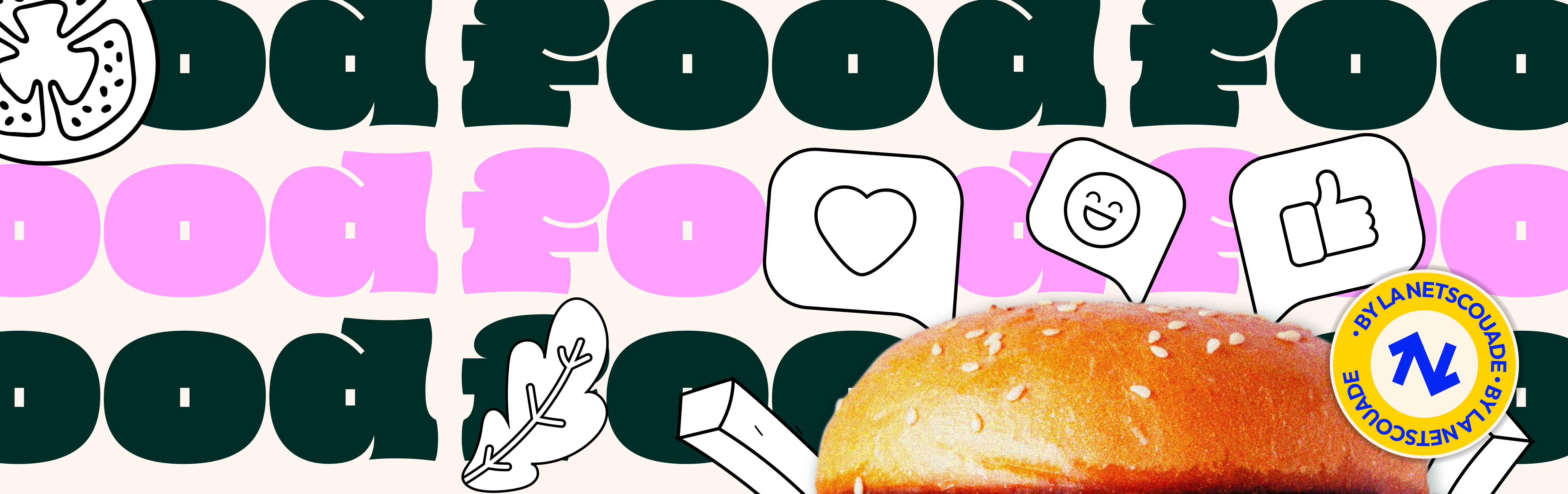
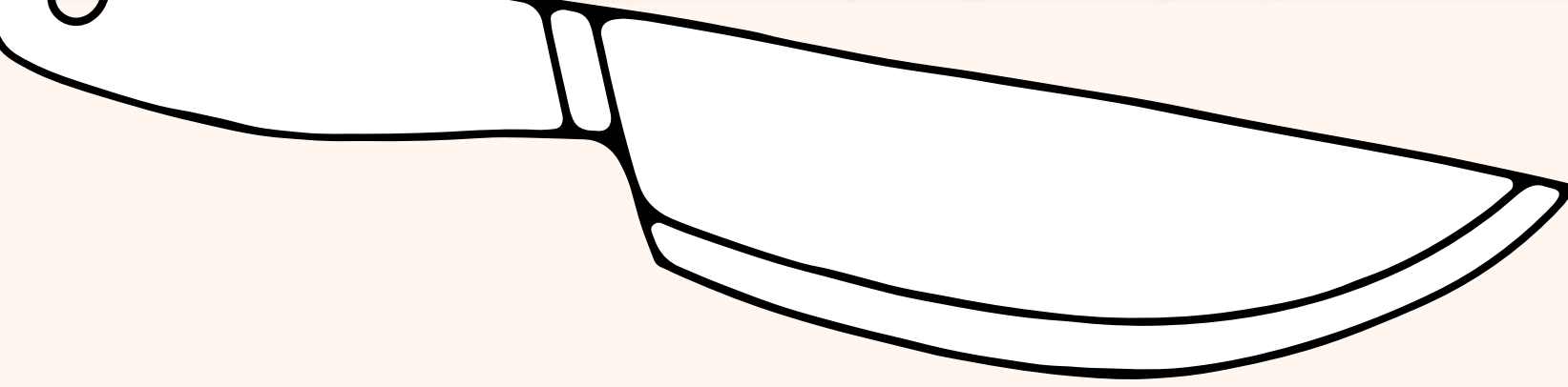




