L'Agriculture Drômoise - N°2585 - jeudi 8 décembre 2022

Influence

S'emparer des réseaux sociaux pour faire valoir son métier

> *Émile Coddens alias "levigneron", Louis Debard alias "lauvergnat63", Sophie Renaud alias "sophiie-farmerlife"... Ces noms ne vous disent peut-être rien. Pourtant, il est probable que vos enfants ou petits-enfants suivent le quotidien de ces agriculteurs via les réseaux sociaux. Le recours à l'influence en agriculture est de plus en plus fréquent. Plongée dans le monde des influenceurs en agriculture.*

À 19 ans, Alexandre Morel, alias « *la vie en AOP comté* » sur l'application TikTok, partage son quotidien d'exploitant laitier dans l'Ain avec ses 23 000 abonnés. « *Je me suis rendu compte que personne ne défendait notre cause, qu'il fallait rééquilibrer la balance* », explique le jeune homme, qui passe environ une heure et demie par semaine à créer de courtes vidéos en lien avec son métier sur le réseau social.

Briser les stéréotypes via TikTok et Instagram

Ce besoin de défendre sa profession revient souvent dans la bouche des jeunes agriculteurs et agricultrices massivement suivis sur les réseaux sociaux. En Charente-Maritime, Sophie Renaud, alias « *sophiie_farmerlife* » sur Instagram, a profité de son titre de Miss France agricole 2021 pour se créer une communauté de 35 000 abonnés et faire passer un message simple. « *Je veux montrer que les femmes savent conduire un tracteur et qu'elles ne sont pas là juste pour faire la comptabilité... Beaucoup de jeunes filles m'écrivent pour me dire que grâce à moi, elles ont osé devenir agricultrice* », affirme la céréalière, qui pose fièrement en tenue de travail devant ses machines. « *J'incite tous les agriculteurs et agricultrices à avoir un compte Instagram. On peut échanger avec d'autres professionnels d'autres départements. On se sent moins seuls et cela ne demande qu'un téléphone et un trépied !* »

Expliquer et partager ses difficultés sur sa chaîne YouTube

Partager ses connaissances et ses galères fut aussi la raison qui a poussé l'agriculteur drômois Gaël Blard à se lancer sur YouTube. « *Lors de mon installation, j'ai commencé à chercher des informations sur les réseaux sociaux pour cultiver de nouvelles choses comme l'ail*, relate-t-il. *J'ai créé ma chaîne de vidéos en 2017 pour partager, à mon tour, mon expérience.* » Une idée qui a visiblement plu, puisque l'agriculteur est suivi par 73 000 personnes sur YouTube. Une année, cette popularité lui a même permis de sauver sa récolte d'ail faute de débouchés chez les grossistes et grandes surfaces. « *À la suite d'une vidéo où j'expliquais tout ça, j'ai vendu, en vente directe, 8 tonnes d'ail en deux samedis !* »

Devenir l'ambassadeur et le porte-voix de sa profession

Outre l'envie de partager son quotidien, développer un compte sur les réseaux sociaux peut également ouvrir de nombreuses portes. Le Puydômois, Louis Debard, alias « *lauvergnat63* » sur TikTok, en sait quelque chose. Le jeune homme utilise les vidéos pour expliquer son installation et mettre en avant les petites structures agricoles. Avec 144 000 abonnés, il est certainement le jeune éleveur laitier le plus connu de France. Ce qui lui a valu d'être, à deux reprises, l'ambassadeur du Sommet de l'élevage, à Cournon-d'Auvergne. Les marques l'approchent également pour mettre en avant leurs produits sur son compte TikTok. « *Par exemple, une marque m'envoie gratuitement une veste anti-pluie que je teste et présente sous forme de vidéos*, détaille-t-il. *Mais ce n'est pas ça qui va me nourrir en ce moment.* »

En France, les agriculteurs qui réussissent à tirer profit et à vivre des réseaux sociaux sont rares. L'exception à la règle est Émile Coddens, alias « *levigneron* » sur TikTok. En étant le premier viticulteur à parler de viticulture sur le réseau social en 2020, le jeune homme, originaire d'Indre-et-Loire, a réussi à fédérer plus de 500 000 abonnés. « *Ça a changé ma vie* », confie celui qui a eu l'opportunité d'écrire « *un guide décomplexé sur le monde du vin* » et de « *créer une microentreprise de vidéaste* » pour gérer ses nombreux partenariats. Mais surfer sur la vague des réseaux sociaux peut aussi apporter son lot de risques.

