement où se diffuse ce produit, de l'univers mental des *geeks* et des enjeux de marketing associés. Est concernée une catégorie de consommateurs (ici plutôt des étudiants, plutôt dans la Silicon Valley), qui considèrent la plupart des repas comme une contrainte, un gaspillage de temps et d'argent.

Florent Bidaud, Centre d'études et de prospective

Source : [New Yorker](#)