

AGENCE
DIGITALE
FOOD
by **aioli**



MIAM INFLUENCE 2026

CHEFS & INFLUENCE

Pourquoi certaines collaborations explosent...
et d'autres échouent

**Cécile Bodin,
Jean-Paul Terrusse,
Guillaume Le Cantinier**

interview réalisée par : Amélie Sallet

CHEFS & INFLUENCE

Comment créer des collaborations qui génèrent de la valeur pour les marques, les chefs et les professionnels.

"Les consommateurs et les professionnels font davantage confiance à une personne qu'à une publicité."



MESSAGE CLÉ :

Le chef n'est plus seulement un cuisinier. Il est devenu un **média**.



NOTRE TABLE RONDE

+ DE
545K
ABONNÉS



JEAN-PAUL TERRUSSE

Chef en restauration collective

+ DE 1,4M
ABONNÉS



GUILLAUME LE CANTINIER

Chef en restauration collective



CÉCILE BODIN

Gérante et directrice commerciale

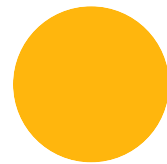
LE NOUVEAU POUVOIR DES CHEFS

Avant

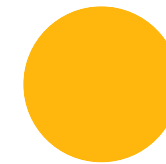
Le chef **cuisinait**.

C'était son seul rôle, son seul territoire,
son seul pouvoir.

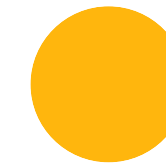
Aujourd'hui, le chef :



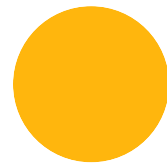
Inspire



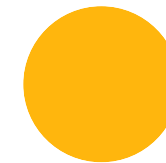
Influence



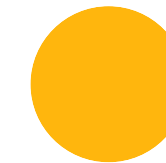
Forme



Recommande



Crée du contenu



Fédère



MESSAGE CLÉ :

Les chefs sont devenus des **créateurs d'opinion**.

POURQUOI LES CHEFS INSPIRENT AUTANT CONFIANCE ?

Les 4 piliers fondamentaux qui font du chef un influenceur crédible et puissant.



L'ÉVOLUTION DU CHEF INFLUENCEUR

4 générations qui ont transformé le rôle du chef dans l'écosystème médiatique et commercial.

Génération 1 — Chef étoilé

La reconnaissance par l'excellence gastronomique et les guides culinaires.

Génération 2 — Chef médiatique

La présence sur les plateaux TV et dans les magazines grand public.

Génération 3 — Chef créateur de contenu

La production régulière de vidéos, posts et recettes sur les réseaux sociaux.

