

Communiqué de presse
Toulouse, le 4 mai 2021

ENQUETE

LES LABELS ALIMENTAIRES SONT ILS EVOQUES PAR LES INFLUENCEURS SUR LES RESEAUX SOCIAUX ? Les influenceurs «food» passés à la loupe

Dans le cadre de la chaire In'FAAQT, Cendrine Auguères, Enseignante-Chercheuse de l'Ecole d'Ingénieurs de PURPAN a réalisé une étude auprès des influenceurs qui publient des contenus relatifs à la nourriture ou à l'hygiène de vie sur les réseaux sociaux. Objectif : savoir si ces acteurs de la communication s'impliquent en termes de qualité alimentaire, particulièrement en ce qui concerne les labels alimentaires.

3 000 posts de 117 influenceurs français ont été passés au crible entre avril et novembre 2020 et 47 entretiens administrés. Cette enquête financée par la chaire In'FAAQT, et menée avec l'aide active de 8 étudiants de l'école de Purpan, est l'occasion de faire tomber des idées reçues alors que les enjeux pour l'agriculture, l'industrie agroalimentaire et l'alimentation sont au cœur des préoccupations de chacun.

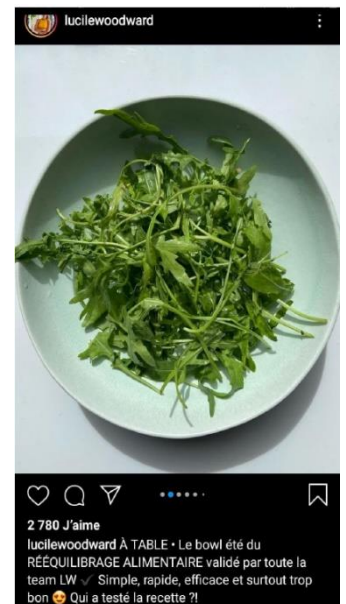
1^{er} enseignement : les recettes et le goût des produits arrivent en tête des publications

L'étude montre que 50% des posts concernent des recettes, suivi du goût des produits (autour de 20%). Le propos pour les influenceurs est de partager de petits moments de plaisir et une passion au sein de sa communauté. Lors des entretiens, Cendrine Auguères, Enseignant Chercheur en Marketing au sein de l'Ecole d'Ingénieurs de PURPAN et responsable de cette étude, note que *"les influenceurs, en grande majorité non professionnels et plutôt jeunes, souhaitent s'exprimer, partager leur créativité et des idées de recettes, sans aller au-delà d'une approche hédoniste, légère et sans aucune prétention."*

2^e enseignement : les influenceurs ne s'inscrivent pas vraiment dans les tendances de consommation alimentaire de la génération Y

Les tendances alimentaires de la génération Y (personnes entre 18 et 35 ans) portent sur le respect de l'environnement, le bien-être animal et les notions autour de la proximité (géographique, relationnelles, éthique...). Lors des entretiens, les influenceurs déclarent s'inscrire dans ces tendances à travers leur discours sur l'environnement, le bien-être animal, le local, le fait maison, le soutien aux producteurs et plus globalement sur ce qui fait la qualité alimentaire.

Or, l'analyse des 3 000 posts ne confirme pas du tout ce discours. Les posts évoquant le bien-être animal représentent moins de 3%, ceux invoquant le local/proximité/terroir autour de 2% et ceux sur l'environnement moins de 1%. On ne peut que souligner une absence de messages de ces leaders d'opinion en termes de qualité alimentaire et de préoccupation sur les filières agricoles françaises.



3^e enseignement : les labels peu présents dans les posts

Moins de 8% des 3 000 posts étudiés mentionnent, et parfois de façon juste implicite, les notions de labels. Le label AB est le plus présent avec un peu plus de 3% des posts, suivi des labels AOP/AOC avec moins de 2% des posts, IGP à moins de 1% et enfin Label Rouge et Bleu Blanc Cœur avec seulement 2 posts chacun clairement précisés. Une place est à prendre dans l'univers des influenceurs, dont le rôle de relais d'opinion et d'information n'est plus à démontrer auprès des jeunes générations.

