

LETTRE DE TENDANCES

POP-UP URBAIN



OCTOBRE 2022

Quel est le meilleur moyen de dénicher un restaurant vraiment authentique ? Se fier aux avis de l'application de notation Yelp. C'est ce qu'expliquait, non sans sarcasme, la célébrité sino-américaine Freddy Wong dans une vidéo TikTok le 13/09 dernier. Il y formulait une théorie : *The Chinese restaurant 3,5 stars rule*.

La note de 3,5/5 sur Yelp serait la valeur parfaite : celle qui atteste de l'authenticité d'un restaurant chinois. Alors qu'à 3/5 ou moins, le resto risque d'être moyen, une note supérieure à 3,5 notifie que le lieu est devenu trop hype.



Son raisonnement est le suivant : un restaurant chinois trop valorisé sur Internet est un lieu connu de la clientèle occidentale connectée. Le lieu a dès lors perdu en authenticité.

LA TENDANCE

Depuis deux ans à peu près, une certaine hype semble toucher la cuisine chinoise dite traditionnelle auprès d'un certain public.

LES INSIGHTS



- Commercialisée en France début 2020, l'application de livraison Alorsfaim avait notamment fait des heureux pendant la période de confinement. Les restaurants ayant fermé, l'app devenait l'unique moyen de manger chez soi une cuisine chinoise 'sous le radar'. L'offre était alors uniquement présentée en mandarin. Son offre en français n'a aujourd'hui plus rien d'authentique, justement parce qu'elle s'adresse clairement à une clientèle occidentale.
- Depuis 2020, on a aussi pu assister à la percée de certaines influenceuses Food d'origine asiatique comme Impératrice Wu, qui a directement participé à la démocratisation des bouiboui du 13e arrondissement.
- Ces derniers mois une carte Google Maps des meilleurs resto chinois de France a pas mal tourné, notamment sur TikTok. Elle donne accès à des dizaines de bonnes adresses épinglées, validées et commentées par la communauté chinoise.
- L'insight ultime c'est le Food Tour de Belleville réalisé par @chifan_paris et popularisé sur les réseaux sociaux. Le pitch : découvrir des plats authentiques à Paris avec une personne ayant baigné dans la culture chinoise.

POURQUOI MAINTENANT ?

- L'ascension de la presse food et bons plans au début des années 2010 comme le Fooding, Le Bonbon ou Time Out, ainsi que l'usage des réseaux sociaux d'influence comme Instagram et TikTok ont généralisé cette course aux bonnes adresses.
- Le phénomène spécifique des influenceurs food asio-descendants joue beaucoup dans la démocratisation d'adresses traditionnelles peu accessibles pour une certaine partie de la population.
- L'émergence d'une offre culinaire 'premiumisée' ces dernières années a à la fois diversifié et gentrifié le paysage culinaire asiatique parisien. L'incarnation suprême de cette offre : la Bao Family, qui se présente sur son site officiel comme "une bande de potes créatifs et ambitieux qui révolutionne la restauration chinoise".



La recherche de lieux toujours plus authentiques pourrait donc être une réponse à la gentrification de l'offre culinaire répandue ces dix dernières années dans les métropoles ? Et peut-être un contrecoup de la vague d'imitation de l'authenticité incluse dans ces lieux premium, comme l'observait Jean-Laurent Cassely dans son ouvrage *No Fake - Contre-histoire de notre quête d'authenticité* (2019) ?

L'inflation actuelle pourrait d'ailleurs généraliser cette tendance outre mesure, car qui dit petit budget, dit besoin d'adresses modestes. A ce propos, on a aussi noté la sortie en mars dernier du *Guide du Paris boui-boui* (éditions Alternatives) qui confirme les précédents insights et généralise le phénomène à d'autres types de cuisines.

CONTACTEZ-NOUS POUR :

Commander une étude prospective sur les tendances food qui transforment la ville et ses modes de vie.

Mais aussi : si vous rêvez de lire une étude sur la Gen Z et l'automobile, d'assister à un kick off sur les futurs énergétiques, ou de recevoir régulièrement un moodboard sur ce qui nous inspire au quotidien...



MARGOT.BALDASSI@GMAIL.COM



PHILIPPE.GARGOV@GMAIL.COM

Merci !