Génération 4 — Chef média

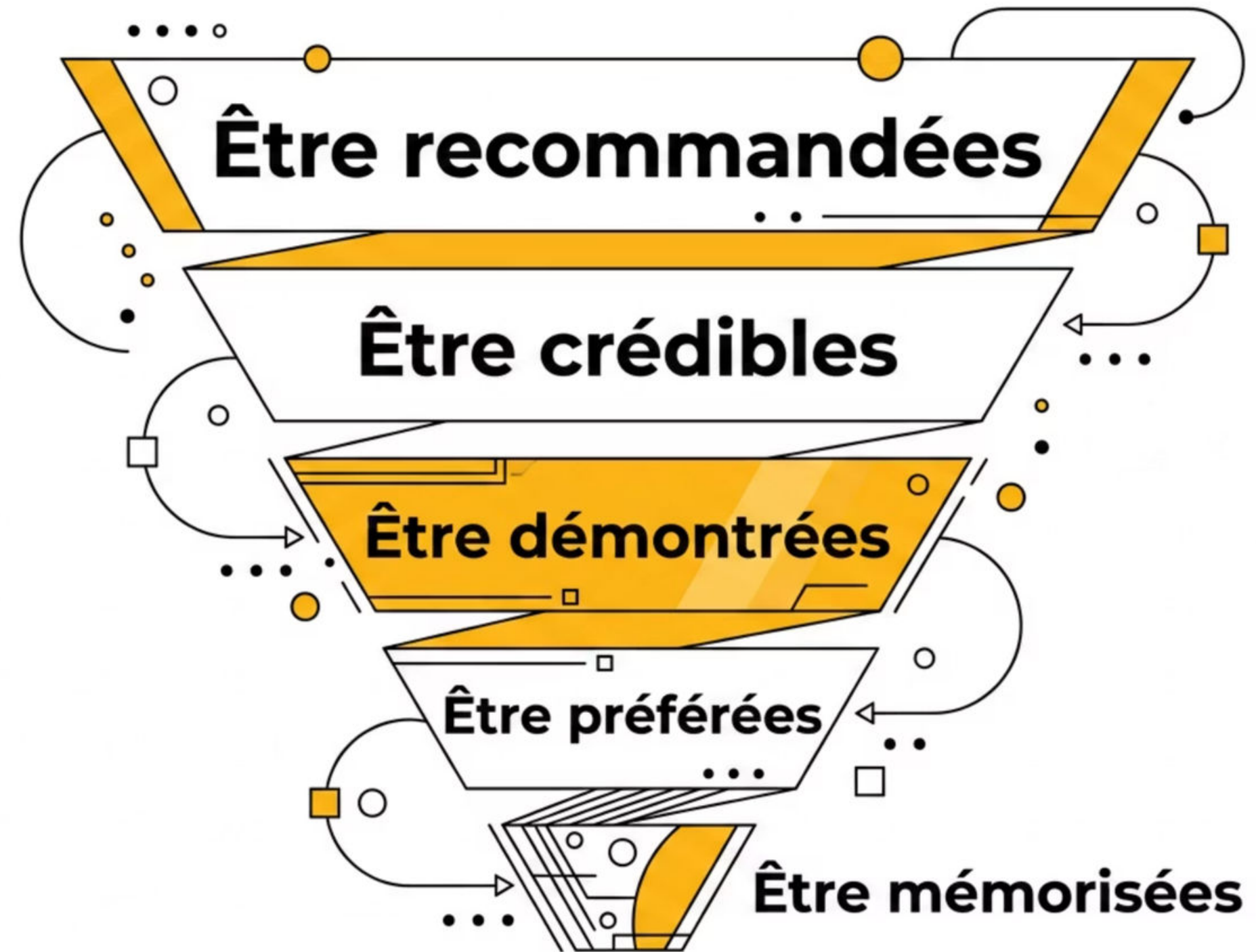
Le chef devient lui-même un canal de diffusion à part entière.



MESSAGE CLÉ :

Aujourd'hui le chef produit autant de **contenus** que de **recettes**

**CE QUE
RECHERCHENT
RÉELLEMENT
LES MARQUES**



CE QUE RECHERCHENT RÉELLEMENT LES CHEFS

Cohérence

Travailler avec des marques cohérentes avec leur univers et leurs valeurs culinaires.

Crédibilité

Préserver leur capital confiance auprès de leur communauté professionnelle.

Utilité

Créer du contenu utile qui apporte une vraie valeur à leur audience.

Inspiration

Inspirer leur communauté avec des produits et des usages qui font sens.

