

AGENCE
DIGITALE
FOOD
by **aioli**

LinkedIn : le nouveau salon professionnel permanent du food BtoB

Par **Cécile Bodin**, Agence Aïoli

Partie 1

Le nouveau parcours d'achat food BtoB

Partie 2

Maîtriser l'algorithme LinkedIn 2026

Partie 3

Construire l'autorité de votre marque

Partie 4

Le modèle gagnant : marque + dirigeant + expert

Ce que ce playbook va changer pour votre marque

Votre futur client vous découvre plusieurs semaines avant votre premier rendez-vous. Ce document vous donne les clés pour contrôler cette découverte et transformer LinkedIn en moteur de développement commercial.

Les cinq objectifs de ce playbook

1 Comprendre

Pourquoi LinkedIn est devenu le premier point de contact BtoB dans le secteur food.

2 Identifier

Les décideurs cachés qui influencent réellement les décisions d'achat.

3 Maîtriser

L'algorithme 2026 et les formats qui génèrent de l'autorité.

4 Construire

Une stratégie de contenu cohérente avec le framework AiOLI.

5 Passer à l'action

Avec des recommandations concrètes adaptées aux marques food.

Le principe fondateur

Les entreprises qui gagneront demain seront celles qui deviennent les références de leur marché, pas celles qui publient le plus.

Ce playbook est un outil opérationnel, pas une synthèse théorique. Chaque section débouche sur des décisions concrètes que votre équipe peut prendre dès cette semaine.

PARTIE 1 SUR 4

Le nouveau parcours d'achat food BtoB

Comprendre comment les acheteurs professionnels de la filière alimentaire prennent leurs décisions en 2026 et pourquoi votre présence digitale conditionne désormais la qualité de votre pipeline commercial.

80 % du chemin se fait sans vous

Le comportement des acheteurs BtoB a profondément changé. Le commercial n'est plus le premier contact : le contenu l'est. Avant même qu'un prospect vous appelle, il a déjà formé une opinion sur votre marque.

1Md+

Membres LinkedIn

Dans le monde en 2026

80%

Recherche autonome

Des acheteurs BtoB se renseignent seuls avant tout contact commercial

65%

Trafic BtoB

Du trafic vers les sites BtoB depuis les réseaux sociaux provient de LinkedIn

3x

Plus de conversions

Que les autres plateformes sociales en contexte BtoB



4 internautes sur 5 présents sur LinkedIn influencent des décisions professionnelles. Votre présence LinkedIn conditionne désormais la qualité et la quantité des rendez-vous entrants.

Les acheteurs cachés : à qui parle vraiment votre contenu ?



Direction achats

Autorité budgétaire. Sensible au ROI démontrable et à la fiabilité fournisseur sur la durée.



Chef exécutif

Validation des produits. Sensible à la qualité intrinsèque et à l'innovation culinaire différenciante.



Responsable restauration

Ajustement opérationnel. Sensible à la praticité d'usage et à la logistique de livraison.



Responsable qualité

Conformité réglementaire. Sensible aux certifications, labels et traçabilité produit.



Responsable RSE

Durabilité et éthique. Sensible à l'origine des matières premières et à l'impact environnemental.



Direction générale

Alignement stratégique. Sensible à la vision long terme et à la réputation partenaire.



Implication concrète : un seul type de post ne suffit pas. Une marque food performante sur LinkedIn alterne les angles — technique, RSE, opérationnel, vision — pour toucher chaque profil décisionnaire au bon moment.

PARTIE 2 SUR 4

Maîtriser l'algorithme LinkedIn 2026

L'algorithme de LinkedIn a profondément évolué. Comprendre ses mécaniques en 2026 est une condition nécessaire pour que votre contenu atteigne les bons décideurs au bon moment.

L'algorithme est devenu sémantique : ce que cela change pour vous

LinkedIn ne distribue plus les contenus en fonction de leur popularité. En 2026, l'algorithme comprend le sens des contenus et récompense l'autorité thématique de niche. Ce changement fondamental redéfinit entièrement la stratégie de contenu des marques food.

L'évolution de l'algorithme

1

Avant : popularité

Les likes et partages dominaient la portée. Le contenu le plus réactif gagnait.

2

Aujourd'hui : pertinence

L'adéquation sémantique avec l'audience cible détermine la distribution.

3

Demain : expertise

L'autorité thématique reconnue détermine qui voit quoi, et à quelle fréquence.

Les 6 signaux d'engagement classés par puissance

1. **Temps de lecture** : plus les lecteurs restent, plus LinkedIn distribue
2. **Enregistrements** : signal fort d'utilité et de valeur perçue
3. **Commentaires** : engagement actif et conversation générée
4. **Partages** : amplification dans d'autres réseaux
5. **"Voir plus" (clic)** : indique un intérêt pour le contenu long
6. **Likes** : signal le plus faible, surestimé depuis des années

Un post avec 500 likes mais peu de temps de lecture sera moins distribué qu'un post avec 50 commentaires approfondis et un taux d'enregistrement élevé. **Optimisez pour la profondeur, pas pour la surface.**

Les formats qui gagnent en 2026

Le meilleur format n'est pas la video, c'est celui qui apporte le plus de valeur à votre audience cible. En 2026, le contenu expert domine. La profondeur bat la fréquence. Voici le classement des formats par performance pour une marque food BtoB.