Une petite fenêtre sur un milieu silencieux

Joseph Boussion est un féru de montagnes. Pas seulement par loisir et amour de la randonnée, mais parce qu'il est berger. Depuis 2017, il navigue entre son Pays basque natal, les Pyrénées et les Alpes. C'est lors de sa formation à la Motte-Servolex (Savoie) que l'idée lui vient de créer une page Facebook, appelée « *Carnet de berger* ». « *J'ai fait ça par envie de mettre une petite fenêtre sur un milieu qui ne fait pas de bruit et qui a traversé les âges*, relate-t-il. *C'est une culture très orale, qui se transmettait durant les foires et qui se perd... Maintenant, beaucoup de discussions entre bergers se déroulent sur les réseaux sociaux.* » Au fil du temps, les péripéties de Joseph attirent l'œil d'un public plus large. Jusqu'à ce qu'en 2020, éclate un « *clash* » entre le berger et le journaliste Hugo Clément, qui venait de diffuser un reportage sur la traque d'un loup dans les Hautes-Alpes. Ce dernier évoquait notamment un loup abattu au col du Lautaret. Le photographe animalier interviewé évoque des louvetiers « *qui s'en foutent, n'ont aucune estime pour les loups* ». Des mots qui ont interpellé le berger, qui n'a alors pas hésité à saisir son téléphone pour se filmer et faire part de sa colère sur sa page Facebook. « *Je connaissais les louvetiers en question, qui m'ont appelé et m'ont expliqué le récit complet de la nuit, qui était loin de ce qui a été présenté par l'interviewé*, détaille-t-il. *Je n'avais pas envie qu'on ait ce son de cloche, qui n'était pas cohérent avec ce qui s'est passé.* » Sa vidéo a alors pris des proportions qu'il n'aurait pas imaginées : elle a été vue 1,7 million de fois, mais a aussi valu plusieurs menaces de mort à l'encontre du berger.

Aujourd'hui, 41 000 personnes suivent son quotidien et ses explications sur le fonctionnement du pastoralisme. « *J'ai dépassé le cercle des initiés pour également toucher une population qui n'a rien à voir avec ce milieu* », explique-t-il avec une certaine satisfaction. Malgré cette expérience digitale et médiatique, Joseph Boussion préfère parler de sa page Facebook comme d'un lieu de bienveillance et d'échanges sur les pratiques du pastoralisme. ■

Léa Rochon

L'agriculteur drômois **Gaël Blard**, le berger basque **Joseph Boussion**, l'éleveur auvergnat **Louis Debard** et la céréalière **Sophie Renaud** de Charente-Maritime utilisent, chacun à leur façon, les réseaux sociaux pour faire connaître leur métier et partager leurs connaissances.

APPELLATIONS / L'arrivée des influenceurs sur les réseaux sociaux a fait émerger une nouvelle forme de communication à destination d'un public qui se détourne de la télévision et des canaux publicitaires traditionnels. Une aubaine pour les organisations, qui cherchent de plus en plus à collaborer avec les influenceurs et les créateurs de contenus. Le point avec trois organisations viticoles emblématiques de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

« Faire appel à des influenceurs permet de rajeunir notre cible »

À quelles occasions faites-vous appel à des influenceurs ?

