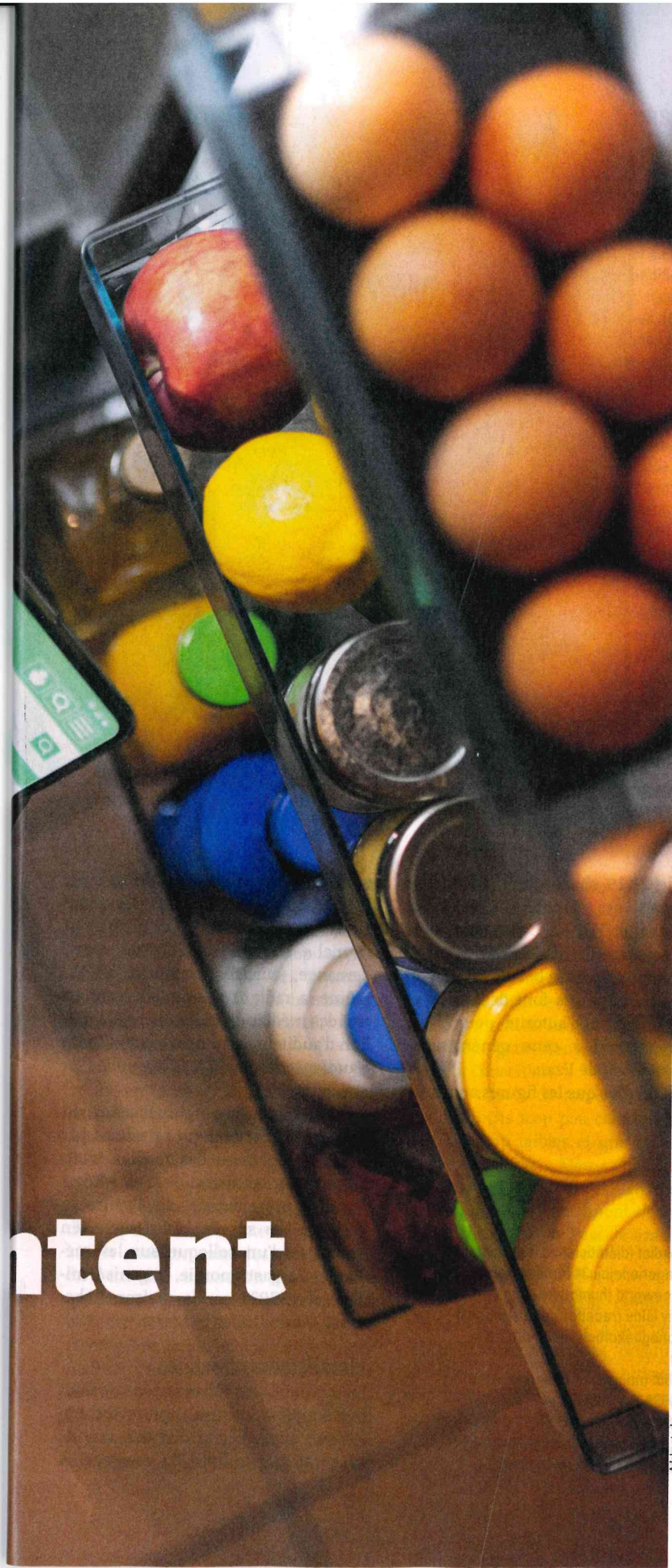


**DOSSIER**

Perdus entre les recommandations alimentaires et la réalité de leur budget, les jeunes accordent aux influenceurs une place qui fait figure d'autorité.

**ENQUÊTE**

# Les jeunes s'alimentent sous influence



ntent

Une lutte culturelle est menée sur les réseaux sociaux autour de l'alimentation des jeunes, influençant leurs achats de produits alimentaires pour les prochaines années. Étonnamment, le monde agricole y prend assez peu part.

**N**e serions-nous pas, en théorie, à l'aube d'un jour radieux pour l'agriculture française ? La génération qui arrive à l'âge de s'installer dans la vie est celle qui a toujours connu le plan nutrition santé créé en 2001. Ces recommandations, somme toute assez favorables à une agriculture diversifiée, comme celle de la France, sont devenues le cadre de leur pensée alimentaire. Logiquement, la chaîne alimentaire du futur proche devrait être très favorable au monde agricole. Et pourtant non, ce n'est pas ce qui se passe sur le terrain.