Format	Performance	Tendance
Carrousel PDF	★★★★★	En hausse
Retour d'expérience	★★★★★	En hausse
Analyse métier	★★★★★	En hausse
Newsletter LinkedIn	★★★★★	Stable
Vidéo	★★★★★	Stable
Sondage	★★★	En baisse
Image simple	★★★	En baisse

✔ Les trois formats au sommet partagent une caractéristique commune : ils génèrent un temps de lecture élevé et des enregistrements massifs (les deux signaux les plus puissants de l'algorithme 2026).

Pourquoi le carrousel expert surperforme ?

Temps de lecture maximisé

Carrousel + analyse = signal fort pour l'algorithme.
Chaque slide supplémentaire lue prolonge l'exposition.

Commentaires qualifiés

Le témoignage terrain attire des commentaires de pairs et de décideurs.

Enregistrements massifs

L'expertise food spécifique génère des enregistrements par les professionnels du secteur qui veulent revenir consulter le contenu.

PARTIE 3 SUR 4

Construire l'autorité de votre marque

L'autorité ne s'achète pas — elle se construit par accumulation de preuves, de constance et de profondeur. Cette partie détaille comment une marque food définit et occupe son territoire d'expertise sur LinkedIn.

Le contenu générique est mort : ce qui fonctionne vraiment

L'algorithme 2026 récompense les experts de niche, pas les créateurs généralistes. Pour une marque food, cela signifie ancrer chaque contenu dans une expertise terrain réelle et différenciante — pas dans des formats recyclés.

Ce qui ne fonctionne plus

Citations inspirationnelles recyclées sans lien avec le secteur

Conseils génériques sans contexte ni données terrain

Posts générés par IA sans valeur ajoutée ni point de vue

Généralités sans ancrage dans la réalité opérationnelle food

Ce qui fonctionne

Observations terrain et retours d'expérience concrets issus du quotidien opérationnel

Cas réels avec données chiffrées et résultats mesurables

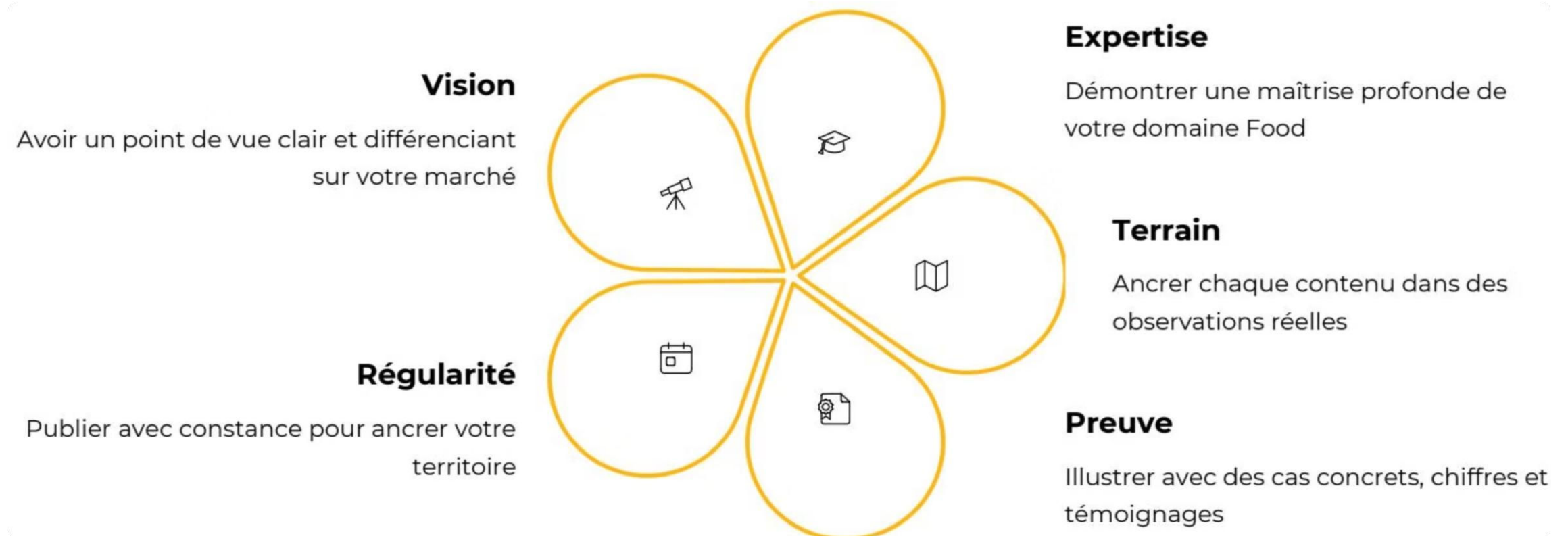
Témoignages authentiques de professionnels du secteur

Expertise food spécifique et pointue sur un territoire défini

❏ La différence n'est pas stylistique — elle est stratégique. Le second post positionne la marque comme référence. Le premier la noie dans le bruit.