2 000 Vins d'Ardèche : « En 2021, nous avons fait venir cinq influenceurs parisiens (entre 10 000 et 25 000 abonnés chacun) dans le sud de l'Ardèche. Durant deux jours, ils ont suivi un parcours chez des vignerons et ont créé plusieurs vidéos qu'ils ont ensuite publiées sur leurs réseaux. Nous n'avons pas réitéré l'expérience car la cible parisienne n'est pas forcément la nôtre. Nous avons certes misé sur une influenceuse qui a moins d'abonnés (6 500) mais qui est basée sur la région. Elle est devenue notre ambassadrice ».

Inter Rhône : « En 2022, nous avions comme objectif de travailler les 22 côtes-du-rhône villages. Nous avons alors fait appel à trois influenceurs, chacun avec un contrat pour l'année. Nous les avons invités dans le vignoble pour qu'ils parlent de nos vins. En parallèle, nous avons aussi organisé une dégustation à Lyon (69), où nous nous sommes tournés, cette fois-ci, vers des influenceurs lyonnais. Là, c'était une stratégie gagnant-gagnant : en plus de la dégustation privilégiée et de l'accès à des masterclass, nous leur avons offert des places pour l'événement, qu'ils pouvaient faire gagner à leurs abonnés par des concours sur les réseaux sociaux ».

Une créatrice de contenu en train de **préparer sa publication** sur les réseaux sociaux, lors d'une invitation à déguster le beaujolais nouveau 2022.

Inter Beaujolais : « Dans le cadre de la promotion des beaujolais nouveaux, nous avons travaillé avec trois influenceurs rémunérés. Ils devaient annoncer l'événement sur leurs réseaux, ce qui a par exemple été le cas d'Émile Coddens (lire ci-dessus). Ce dernier a également suivi la sortie du beaujolais nouveau le soir même dans un bistrot et partagé ce moment avec sa communauté. Nous avons aussi invité 20 influenceurs à venir déguster les beaujolais nouveaux dans un Bistrot Beaujolais, où seul le repas leur a été payé ».

Quel budget allouez-vous à ces campagnes d'influence et quelles retombées économiques en espérez-vous ?

2 000 Vins d'Ardèche : « La venue des influenceurs parisiens a coûté, avec les frais annexes, 4 000 €. Quant à notre ambassadrice, nous ne la rémunérons pas, car ce n'est pas son activité principale. Nous espérons que ses abonnés, basés en Vallée du Rhône, viendront plus facilement dans le sud de l'Ardèche, car notre but est d'attirer des visiteurs via l'œnotourisme ».

Inter Rhône : « Nos contrats ne sont pas toujours rémunérés. Cela reste difficile de juger les retombées économiques. Mais nous voyons l'engouement des domaines, puisqu'il arrive que ces derniers nous disent qu'une telle personne est venue visiter le domaine, à la suite de la publication d'un influenceur. L'influence est complémentaire des campagnes médias et d'affichage. Elle nous permet de rajeunir notre cible ».

Inter Beaujolais : « Cette année, cela a représenté entre 3 et 4 % du budget total de la campagne beaujolais nouveaux. Mais nous fonctionnons plus souvent sous la forme d'invitations. Les partenariats rémunérés ne sont pas meilleurs en termes de retour. Quant aux retombées économiques... C'est un peu le trou noir dans la galaxie du digital ! La seule chose que nous puissions faire, c'est de demander aux influenceurs le nombre de vues et d'interactions qu'ont généré leurs publications. C'est un autre canal de communication qui se rapproche de la publicité à la radio : la personne va écouter les recommandations de quelqu'un qu'elle a l'impression de connaître. D'où l'intérêt de faire appel à des influenceurs qui ont une véritable appétence pour le Beaujolais ». ■

Propos recueillis par Léa Rochon

Et le fromage, dans tout ça ? ✓

Les appellations viticoles ne sont pas les seules à vouloir attirer de nouveaux consommateurs via l'influence. Quelques fromages régionaux emblématiques ont également tenté l'expérience. Mais ces derniers se sont vite heurtés à un problème de taille : le budget.