**2025, année
de l'influence
responsable
pour la food ?**

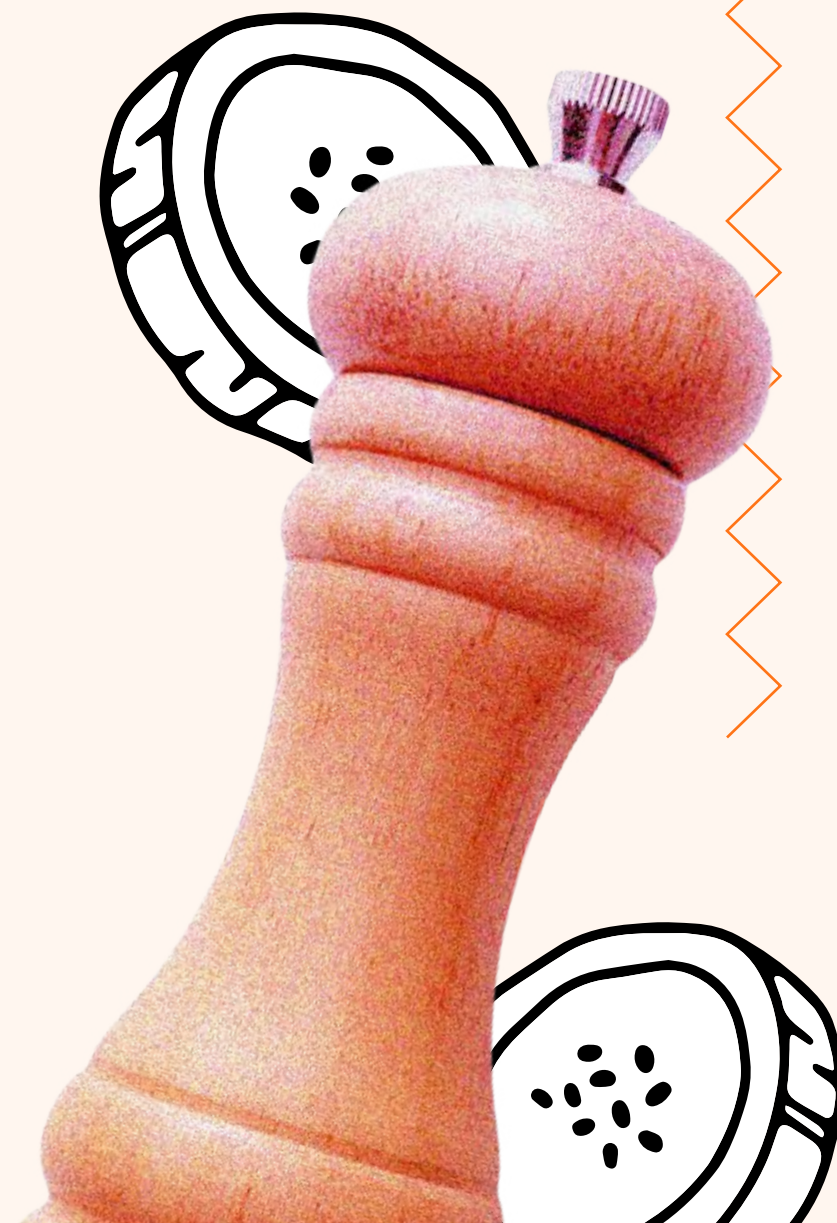
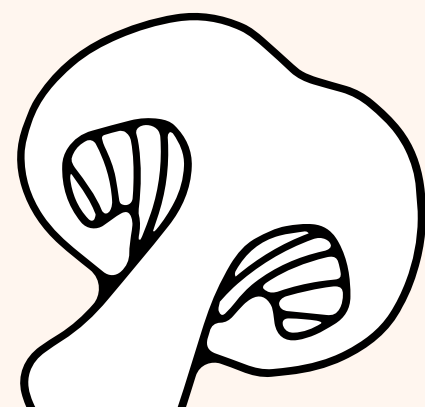




Au menu cette semaine

entrée

1. Pourquoi cette étude ?
2. Qu'est-ce que l'influence responsable quand on parle de food ?



Plat

3. Une étude aux petits oignons
4. Résultats et enseignements

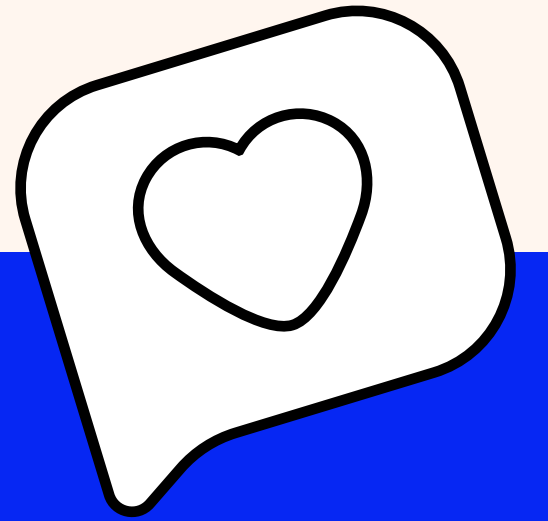


Dessert

5. En bonus : notre top 5 des créateurs de contenus food responsables
6. Parlons food !



Pourquoi cette étude ?



La food, un sujet qui enflamme les réseaux sociaux. En témoignent les :

 **538M** de contenus associés au #food sur Instagram

ET

 **449M** pour son challenger TikTok

1 La food, une valeur refuge en temps de crise.

Bien sûr, cet engouement n'est pas nouveau mais il a **explosé après la période post-covid**.

La food est ainsi devenue synonyme de réconfort et de partage, en permettant parfois de renouer avec certains repères, à l'image des plats d'antan ou de la cuisine de terroir.

2 L'influence food fait recette !

Un juteux marché à la main d'une poignée de créateurs qui rivalisent d'imagination pour proposer des recettes toujours plus inspirantes à leurs communautés.