« Ce qui caractérise cette jeunesse-là, c'est la précarisation à des niveaux jamais vu depuis l'après-guerre », avance en guise d'explication Camille Peugny, professeur de sociologie à l'université de Paris-Saclay, auteur de *Pour une politique de la jeunesse* (éditions du Seuil). Il cite des chiffres à l'appui. Le taux d'emploi précaire des 15-24 ans atteignait 55 % en 2019 alors qu'il était de 17 % au début des années 1980.

On sait désormais, en observant les générations précédentes, que cette précarité restera comme une cicatrice, ancrée à cette génération au fur et ●●●

Adobe stock

... à mesure qu'elle avancera dans la vie. C'est la raison pour laquelle Camille Peugny parle d'une marée montante de la précarité qui va submerger cette tranche d'âge, l'obligeant à faire des choix radicaux dans ses budgets. En janvier 2024, 40 % des jeunes de 18 à 30 ans répondent qu'ils n'ont pas les moyens d'acheter autant de fruits et légumes qu'ils le souhaiteraient, selon une enquête de l'institut Ifop.

## Le rôle des influenceurs

Perdus dans ce paradoxe, les jeunes cherchent des guides. Contrairement à leurs aînés, ils trouvent ces références pour une bonne part sur les réseaux sociaux. L'interprofession des fruits et légumes, Interfel, scrute cette influence depuis 2019. À première vue, elle reste modeste dans la population générale : 17 % des Français citent les réseaux sociaux comme acteurs de confiance pour leurs achats de produits frais, bien loin derrière les associations de consommateurs, la famille ou les agriculteurs eux-mêmes.

Mais le chiffre de la confiance dans les réseaux sociaux s'envole à 33 % pour les 18-24 ans et à 42 % pour les 25-34 ans. Le rôle des influenceurs dans les choix de produits alimentaires est donc bien un marqueur essentiel de cette génération. La culture alimentaire qui en résulte prépare les achats de demain, et donc la production agricole pour répondre à cette demande.

« Les réseaux sociaux deviennent des modèles structurants », observe Pascale Ezan, professeure en sciences de gestion à l'université Le Havre-Normandie. Le temps moyen passé sur les réseaux sociaux par les 15-24 ans

est de 2h19 chaque jour. Le quatuor gagnant est Youtube, Instagram, Snapchat et TikTok. L'alimentation est la cinquième thématique discutée sur ces réseaux, après la beauté ou le sport. « Les influenceurs font désormais office de figure d'autorité pour parler d'alimentation à cette génération », constate Pascale Ezan.

D'autant plus que les figures anciennes

vacillent : les magazines de cuisine, les chroniqueurs culinaires, les émissions à la télévision... « Les médias, ça va mal », résume Jean-Sébastien Petitdemange, journaliste culinaire à RTL. Même la radio, traditionnellement en tête des médias de masse, perd 1,2 million d'auditeurs en un an, selon l'étude d'audience de Médiamétrie publiée en novembre 2023.

« On assiste à une archipélisation du paysage médiatique qui se traduit par un affaiblissement des médias traditionnels », confirme François-Régis Gaudry, présentateur de l'émission *Très très bon* sur Paris Première, en ouverture d'un colloque sur les médias et la gastronomie, organisé mi-novembre 2023 par la maison Rabelais, à Tours (Indre-et-Loire).

## Moralisme alimentaire

En pratique, les influenceurs ne sont pas simplement une rupture technologique qui balaierait l'ancien monde sans changer le fond du message. À



## VINGT COMPTES TIKTOK POPULAIRES QUI PARLENT (PARFOIS) D'ALIMENTATION

@rorocuistot (« du fun et de la cuisine »)

@tiboinsshape (fitness)

@thezachchoi (recettes et ASMR)

@magickitchen38 (chef en restauration collective)

@vegranola (astuces véganes)

@lapuissance06 (humour team gelatine)

@whoogys (cuisine française)

@maximousse\_ (l'enfer de la restauration)

@illyesbnsd (repas quotidiens)

@resfeezy (défis nutritionnels)

@latiktokdiet (diététicienne nutritionniste)

@boulangeriedejojo34 (artisan boulanger)

@degraceworld (humoriste culinaire)

@healthy.lalou (recettes végétariennes)

@gastronogeeofficiel (pop culture et cuisine)

@poopiblh (nourriture, beauté et ASMR)

@bobay939 (vie quotidienne)

@mybetterself (vie familiale)

@rara\_\_asmr (ASMR buccal coréen)

@nexttoyouretail (test de régime)



La mise en scène de l'alimentation sur Youtube installe des codes de communication sur les réseaux.