« *Nous sommes une petite filière et nous préférons acheter des publications sponsorisées sur nos réseaux sociaux* », explique notamment Sylvie Colombier, chargée de mission pour l'IGP saint-marcellin. D'après elle, les propositions ne manqueraient pourtant pas. « *Nous sommes régulièrement contactés, mais il faudrait les retribuer à chaque fois qu'ils parlent d'un produit que nous leur envoyons déjà gratuitement.* » Ce qui n'empêche pas la structure de réfléchir à un partenariat avec d'autres appelations drômoises.

Un peu plus au nord, le syndicat du comté confie avoir eu l'opportunité de faire parler de l'appellation d'une façon assez atypique. « *Pendant la Covid-19, Oscar et Félix, deux enfants bien connus sur Facebook, ont participé à une émission de cuisine sur M6, où ils portaient le bonnet comté. En clin d'œil, nous leur avons envoyé un colis* », relate la responsable communication, Aurélia Chimier. Une anecdote qui n'a pourtant pas mené à une collaboration rémunérée. « *Si des influenceurs nous contactent, nous préférons faciliter les rencontres sur le terrain pour qu'ils visitent des caves* », conclut-elle. ■

L.R.

RÉSEAUX SOCIAUX / Dans certains secteurs d'activité, l'influence peut générer des millions d'euros. Comme l'expliquent Jennifer Baudet et Gaëlle Wang, de l'agence digitale JBK Corporation, l'agriculture française échappe à cette règle.

L'influence en ligne, une tendance vieille de dix ans

Le métier d'influenceur ne serait pas nouveau. C'est ce qu'indique Jennifer Baudet, directrice de l'agence digitale JBK Corporation, basée à Lyon (Rhône), dont une filiale s'est spécialisée dans l'accompagnement d'entreprises agroalimentaires et de personnalités promouvant l'agroécologie. Selon elle, les influenceurs étaient auparavant des leaders de partis politiques ou d'associations. Avec l'arrivée des réseaux sociaux, il y a une dizaine d'années, cette influence s'est numérisée. « *Avant, ces personnes étaient consultées pour prêcher leur bonne parole et diffuser publiquement un message*, détaille la jeune femme. *Aujourd'hui, la logique est la même, excepté le fait que ces personnes ne sont plus forcément expertes en la matière, mais ont réussi à développer leur communauté sur les réseaux sociaux. Ils pratiquent alors une influence par le biais des messages qu'ils peuvent transmettre via YouTube, Instagram et plus récemment TikTok.* »

Plus de 16 milliards de dollars générés en 2022

Parler de métier pourrait paraître extravagant. Pourtant, créer des vidéos sur les réseaux sociaux peut rapporter gros. Selon l'entreprise Kolsquare, spécialisée en communication digitale, l'industrie du marketing d'influence a représenté 16,4 milliards de dollars en 2022. Les marques sont donc prêtes à rémunérer très cher des influenceurs pour parler d'elles et promouvoir leurs produits via des campagnes d'influence. La logique est assez simple : plus une personne a d'abonnés, c'est-à-dire de personnes qui suivent au quotidien son compte sur les réseaux sociaux, plus les marques voient en elle un support de communication pour toucher leur cible. Toujours selon Kolsquare, Instagram reste la plateforme privilégiée pour réaliser de telles campagnes. À titre d'exemple, une publication d'un « *micro-influenceur* » (entre 10 000 et 200 000 abonnés), peut être rémunérée entre 155 € et 19 000 €. Ce chiffre monte jusqu'à 25 000 € et plusieurs centaines de milliers d'euros pour ceux qui possèdent plus de trois millions d'abonnés, ce qui est souvent le cas aux États-Unis, dans les secteurs de la cosmétique et du bien-être (lifestyle). Au milieu de tels chiffres, quid du secteur agricole français ?

Jennifer Baudet a monté l'agence de communication digitale JBK à Lyon, dont une **branche est dédiée à l'agriculture**.