Véritables prescripteurs, ils influencent leurs choix alimentaires et lancent des tendances.

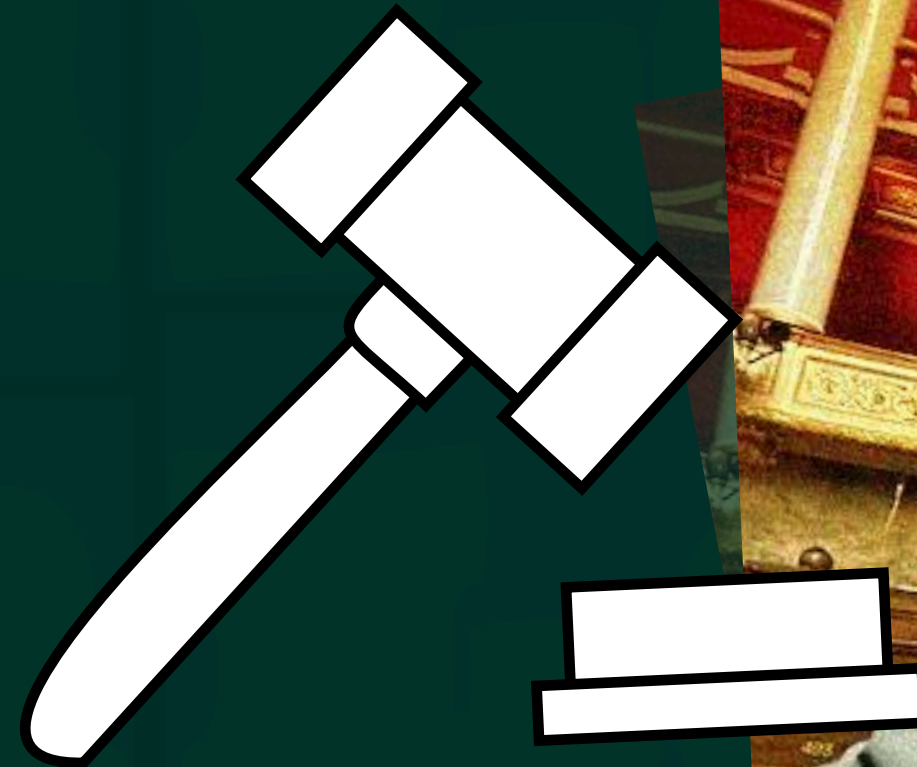
L'urgence de faire évoluer notre alimentation pour répondre aux enjeux climatiques.

On peut donc se poser la question de savoir **si cette dimension écologique est prise en compte dans les recettes proposées par les créateurs de contenus**, en plus de critères qui semblent mieux établis comme le prix ou l'aspect santé.

Qu'est-ce que l'influence responsable quand on parle de food ?

Jusqu'ici influence responsable s'applique dans un cadre purement réglementaire qui vise à protéger le consommateur :

- **La loi Delaporte-Vojetta** promulguée le 1er juin 2023 a pour objectif de mieux encadrer les pratiques des créateurs de contenus et prévenir ainsi les dérives.
- Elle rappelle notamment que ces créateurs doivent **“respecter le cadre légal sur la publicité et la promotion des biens et des services (loi dite "Evin", code de la consommation, normes sur les produits gras, sucrés et salés).”**



Crédits photos
« Le Petit Journal »

Nous avons souhaité aller au-delà de cette approche réglementaire, en y ajoutant 4 critères qui nous semblent être tout aussi essentiels :



Critère #1

La volonté de végétarianisation des recettes proposées par les créateurs de contenus