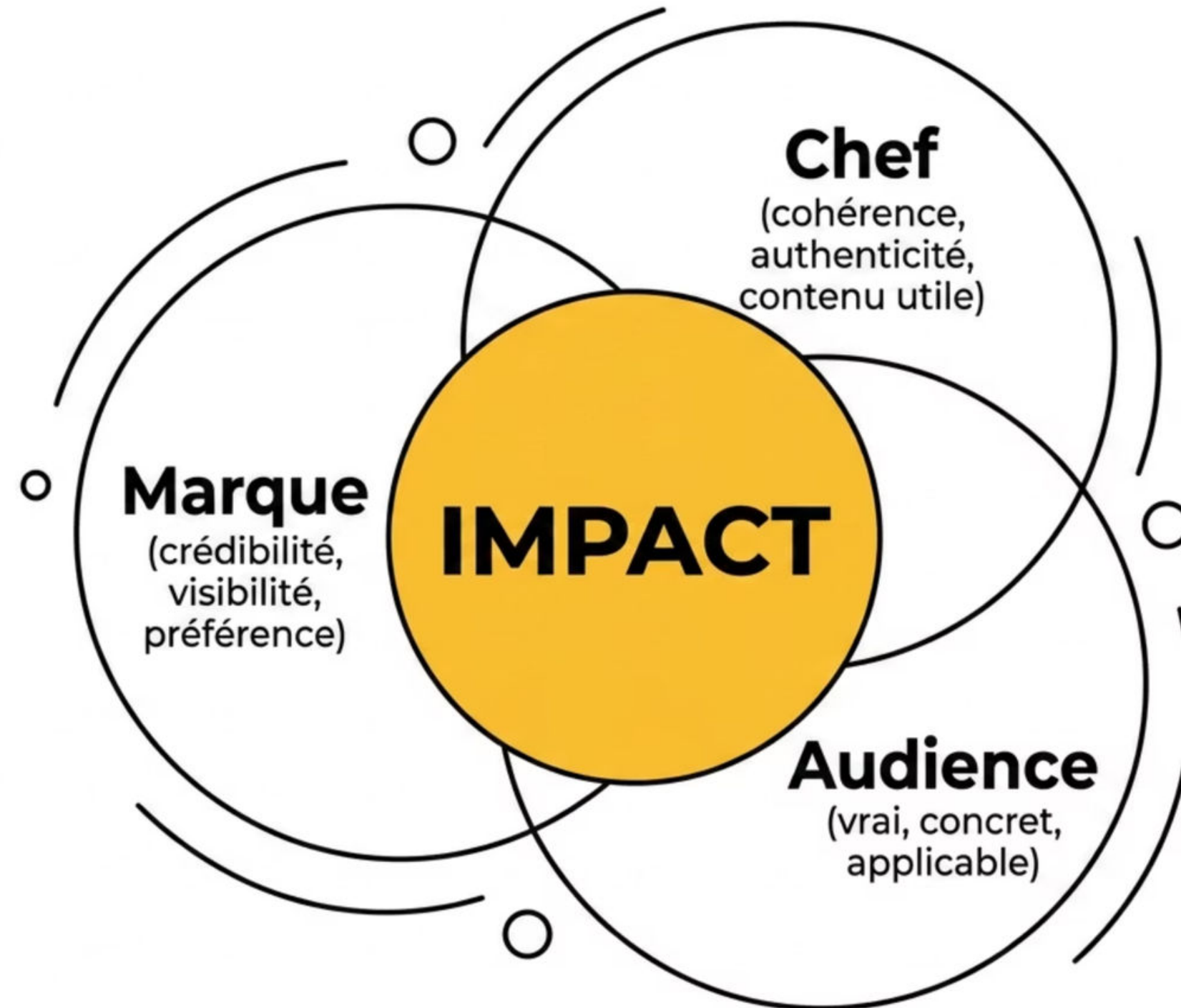


MESSAGE CLÉ :

Le chef protège son **capital confiance**. C'est son actif le plus précieux.