## « ALORS, LUI, C'EST MON ALIMENT CHOUCHOU ! »

À regarder les vidéos culinaires sur Youtube, deuxième site le plus visité au monde, on s'aperçoit qu'elles mettent en avant le manger sain d'une manière très spécifique à ce média : le vlog, c'est-à-dire des tranches de vie quotidienne partagées dans une logique d'entre-soi. Elles renvoient à une sorte d'intimité alors qu'en réalité, il s'en dégage des codes communs du discours alimentaire. Une équipe de l'université du Havre Normandie a décortiqué quatre-vingt-six vidéos de youtubeuses françaises et en a tiré des enseignements susceptibles d'inspirer les pouvoirs publics pour diffuser efficacement des messages alimentaires. L'autorité des vlogueuses repose surtout sur leurs expériences propres : « C'est mon aliment chouchou », « Je ne peux pas m'en passer » ou au contraire « Je ne peux

plus en manger ». C'est ainsi notamment que la viande rouge disparaît des régimes présentés. La simplicité de la préparation est privilégiée au détriment de la gastronomie à la française, qui compte beaucoup de plats mijotés ou sophistiqués. Bien que filmées à domicile, les vidéos montrent des cuisines bien équipées (robots, blenders...). Bien sûr, de nombreuses marques sont évoquées ou promues. Tout cela est mis au service d'une ambiance de joie de vivre et de routines, ancrant ces recommandations dans des habitudes. Les auteurs de l'étude soulignent aussi le caractère très solitaire de ces pratiques, alors que la culture française vantée par les pouvoirs publics repose sur le repas en commun. D'ailleurs, le repas gastronomique des Français a été élevé au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'Unesco en 2010.

travers l'alimentation, ce sont surtout les pratiques « saines » qui inondent les réseaux sociaux à destination de cette génération exposée depuis l'enfance aux injonctions des pouvoirs publics. Dans le monde du marketing, on parle de la tendance « healthy » (en bonne santé).

Chez les filles, elle se matérialise par la fille en forme (« fit girl ») ; chez les garçons, par la prise de muscle. Pascale Ezan a scruté quarante comptes d'influenceuses « healthy » françaises présentes sur trois réseaux sociaux (Youtube, Instagram et Facebook). « Loin d'interpeller l'internaute uniquement sur le manger sain, les publications forment une injonction au bien-être qui nourrit les représentations sociales et contribue sans doute à modifier de façon pérenne les habitudes nutritionnelles et les modes de vie », observe la chercheuse en marketing.

Mais ce moralisme alimentaire n'est pas sans défaut quand on le compare aux recommandations du plan nutri-

tion santé, validées, elles, par la communauté scientifique. Les repas peu équilibrés sont promus : des menus trop végétaux, qui répartissent mal les glucides, les protéines et les lipides, en particulier chez les garçons obnubilés par les protéines. Les compléments alimentaires, généralement inutiles, sont souvent conseillés.

Le désir absolu de minceur se traduit par des repas trop peu caloriques, des portions trop faibles et une recherche de satiété rapide. « Même dans la mise en scène de la vidéo, l'esthétisme des visuels prime, au détriment des repas équilibrés », observe Pascale Ezan.

### Lutte culturelle

Quant au monde agricole, prend-il part à cette lutte culturelle ? Assez peu, en réalité. La présence des organismes agricoles étant très institutionnelle, elle n'entre pas en résonance avec les habitudes des influenceurs. L'interprofession du lait (Cniel) fait figure d'exception. « Sur les réseaux sociaux, on

s'expose directement. En vrai, on n'est pas maître de la communication », avertit Adrien Dinh, directeur marketing et stratégie d'influence au Cniel. D'ailleurs, il n'est pas rare que l'interprofession laitière se retrouve accusée sur les réseaux d'être un lobby. Si elle est habituée aux campagnes traditionnelles à la télévision, notamment avec « les produits laitiers sont vos amis pour la vie » ou « France, terre de lait », elle ne s'en contente plus.

Sa stratégie digitale repose donc sur trois piliers : un changement de ton, une coopération poussée avec les créateurs de contenus, et la définition claire de ses enjeux. « La rupture de la forme est une condition nécessaire pour être crédible aux yeux de cette population qui refuse la communication descendante, comme on peut la voir à la télévision », pose Adrien Dinh. L'humour, l'énergie, la provocation, le lien avec la société... il ne faut pas négliger que cela peut bousculer les habitudes.

Le Cniel approche donc des ...