Quels enseignements en retirer ?

En France, ce sont quelques 150 000 influenceurs qui postent des photos, vidéos ou stories, le contenu de l'assiette étant devenu un sujet photographique tendance. Plus leur nombre d'abonnés est faible, plus l'influenceur est considéré comme digne de confiance.

La complicité entre influenceur et abonné est très forte, celle-ci permettant notamment d'atténuer les craintes vis-à-vis de certains produits. 75 % des internautes déclarent avoir acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur. Sur Instagram majoritairement utilisé par les plus jeunes (moins de 35 ans), le sujet cuisine est le 5^e champ abordé soit environ 10 % des posts (étude Bour, 2018).



On le voit, la communication se fait désormais via les influenceurs, ils deviennent le "relais" des marques, les internautes considérant en effet qu'un influenceur est 92% plus crédible qu'une marque elle-même (Etude Malou, 2019). Or, le constat est là. Malgré l'engagement des producteurs et des filières dans les démarches SIQO (Signes d'Identification de la Qualité ou de l'Origine), les labels et la qualité alimentaire n'occupent pas le terrain de l'univers des influenceurs, en particulier de ceux suivis par de relatives petites communautés très fidèles. De ce fait, les Millennials, friands de communications rapides et multiples, n'intégreront pas pour le moment les codes et marques de référence de la qualité alimentaire et de ses signes distinctifs par le biais de leurs influenceurs. En attendant l'arrivée de nouveaux influenceurs plus avides de produits de qualité...

Les partenaires de la chaire InFaaqt, acteurs fortement engagés dans les démarches de qualité, vont pouvoir se pencher sur cette étude et réfléchir aux moyens de réagir lors des ateliers à venir. Bientôt une formation « food & quality » pour les influenceurs ?

À propos de la chaire In'FAAQT

Première chaire d'enseignement et de recherche dédiée aux démarches de qualification en agriculture, la Chaire **In'FAAQT** - « Innover dans les Filières Agricole et Agroalimentaires, la Qualité et les Territoires » - a pour objectif d'accompagner la transition des entreprises agricoles et agroalimentaires par l'innovation socioéconomique au sein des filières qualité en France. Ancrage territorial, renouvellement des générations, gouvernance et action collective, chaîne de valeur, durabilité environnementale, nouvelles attentes des consommateurs, ... Son programme 2020-2025 s'incarne autour d'actions de recherche, de formation et de diffusion au plus grand nombre des éclairages scientifiques générés en lien étroit avec les professionnels du secteur. Sans personnalité morale propre, elle est adossée au Fonds de Dotation de l'Université Fédérale de Toulouse pour son cadre administratif et financier, en tant que chaire de mécénat (dons défiscalisés jusqu'à 66%).

www.infaaqt.fr

À propos de l'École d'Ingénieurs de PURPAN

Située à Toulouse, l'École d'Ingénieurs de PURPAN a été créée en 1919 par des agriculteurs et des éducateurs jésuites. Elle forme des étudiants en Sciences du vivant, Agriculture, Agroalimentaire, Marketing et Management. Plus de 300 métiers leur sont accessibles à la sortie. L'École a une mission de service public dans les domaines de la formation, de la Recherche, de la coopération internationale et du transfert de technologies. Elle est au cœur des réseaux d'enseignement, de recherche et de développement et fait notamment partie de l'INP Toulouse (Institut National Polytechnique), de France Agro3 (réseau de 4 écoles d'ingénieurs pour l'alimentation, l'agriculture et l'environnement) et Toulouse Agri-Campus. Elle accueille chaque année plus de 1200 étudiants dans ses différentes formations (du Bac+3 à Bac+6), compte, sur ses deux campus, près de 150 salariés dont 60 Enseignants-Chercheurs de PURPAN, et 10 Plateformes et Laboratoires de Recherche de haut niveau. Enfin, son réseau international est déployé dans plus de 60 pays.

www.purpan.fr

RENSEIGNEMENTS PRESSE

Guillaume Lavalade - Directeur de la communication

06 15 41 59 93 - guillaume.lavalade@purpan.fr