Critère #2

Le respect de la saisonnalité et la recherche d'un faible impact carbone

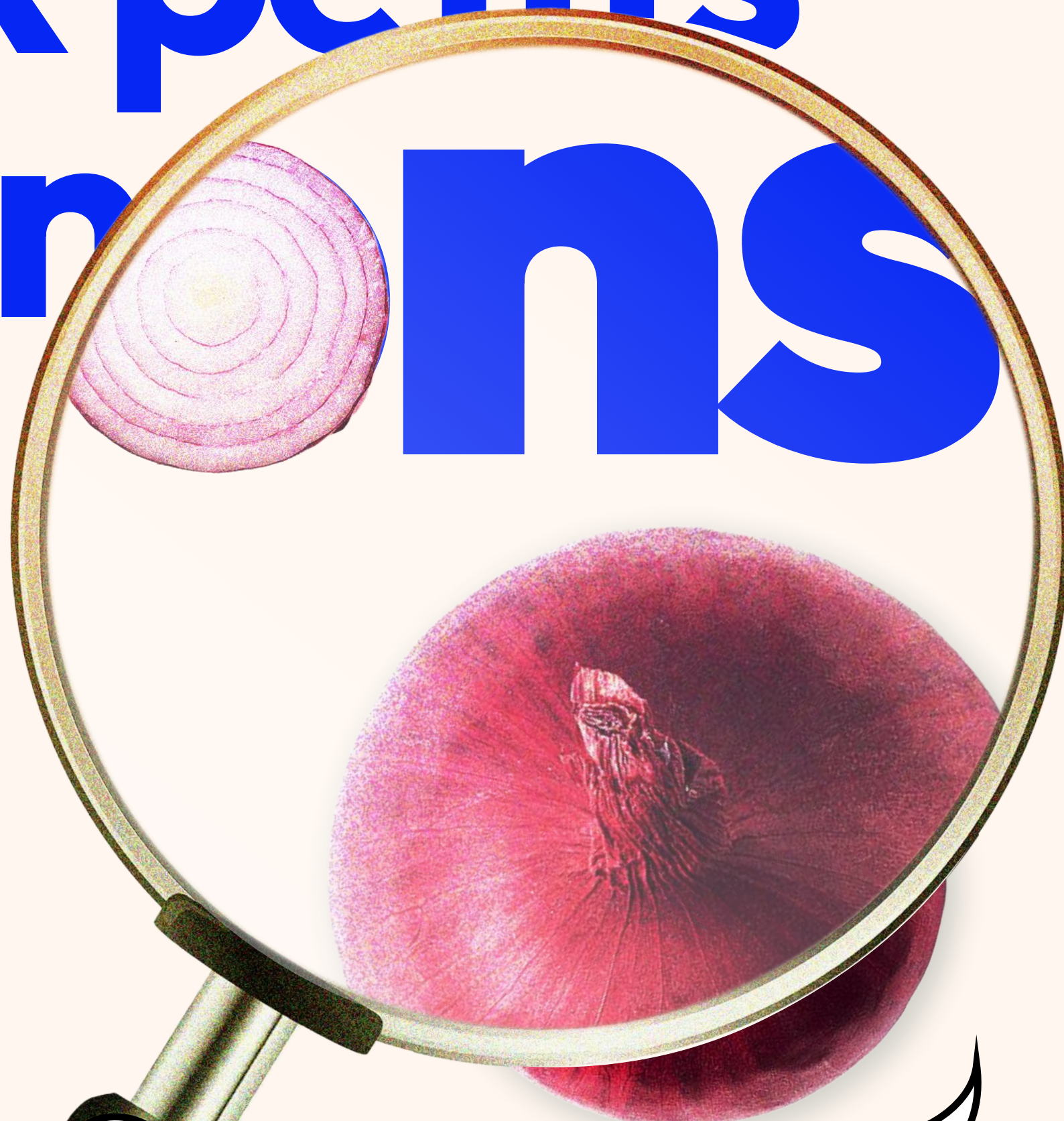
Critère #3

L'accessibilité financière

Critère #4

Le respect de la santé (apport en sucre, en gras et utilisation d'aliments transformés)

Une étude aux petits oignons



Les **10 créateurs**
de contenus food français
les plus puissants*
sur le grill

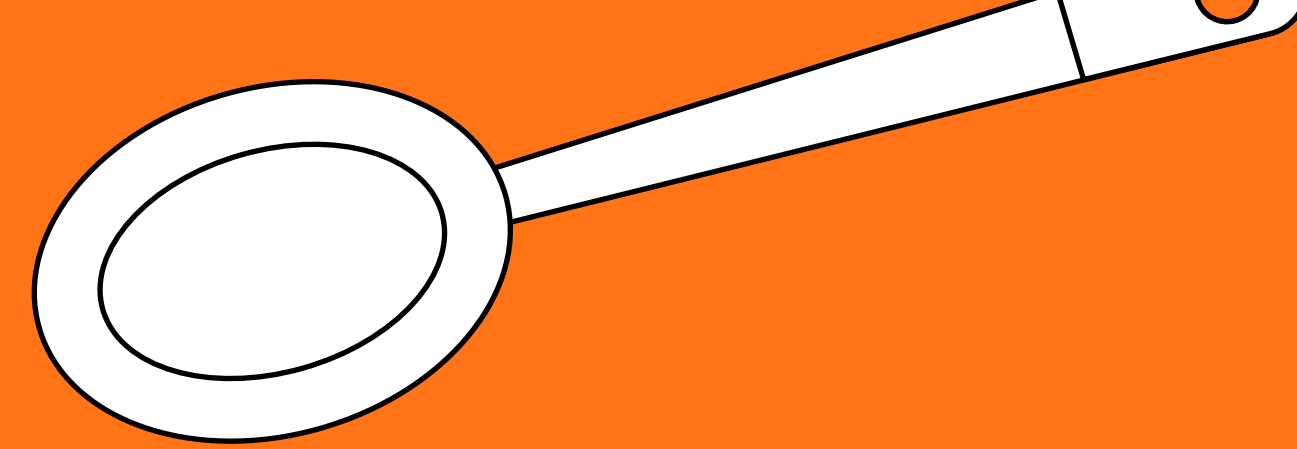
Nous avons analysé **les recettes partagées**
par ces créateurs, sur leurs comptes **TikTok**
et Instagram, avant le 31 décembre 2024.

En attribuant à chacune d'entre elles
une note de 1 à 4, sur la base des **4 critères**
définis, pour arriver ensuite à une moyenne.

*Avec des communautés de +500k abonnés
sur l'un de ces 2 réseaux.



