

Incidence des influenceurs virtuels sur les intentions d'achat de produits biologiques

24 avril 2026



Un article publié en mars 2026 dans *Frontiers in Sustainable Food Systems* examine le rôle des influenceurs virtuels dans l'achat de produits issus de l'agriculture biologique. Il s'appuie sur un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux ayant recueilli 447 réponses.

Les influenceurs virtuels ont des effets positifs avérés sur la consommation alimentaire. Les marques s'en emparent massivement compte tenu des avantages qu'ils offrent par rapport aux influenceurs humains : générés par ordinateur, ils sont entièrement contrôlables et possèdent une identité visuelle pérenne et cohérente, ainsi qu'un récit stable. La voix, l'apparence, la personnalité sont créées de toutes pièces et l'avatar interagit de la même manière qu'un humain sur les réseaux sociaux. Les entreprises peuvent décider d'avoir recours à un influenceur existant pour bénéficier de sa notoriété, ou bien de créer le leur.

Les produits biologiques sont perçus comme une des composantes clés d'une alimentation saine. Cependant, leur prix et le manque d'informations sur leurs bénéfices accroissent le sentiment de risque chez les consommateurs, lors de l'achat. Ceux-ci se tournent donc vers des sources d'informations extérieures au produit pour évaluer sa pertinence.

Pour comprendre le rôle des influenceurs virtuels dans les intentions d'achat des produits biologiques, les auteurs utilisent le cadre d'analyse SOR (« stimulation-organisme-réponse »), largement diffusé en recherche comportementale. Les « stimuli » représentent ici les caractéristiques de ces influenceurs : attractivité, authenticité, fiabilité. Ils activent l'« organisme » des consommateurs, ce qui se traduit par un état d'investissement psychique et émotionnel. La « réponse » est le passage à l'achat de produits.

Les auteurs montrent que dans le domaine non alimentaire, le stimulus positif le plus puissant est « l'attractivité ». Mais pour l'alimentation biologique,

qui touche aux valeurs du consommateur, c'est le stimulus « fiabilité » qui l'emporte. Les influenceurs numériques véhiculent des histoires attrayantes, apportent des informations claires sur les produits et répondent aux questions des consommateurs sur leur plus-value nutritionnelle. Ils valident les attributs propres au produit bio (dimensions éthique et sanitaire), ce qui instaure un climat de confiance chez le consommateur et réduit sa perception du risque en diminuant l'asymétrie d'information.

L'étude souligne aussi que c'est la phase d'engagement qui conditionne la décision d'achat. Cette dernière n'est pas une réaction directe aux stimuli, mais dépend de la profondeur de l'investissement psychique du consommateur, au-delà de l'interaction avec l'influenceur (*likes*, commentaires sur les réseaux sociaux). En cela, l'engagement est le moteur qui transforme la perception visuelle d'un produit biologique en une décision de consommation.

Diane Bigot, Centre d'études et de prospective

Source : [*Frontiers in Sustainable Food Systems*](#)