Une activité peu rémunératrice pour le secteur agricole français

Selon Gaëlle Wang, cheffe de projet à JBK Corporation, les influenceurs du secteur agricole français font plutôt partie des nano (de 0 à 10 000 abonnés) ou micro-influenceurs (de 10 000 à 200 000 abonnés). « *Ce sont des personnes qui parlent d'agriculture avec franchise et expertise et c'est ce qui plaît*, détaille-t-elle. *Beaucoup ont pris la parole sur les réseaux sociaux pour montrer la réalité du terrain et parler de la difficulté du métier.* » La majorité d'entre eux ne tire d'ailleurs aucun revenu de leurs vidéos, car négocier un contrat avec les marques et créer régulièrement du contenu rémunérateur prennent du temps.

Mais certains partenariats fonctionnent tout de même, comme l'envoi de vêtements ou petits équipements agricoles gratuitement, en échange d'une publication sur le réseau social mentionnant la marque. « *Finalement, ce que cherchent les agriculteurs présents sur les réseaux, c'est surtout de la reconnaissance et du partage* », notent à l'unisson les deux jeunes femmes. Une façon de lutter contre la méconnaissance, l'isolement et la difficulté de leur métier. ■

Léa Rochon

CHAMBRES D'AGRICULTURE FRANCE

Que du positif pour "l'instagrammable" Domaine Normand

Cadrage horizontal en mode selfie, montage dynamique, musique entraînante, sourire de rigueur... L'influenceuse Parisienne Rouge aux lèvres aux 40 000 followers sur Instagram a été mandatée par Chambres d'agriculture France pour communiquer positivement sur l'agriculture. Ici plus particulièrement sur la viticulture en Bourgogne. Avec leur nouveau caveau « *instagrammable* », Sylvaine et Alain Normand se sont prêtés au jeu en pleines vendanges fin août. Ils ont surtout été choisi pour leurs pratiques viticoles (Terra Vitis, HVE, AB) respectueuses de l'environnement, pour le bien-être de leurs salariés et pour ne pas embêter leurs voisins. Précédemment installé en cœur de village, mais désormais dans une zone artisanale en dehors du village de La Roche-Vineuse, le caveau est visible de la route pour développer la vente directe (200 000 cols/an ; 85 % export).

60 secondes chrono

« *Curieuse* » dans le bon sens, l'influenceuse Margot Ducancel a immédiatement tout voulu savoir du Domaine dès son arrivée à la gare TGV de Mâcon, mettant rapidement à l'aise Sylvaine et Alain. Et surtout, elle voulait tout voir. Car, l'influenceuse a des codes à respecter pour être partagées sur les réseaux sociaux : beaux paysages (Roche de Solutré, vignes), chiens dans le caveau (des likes pour la communauté « *chien* »), vins servis... et évidemment, l'inévitable séquence où elle se filme en train de mettre du rouge à lèvre, faisant le lien avec le côté viticole de son Agence de communication et commercialisation de dégustation de vins sur Paris. La vidéo dure 60 secondes chrono (temps maxi sur Instagram), est sous-titrée et ressemble à une interview classique. La coupure est cependant abrupte démontrant que le montage est rapide. Aucun second post, laissant sur notre faim. Le texte accompagnant la vidéo est plein d'emphase et de cœurs en émoji. En dessous, après les mots-clés et tags, on peut retrouver les mentions légales et l'indication du partenariat rémunéré.

Un message positif

Pour Sylvaine et Alain Normand, l'expérience a été très enrichissante, d'abord avec l'influenceuse qu'ils vont recontacter en allant à Paris pour communiquer sur les réseaux sociaux qu'ils cherchent à développer au quotidien. Pas facile, reconnaissent-ils, eux qui viennent d'embaucher une alternante, Lison, pour les aider. Côté Chambres d'agriculture France, les premiers retours de l'opération de communication sur les réseaux sociaux via des influenceurs est également couronné de succès. Bien cadré, les principaux messages positifs sont bien ressortis. Les partages en nombre et les commentaires encourageants. Mi-novembre, un mois après la fin des derniers posts, le bilan était encore en cours d'analyse pour savoir quelle suite donner. ■

Cédric Michelin