Les résultats de l'étude

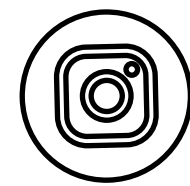


Moyenne générale
2,5/4*

Le palmarès



Moyenne
2,7/4



Moyenne
2,3/4

Moyenne des notes obtenues sur chaque critère :

La végétarianisation
des recettes

2,4/4

La saisonnalité et le faible
impact carbone

2,4/4

L'accessibilité
financière

3,2/4

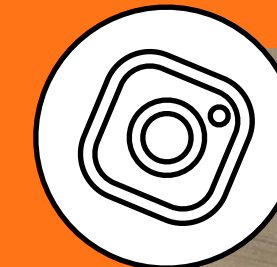
Le respect de la
santé

1,9/4

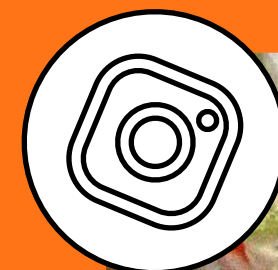
*hors moyenne obtenue pour la conformité à la loi sur l'influence commerciale : 3,7/4



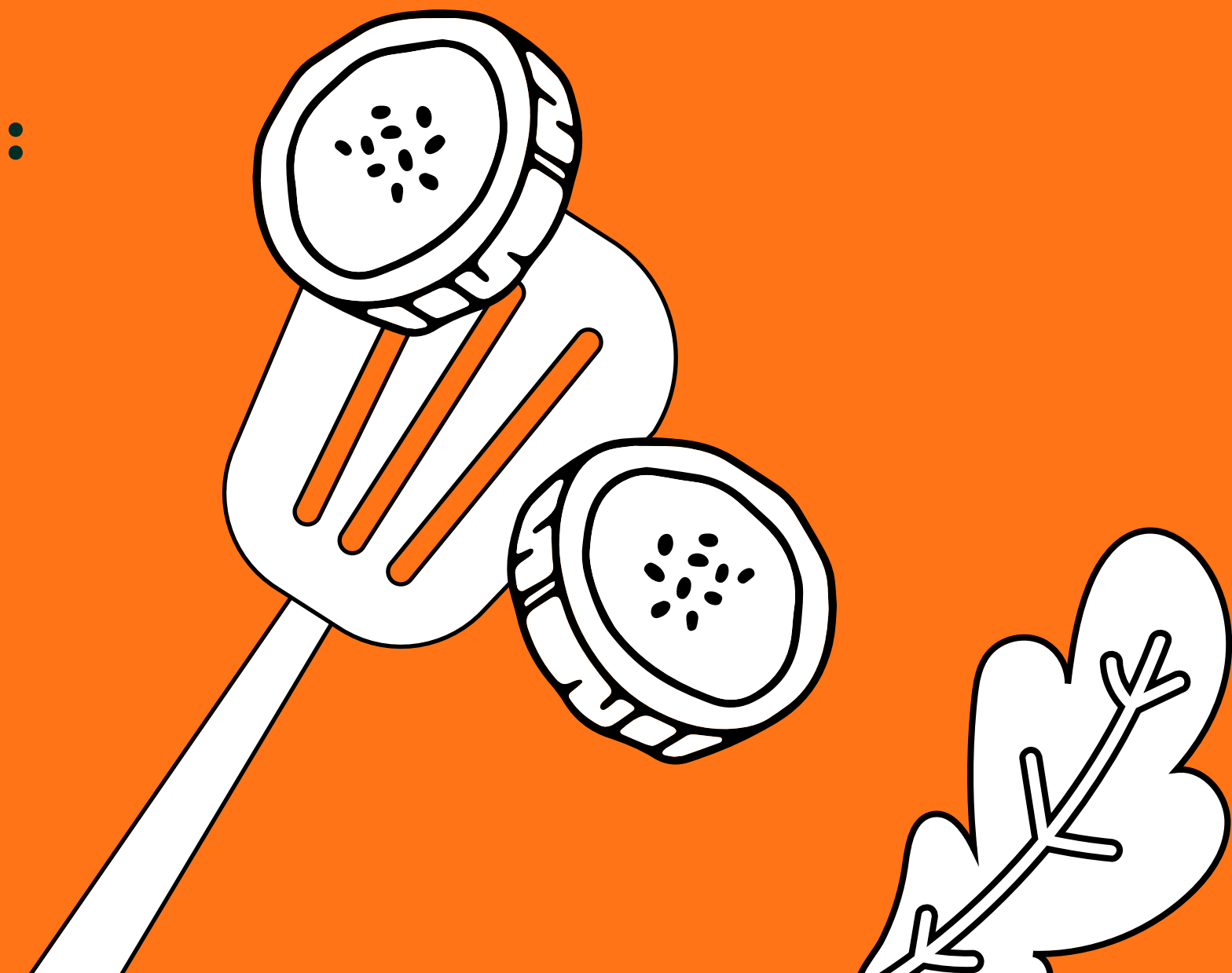
Diego Alary :
3,3 M followers
Note globale
3,8