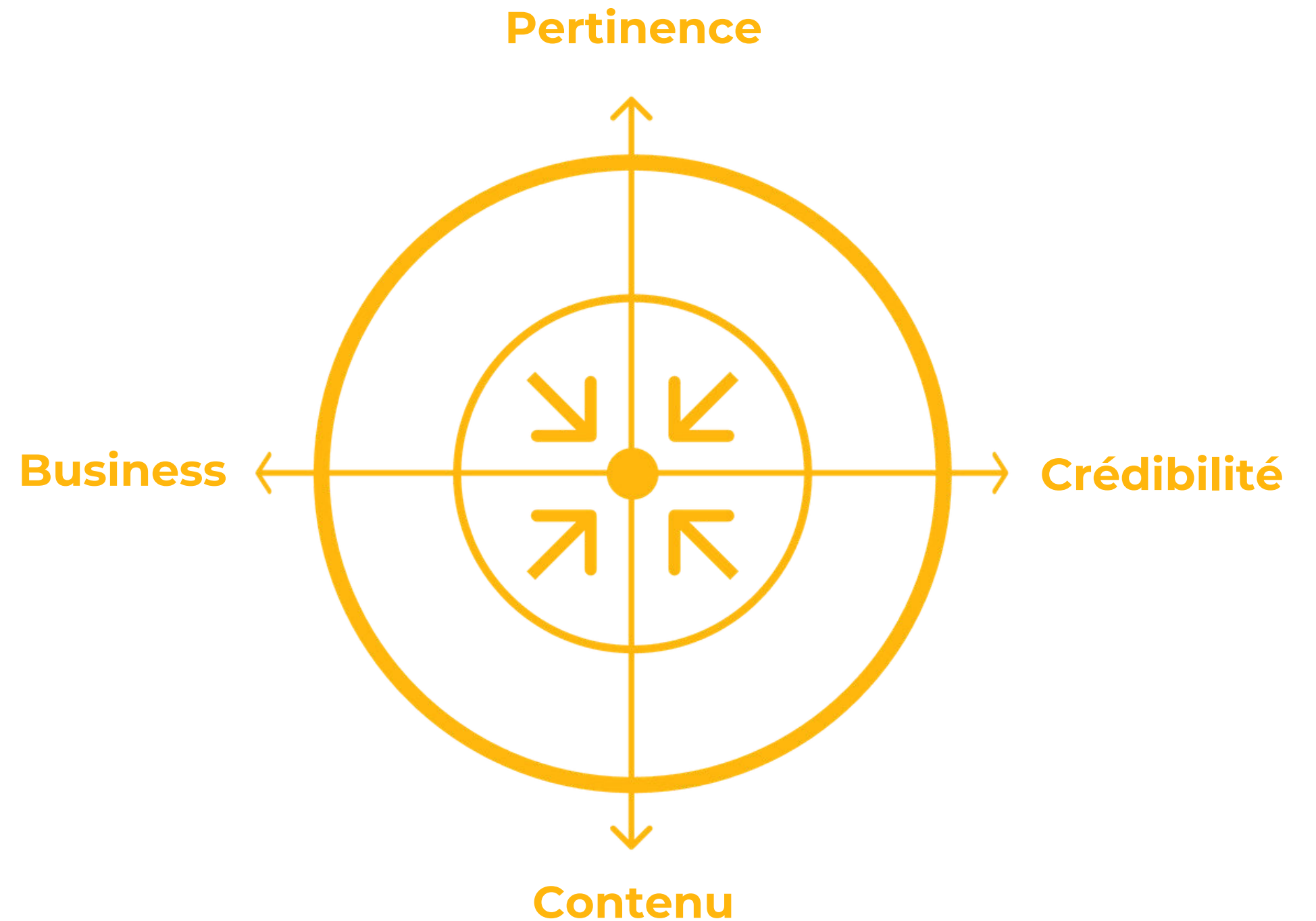
LE TRIANGLE GAGNANT



MESSAGE CLÉ :

Les trois intérêts **doivent être alignés**. Quand l'un des trois est sacrifié, la collaboration échoue.

FRAMEWORK AÏOLI



MESSAGE CLÉ :

Chaque campagne doit suivre ce parcours. La pertinence avant tout, le business en résultat

JEAN-PAUL TERRUSSE

POURQUOI CELA FONCTIONNE

FORCE PRINCIPALE

Expert restauration collective

Une expertise rare, reconnue et profondément ancrée dans les réalités du terrain.

TERRAIN

Il parle depuis les cuisines collectives, pas depuis un studio.

EXPERTISE EGALIM

Maîtrise des contraintes réglementaires qui touchent ses pairs.

CONSTRAINTES RÉELLES

Il comprend les budgets, les volumes, les équipes réduites.

PÉDAGOGIE

Il transmet avec clarté et générosité.



Leçon : L'expertise métier crée la confiance.



