Communiqué de presse n.54/2022

Agri-influenceur, un phénomène intéressant dans le monde de l'agromécanique

Présentation à Eima International de l’Agrimachinery Creators Report 2022, qui photographie un monde en évolution. L'enquête met en évidence les différents types d'influenceurs, et offre une reconnaissance de l'utilisation des différents réseaux sociaux.

« Si j'étais une entreprise de machines agricoles, je commencerais à envisager un investissement, en plus des médias traditionnels, également sur les influenceurs et les canaux qui les hébergent, Tik Tok en premier lieu. » **Matteo Pogliani,** responsable numérique Open-Box et fondateur de l'Observatoire National du Marketing d'influence, a clôturé la rencontre à Eima International intitulée « Agri-influenceurs et communication agromécanique : cadre européen, attentes et perspectives », au cours de laquelle ont été présentés les résultats de l'Agrimachinery Creators Report 2022 en présence des plus grands agri-influenceurs nationaux et européens.

Une enquête qui photographie un secteur de la communication thématique en expansion considérable et qui est désormais en mesure d'intercepter l’intérêt des principales marques de la mécanisation agricole. Le rapport met en évidence quatre types de Créateurs : les agriculteurs/éleveurs, caractérisés par une spontanéité et une grande crédibilité car « capables de raconter ce qu'ils font » ; les experts, des personnages faisant historiquement partie du secteur, caractérisés par de hautes compétences techniques, non agriculteurs ; les photographes/vidéastes, qui insistent sur le contenu visuel et l'esthétique du message ; les passionnés, guidés par l'émotion, la passion, souvent dépositaires du contenu des autres.

« Le phénomène des agro-influenceurs – continue Pogliani – est désormais développé dans toute l'Europe, mais on peut identifier certains pays clés. Tout d'abord l'Allemagne, où se concentre plus de 40 % des créateurs, le Royaume-Uni (14,4 %), puis les Pays-Bas et l'Italie (7,2 %). 66 % des créateurs sont actifs sur au moins deux canaux et 46,9 % sur trois. C'est une caractéristique très importante. »

Les canaux pris en compte sont Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook. Chacun ayant ses caractéristiques particulières. « Instagram - souligne Pogliani - est le canal de référence pour les créateurs et les influenceurs. Près de 80 % de la présence totale y est concentrée. La diffusion européenne est de 4,8 millions d'abonnés pour le secteur, et les abonnés moyens par créateur sont au nombre de 52 000. Tik Tok est la véritable surprise, avec les performances de croissance les plus importantes. Ce canal compte 4,1 millions d'abonnés au total, et les contenus agromécaniques atteignant 250 000 vues n'y sont pas rares. Youtube est plus complexe pour un nouveau créateur, et fonctionne plus comme un moteur de recherche que comme un vrai réseau social. Cependant, il a l'avantage de permettre une durée de vie moyenne du contenu publié plus longue, avec 5 millions d'abonnés et une valeur de 58 500 sur l'interaction moyenne. Facebook n'est pas un canal obsolète, comme certains le prétendent, mais il n'est certainement pas très fréquenté par les créateurs de l'agromécanisation. Celui qui a la position la maintient, il est difficile d'en créer une nouvelle. »

Les agro-influenceurs représentent donc un nouveau sujet d'importance pour la communication du secteur. Des créateurs de contenu de diverses origines - agriculteurs, détaillants, entrepreneurs, photographes et vidéastes, amateurs - qui, grâce à leur passion, leur expertise, donnent vie à des agora virtuelles qui, à partir de leurs propres expériences sous forme d'infodivertissement, sont en mesure de diffuser et de partager des contenus informatifs du secteur.

Bologne, le 12 novembre 2022