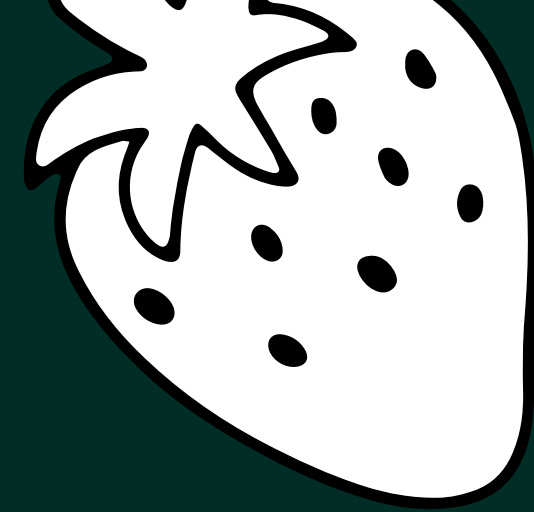


Loulou Kitchen :
1,1 M followers
Note globale
3



Famille Healthy :
2,6 M followers
Note globale
2,6



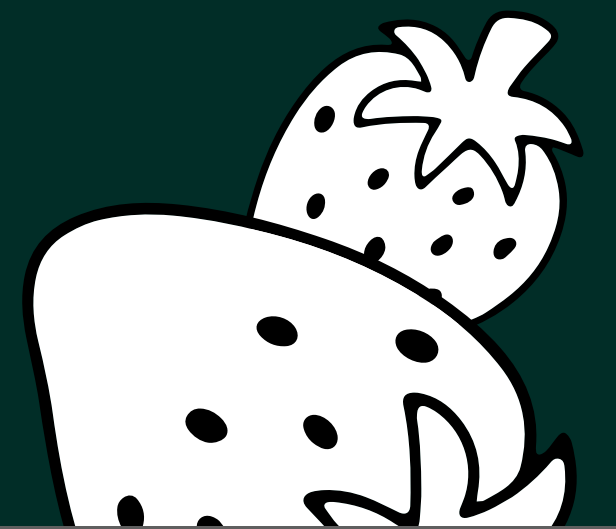
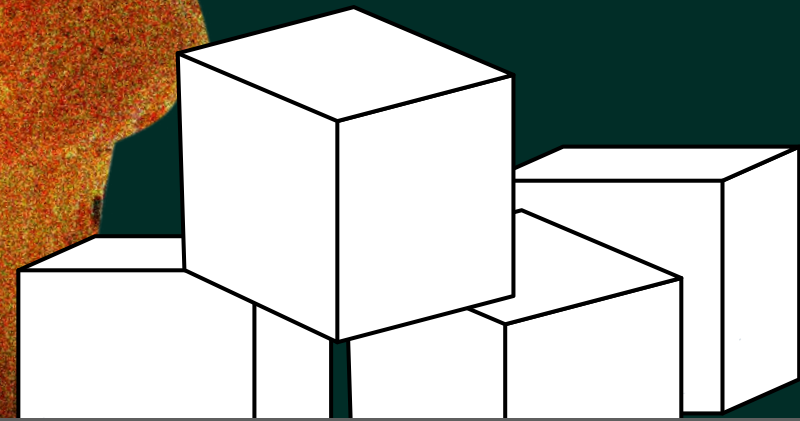


Enseignement #1 : les créateurs de contenus aux fraises en matière de recettes responsables

Les notes les plus basses :

La dimension santé (1,9/4) avec des notes plus faibles pour les recettes de pâtisserie qui sont riches en sucre et en gras, sans alternatives proposées pour en réduire l'utilisation.

La volonté de végétarianisation (2,2/4) qui peut notamment s'expliquer par des raisons culturelles liées à la consommation de viande en France, même si les choses évoluent avec une prise de conscience de plus en plus forte des créateurs de contenus sur ce sujet.



Enseignement #2

TikTok, le repère des recettes à petits prix

Les créateurs de contenus présents sur TikTok obtiennent de **meilleures notes** sur le critère de l'**accessibilité financière**.



un élément qui s'explique par le profil plus jeune des utilisateurs moyen de la plateforme, davantage sensible au prix