GUILLAUME LE CANTINIER



POURQUOI CELA FONCTIONNE

PROXIMITÉ

Un ton accessible qui parle directement aux professionnels de la restauration collective.

PÉDAGOGIE

La capacité à rendre simple ce qui est complexe, à vulgariser sans dénaturer.

RÉGULARITÉ

Une présence constante qui construit la confiance sur la durée.

Force principale

Vulgarisation

L'art de rendre le complexe accessible à tous les professionnels.



Leçon : L'éducation crée l'engagement.

POURQUOI CERTAINES COLLABORATIONS ÉCHOUENT

- 1 ERREUR 1 — CHOISIR SUR LES ABONNÉS**
Sélectionner un chef uniquement sur le nombre d'abonnés sans évaluer la pertinence de son audience ni la cohérence avec la marque.
- 2 ERREUR 2 — BRIEF TROP MARKETING**
Imposer un discours trop commercial qui étouffe l'authenticité du chef et décrédibilise le message auprès de l'audience.
- 3 ERREUR 3 — PRODUIT PEU COHÉRENT**
Associer un chef à un produit qui ne correspond pas à son univers culinaire ou à ses valeurs professionnelles.
- 4 ERREUR 4 — MANQUE D'AUTHENTICITÉ**
Produire des contenus trop lisses, trop parfaits, qui sonnent faux et perdent la confiance de l'audience.



LES ERREURS LES + FRÉQUENTES

MESURER UNIQUEMENT L'AUDIENCE

Les vues et les abonnés ne mesurent pas la confiance ni la conversion réelle.

OUBLIER LA CIBLE

Un chef populaire auprès du grand public n'est pas forcément pertinent en BtoB.

NÉGLIGER L'AMPLIFICATION

Produire du contenu sans le diffuser activement sur tous les canaux disponibles.

MANQUER DE COHÉRENCE

Associer un chef à un produit qui ne correspond pas à son univers ou ses valeurs.

NE PAS PRÉVOIR LA RÉUTILISATION

Laisser dormir des contenus précieux au lieu de les exploiter sur la durée.



Chacune de ces erreurs peut compromettre l'ensemble de la campagne et nuire à la relation avec le chef partenaire.

CONCLUSION

Les 5 idées à retenir

LES CHEFS SONT DEVENUS DES MÉDIAS

Ils produisent, diffusent et influencent à l'échelle d'un vrai canal de communication.

LA CRÉDIBILITÉ PRIME SUR L'AUDIENCE

Un chef pertinent avec 5 000 abonnés vaut mieux qu'un influenceur généraliste avec 500 000.

L'ALIGNEMENT MARQUE-CHEF-AUDIENCE EST CLÉ

Les meilleures campagnes reposent sur la cohérence des trois intérêts.

LE CONTENU DOIT ÊTRE RÉUTILISABLE

Chaque tournage est un investissement qui doit irriguer tous les canaux marketing.

L'INFLUENCE DOIT SERVIR LE BUSINESS

La notoriété est un moyen, pas une fin. L'objectif reste la conversion et la fidélisation.

*"Les meilleures collaborations ne vendent pas un produit. Elles créent de la **confiance**."*

Merci

Passons à l'action.

Vous souhaitez construire votre autorité LinkedIn dans le Food BtoB ?
Découvrez comment MIAM Influence et AÏOLI accompagnent les marques et les dirigeants à devenir les références de leur marché.

AÏOLI Digital

Agence spécialisée en influence Food BtoB — stratégie de contenu, personal branding et activation LinkedIn pour les acteurs de la filière alimentaire.

Le réseau des chefs créateurs de contenu — authenticité, expertise terrain et communauté engagée au service des marques Food ambitieuses.

RETROUVEZ-NOUS SUR LINKEDIN

MIAM INFLUENCE 2026 — Conférence Food BtoB

AIOLI DIGITAL
VOUS REMERCIE



 **Cécile**

AGENCE DIGITALE FOOD

by **aioli**

← CONTACTEZ-NOUS

LINKEDIN 

02 55 65 00 65

FACEBOOK 

INSTAGRAM 

AIOLI-DIGITAL.COM