... créateurs de contenu qui, à la fois, maîtrisent ces codes et se reconnaissent dans les valeurs de la filière. « Toutefois, il ne faut pas leur dire ce qu'ils ont à faire. On entre dans une logique de cocréation du contenu. Il faut accepter de ne pas tout maîtriser à 100 %. De toute façon, si on voulait le faire, on ne récolterait que des commentaires négatifs, qui peuvent être virulents et contreproductifs », ajoute Adrien Dinh.

De bonnes surprises adviennent. Par exemple, Studio Danielle, dite la grand-mère préférée du web (1,5 million d'abonnés sur Youtube), propose de visiter un élevage, celui d'Étienne Fourmont, lui-même influenceur agricole, « parce que son premier métier, c'était crémier ».

Enfin, l'interprofession doit être claire sur les enjeux qu'elle veut mettre en avant. L'alimentation en elle-même n'est pas un sujet central désormais. C'est plutôt la transparence de la production, les métiers de l'élevage ou le bien-être animal autour desquels vont tourner les collaborations. Sous leur marque, les produits laitiers nouent des liens avec des influenceurs et leur propose des stages dans les industries agroalimentaires. Ou encore, MorganVS part à la découverte des AOP fromagères. Autre exemple, Inoxtag visite un élevage « parce qu'on ne voit pas tout le travail qu'il y a derrière une tomme de Savoie ».

Toute cette politique est-elle efficace ? Le Cniel mène des études sur l'impact de la communication digitale de la même façon qu'il le fait pour les campagnes télévisées. « L'image de

l'éleveur, de la transformation, de la sécurité sanitaire affiche des gains très forts chez les spectateurs digitaux », témoigne Adrien Dinh. Le Cniel engage entre dix à vingt collaborations par an avec les influenceurs pour 1,5 million d'euros de budget total, ce qui est finalement assez modeste dans le monde de la communication.

L'association de promotion des fruits et légumes Aprifel mène aussi, depuis quelques années, un travail actif de présentation sur les réseaux du lien entre santé et produits frais. Plus récemment, la filière céréalière (Intercéréales) vient de signer sa première campagne avec un influenceur, Léopold Lemarchand.

Elle prend la forme d'un court métrage de huit minutes qui met en scène un monde où les céréales ont disparu. Donc, plus de petit-déjeuner, plus de champ, plus de couches pour les bébés, plus de vêtements, etc. Le ton est celui du studio Bagel, société de production de Canal + consacrée à la comédie dans les univers numériques. Le film renvoie vers un serveur Discord pour obtenir plus d'informations. Intercéréales a l'ambition de toucher ainsi 8 millions de contacts entre 18 et 35 ans.

### Chemins détournés

Finalement, s'il fallait trouver des idées pour parler d'agriculture et d'alimentation, il suffirait de repérer les initiatives qui viennent d'ailleurs. Une des pratiques fréquentes consiste, pour les jeunes, à mettre en avant la cuisine de leurs grands-parents. « En Italie, c'est un moyen spontané de diffuser la diète méditerranéenne par les réseaux.

### MANGER, BOUGER, GALÉRER

Quel est votre idéal alimentaire ? C'est une des questions que les étudiants en sociologie des deux écoles d'agronomie de Montpellier et Toulouse ont posé à quarante-quatre jeunes de leur âge, venus d'un milieu social différent, à la fin de 2023. L'intention n'était pas d'en faire une étude statistique mais de sentir les perceptions de cette génération. Il en ressort que les normes alimentaires, formalisées dans le plan nutrition santé, ont bien imprégné les esprits mais qu'elles ne se traduisent pas dans les faits. Les contraintes de pouvoir d'achat, de temps pour cuisiner ou d'espace dans les chambres d'étudiants créent un écart avec les règles et renvoient aux individus la responsabilité du bien manger. « J'ai conscience de la norme mais... », rapporte une étudiante enquêtrice. D'ailleurs, la consommation de viande rentre typiquement dans ce cadre. Ce n'est pas tellement la conscience écologique qui en limite l'achat chez les jeunes interrogés, mais tout bonnement l'argent. Il apparaît aussi que l'héritage familial dans les habitudes culinaires persiste, en passant parfois par une réappropriation des plats traditionnels par les jeunes issus de cultures étrangères.



42 % des 25-34 ans citent les réseaux sociaux comme un acteur de confiance pour leurs achats de fruits et légumes, bien au-dessus des 17 % des Français.

Les étudiants filment leur grand-mère quand ils reviennent dans leurs familles du sud pendant les vacances, alors qu'ils étudient au nord du pays, à la culture culinaire bien différente », raconte Simona De Iulio, professeure en sciences de l'information à l'université de Lille (Nord).