67% des utilisateurs TikTok* sont âgés de 13 et 34 ans

contre

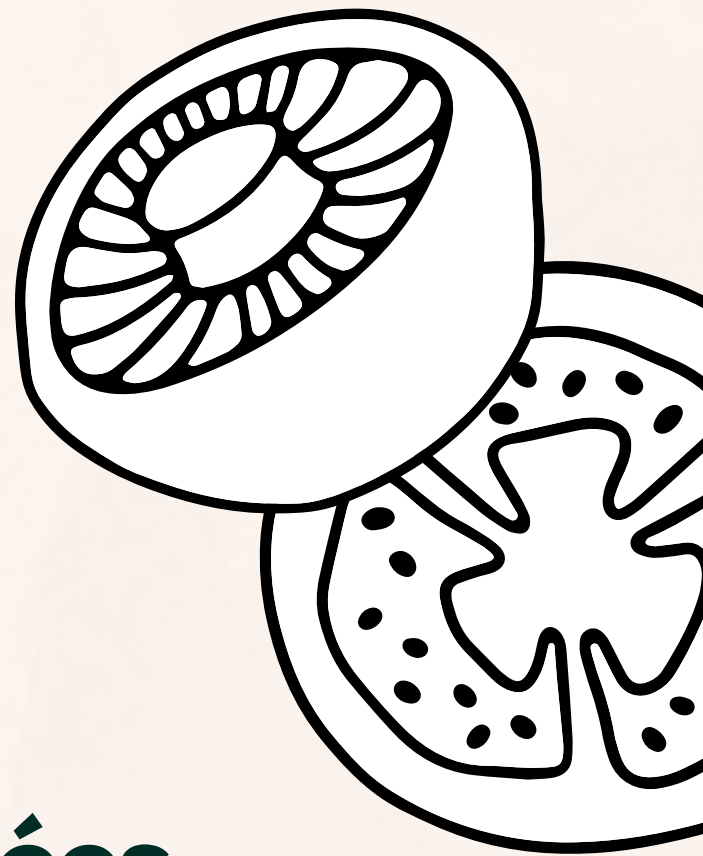
60% sur Instagram*

*Meta et TikTok ads

Enseignement #3 : une tendance veggie plus marquée sur TikTok

Avec une **note moyenne de 2,5/4**, les recettes proposées par les créateurs de contenus sur TikTok sont davantage végétariennes (**vs 2/4 pour Instagram**). Un chiffre qui illustre la volonté de proposer des recettes à petits prix et donc de limiter l'utilisation de viande, un ingrédient plus coûteux.

Un apport réduit en viande qui impacte l'empreinte carbone des recettes proposées par ces créateurs présents sur TikTok. Résultat, ils obtiennent une note un peu plus élevée sur ce critère : **2,5/4 vs 2,2/4** pour les recettes d'Instagram.

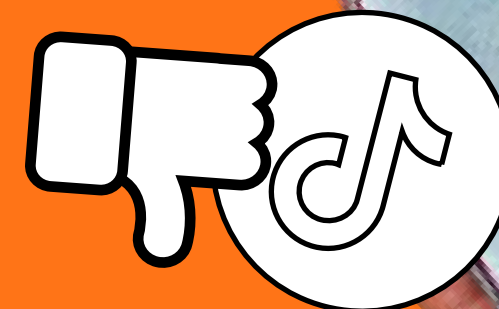
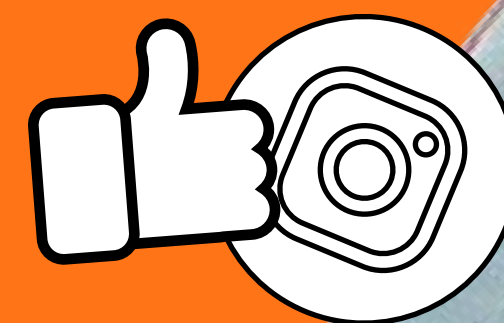


Enseignement #4 :

Le critère santé occupe le haut du panier sur Instagram

Avec une **note de 2,6/4**, les recettes proposées par les créateurs de contenus sur Instagram ont un apport en sucre et en gras mieux maîtrisé que celles présentes sur TikTok qui obtiennent la **note de 1,1/4**.

Une tendance qui peut être corrélée avec le profil de l'audience d'Instagram qui est globalement plus mature en termes d'âge et davantage à la recherche de recettes plus saines.

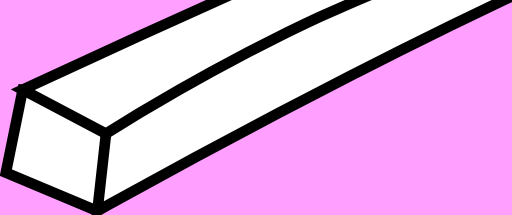




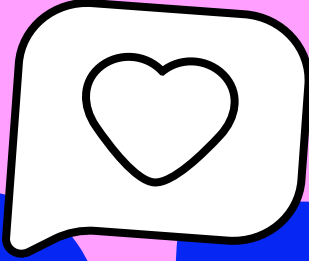
Enseignement #5 :

Avec une moyenne de 3,7/4, les créateurs de contenus récoltent les lauriers en termes de conformité à la loi qui encadre l'influence commerciale

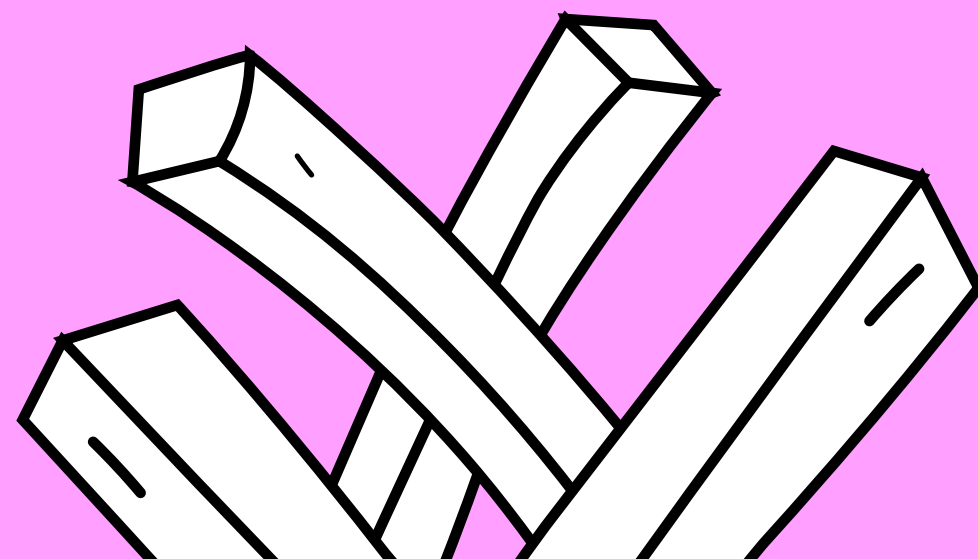
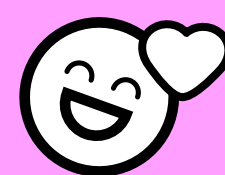


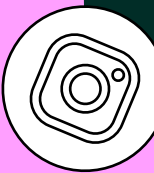
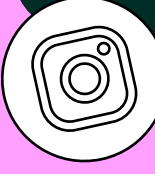
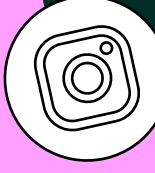
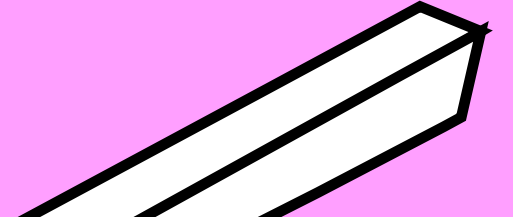


Notre **top 5** des créateurs de contenus food responsables.



selon nous, la crème de la crème,
en toute subjectivité



- | | | | | |
|---|-----------|---|-----------------------|---|
|  | 01 |  | @jigme | “ De la ferme à l'assiette ” |
|  | | | | |
|  | 02 |  | @Julya66 | “ Healthy (mais également dominante veggie) ” |
|  | | | | |
|  | 03 |  | @healthy.lalou | “ Petits prix ” |
|  | | | | |
|  | 04 |  | @mail0ves | “ Vegan ” |
|  | | | | |
|  | 05 |  | @chef_n_zem | “ Anti-gaspi ” |
- 



**Nous sommes la Netscouade et nous intervenons
sur 4 grands champs de la communication**

corporate

publique

employeur

réputation



Expertises

Identité & Stratégie de Marque

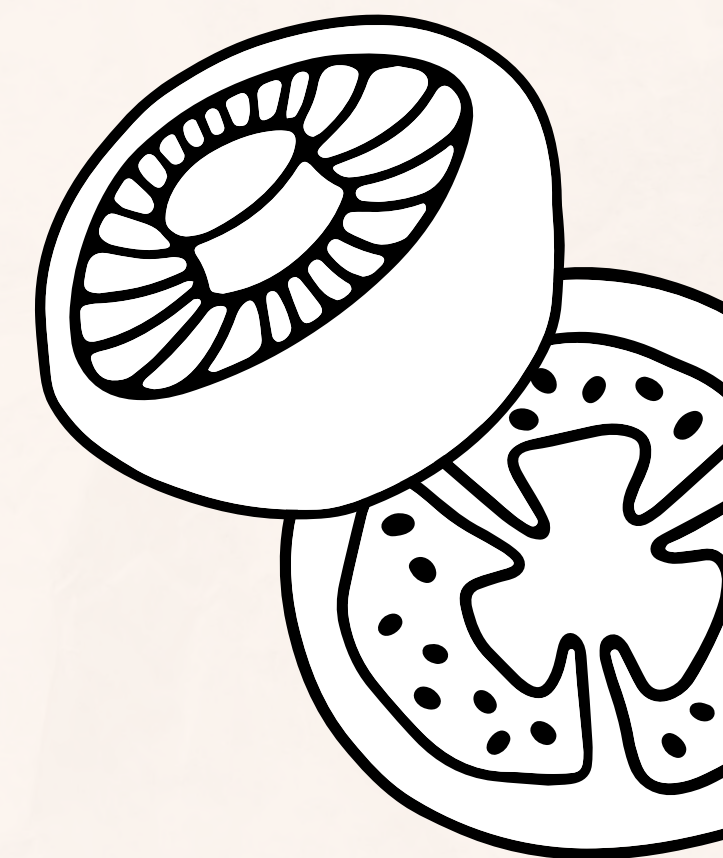
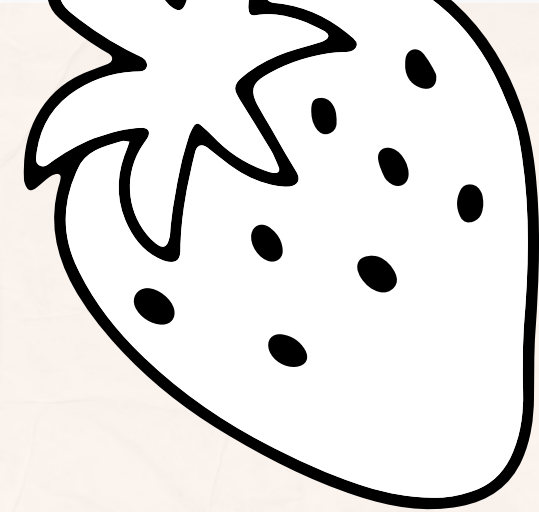
Social Media & Influence

Contenu

Site Internet

Campagne de Communication

Leader & Employee Advocacy



Contactez-nous !

Aurélia Absalon

Experte Food et Réseaux Sociaux

@LaNetscouade

aurelia.absalon@lanetscouade.com

06 86 95 39 53

www.lanetscouade.com