Parfois, les créateurs prennent des chemins détournés pour parler d'agriculture. Benjamin Brillaud tient depuis huit ans une chaîne d'histoire sur YouTube, @NotaBeneMovies, aux 2,4 millions d'abonnés. « Les jeunes veulent comprendre les mécanismes de la société. Il faut juste adapter les formats à chaque réseau. Avec mon équipe, nous avons parfois parlé d'histoire de l'agriculture. Par exemple, l'histoire du maïs ou l'histoire de la conserve », témoigne-t-il. Toujours sur Youtube, la chaîne @Gastronogeek (316 000 abonnés) cultive son originalité depuis 2014. Elle s'appuie sur les figures populaires de la culture pop pour parler



Adobe stock

## SASHA, 26 ANS, INFLUENCEUSE VIRTUELLE

Sasha est une jeune diplômée de 26 ans qui décide de reprendre son alimentation en main après le Covid. Elle se pose des questions, trouve des réponses où elle peut, teste des trucs. Finalement, c'est une fille ordinaire. Sauf qu'elle n'existe pas. Elle est un personnage de fiction, créé en 2021 par la chaire Anca d'AgroParisTech et sa fondation (Alimentation, nutrition, comportement alimentaire). Elle sert d'héroïne à un compte sur Instagram, @jemangepourlefutur, suivi par 16 000 personnes et adapté en livre en septembre 2023. L'objectif est de rééquilibrer les assiettes des 18-35 ans en faveur des produits végétaux, sans pour autant stigmatiser la viande. Des experts scientifiques ont encadré la rédaction des messages. Les réseaux sociaux se sont révélés un bon moyen de

féderer une communauté autour de l'histoire d'un personnage à qui s'identifier. Il permet de transmettre des connaissances de façon ludique ou en interrogeant spécialistes et artisans. En faire quelqu'un de très ordinaire lui donne la puissance de s'ancrer dans le quotidien en partageant des recettes réalistes, même si elles sont élaborées par des cuisiniers professionnels. Un bilan a été tiré de la première saison (mars à mai 2021). En quantité, le compte était déjà suivi par 12 500 personnes, essentiellement des femmes entre 25 et 34 ans, qui ont montré un fort intérêt pour les reportages, la parole des experts et les croquis explicatifs. Par ailleurs, un panel de quinze abonnés a permis de recueillir la perception qualitative du programme. Le personnage de

Sasha s'est révélé attachant et sa démarche d'enquête auprès de personnes réelles a été appréciée. Le ton, non moralisateur ou culpabilisant, a été favorablement reçu. « Ce n'était pas "Il faut arrêter de manger de la viande". C'était très chouette, ce discours-là », témoigne Nora pendant l'enquête post-campagne. Les abonnés ont-ils pour autant changé leur assiette ? Là, c'est plus incertain. « Certains panélistes évoquent durablement l'envie de diminuer ou supprimer la viande. Mais ils reconnaissent des décalages entre les connaissances acquises, les intentions ou les actes », nuance Aurélie Zunino, coordinatrice du projet. D'autres saisons ont suivi après cette première tentative, sur les légumineuses ou sur le juste prix de l'alimentation.



Illustration Clémence Gony/ChaireANCA-AgroParisTech

de cuisine. C'est ainsi qu'elle fabrique le bento de Rengoku, un personnage du manga *Demon Slayer*, ou les petits gâteaux « twinkies », vus dans le film *SOS fantômes*. Produites à l'origine pour YouTube, ces vidéos sont déclinées sur tous les autres réseaux.

Même logique dans le média en ligne Konbini, destiné aux 18-35 ans. Il propose une rubrique spécifique sur la gastronomie qui consiste surtout à tester des restaurants ou à interroger des chefs. « Nous nous appuyons sur les chefs pour mettre en valeur les agriculteurs avec qui ils travaillent. On se dit que les auditeurs veulent savoir qui permet aux chefs de faire leurs recettes. C'est ainsi qu'on a montré le quotidien d'éleveurs de porcs dans le Béarn ou de producteurs d'agrumes du sud de la France », ajoute Robin Panfili, le journaliste responsable de la rubrique gastronomie à Konbini.

On remarquera que ces exemples n'émanent pas du monde agricole mais ils montrent qu'il existe une place pour que les voix issues de l'agriculture puissent jouer leur rôle dans cette lutte d'influence qui façonnera les systèmes alimentaires de demain.

Éric Young