Définir votre territoire d'expertise

LinkedIn cherche à identifier votre sujet de référence. Une marque qui parle de tout ne devient la référence de rien. Occuper un territoire précis est la condition sine qua non de l'autorité.





Le framework AïOLI : l'escalier de l'autorité

L'autorité ne se décrète pas — elle se construit étape par étape. Le business arrive à la fin, pas au début. Voici les 7 marches que toute marque food doit gravir sur LinkedIn.



Être vu

Apparaître dans le fil des bonnes personnes grâce à un contenu pertinent et régulier.



Être reconnu

Être associé à un sujet, une expertise, un territoire précis dans le secteur food.



Être suivi

Les décideurs activent les notifications pour ne rien rater de vos publications.



Être recommandé

Votre audience vous cite spontanément à leurs pairs et partenaires.



Être invité

Conférences, podcasts, tables rondes : on vient vous chercher comme expert.



Être consulté

Les prospects demandent votre avis avant de prendre une décision d'achat.



Être choisi

Le business arrive ici. Pas au début.



La plupart des marques food veulent sauter directement à l'étape 7. Celles qui réussissent construisent les 6 premières avec méthode et constance.

Le modèle gagnant : marque + dirigeant + expert

En 2026, les audiences suivent les personnes avant les marques. Cette partie détaille comment combiner les trois niveaux de présence pour créer une autorité inattaquable sur votre marché.

Le dirigeant visible est le meilleur actif marketing de votre marque

En 2026, les audiences suivent les personnes avant les marques. Le personal branding du dirigeant est l'actif marketing le plus précieux d'une marque food — et le moins exploité.



La marque

Notoriété institutionnelle, identité visuelle, positionnement clair. Perçue comme distante si elle agit seule.



Le dirigeant

Visage humain, accessible, crédible. Incarne la vision et le leadership de l'entreprise.



L'expert

Référence métier, voix d'autorité sur un sujet précis. Crée la confiance technique.

La combinaison des trois crée une autorité inattaquable sur le marché. Séparément, chaque niveau a ses limites. Ensemble, ils forment un écosystème de confiance qui génère des leads qualifiés en continu.

Ce que font les comptes qui performant

- Ils publient moins, mais mieux — un post exceptionnel par semaine bat 7 posts moyens.
- Ils racontent des expériences réelles — le terrain, les échecs, les découvertes.
- Ils parlent d'un sujet précis — territoire clair, audience qualifiée qui revient.
- Ils créent des conversations — questions, réponses aux commentaires, animation de communauté.

Les hooks qui arrêtent le scroll : 5 types à maîtriser

La première ligne d'un post LinkedIn détermine si le lecteur continue ou passe à autre chose. Pour une marque food, le hook doit combiner crédibilité terrain, curiosité et promesse de valeur concrète.

Mauvais hook

"Voici quelques conseils pour améliorer votre cuisine..."

Générique, sans ancrage terrain, sans raison de lire. L'audience passe à autre chose en moins d'une seconde.

Bon hook

"Après avoir visité plus de 150 cuisines professionnelles, voici ce que personne ne vous dit sur le gaspillage alimentaire..."

Crédibilité terrain + curiosité activée + promesse de valeur concrète. Trois signaux en une ligne.

Les 5 types de hooks qui fonctionnent en food BtoB

1

Contrarian

Contredire une idée reçue du secteur food.
Exemple : "non, la vidéo n'est pas le meilleur format pour une marque food en 2026."

2

Chiffre

Un nombre précis et surprenant en ouverture.
Exemple : "18 % de pertes supplémentaires dans 47 cuisines analysées."

3

Idée reçue

Démystifier une croyance commune. Exemple : "les salons professionnels ne suffisent plus à générer des leads qualifiés."

4

Retour terrain

Une observation concrète vécue sur le terrain, avec contexte et résultat mesurable.

5

Actualité

Rebondir sur un événement du secteur food avec un point de vue différenciant.



Le hook n'est pas une accroche publicitaire — c'est une promesse de valeur. Il doit refléter l'expertise réelle de votre marque, pas une formule copiée.

Les 5 idées essentielles à retenir

Ce playbook couvre un terrain dense. Voici les cinq vérités fondamentales à ancrer dans votre stratégie LinkedIn dès aujourd'hui.

LinkedIn est devenu un média

Plus un réseau social — un véritable média d'influence BtoB professionnel accessible 365 jours par an, sans budget publicité obligatoire.

L'expertise bat la visibilité

Mieux vaut être reconnu par 500 décideurs que vu par 50 000 inconnus. La qualité de l'audience prime sur sa taille.

Les commentaires valent plus que les likes

L'engagement actif et le temps de lecture sont les vrais signaux de valeur en 2026. Le like est le signal le plus faible.

Les dirigeants deviennent des médias

Leur authenticité et leur expertise créent une confiance que les marques institutionnelles ne peuvent pas acheter seules.

La confiance précède le business

Construisez l'autorité d'abord, le business suivra naturellement. Les 6 marches avant la 7e.

"Les entreprises qui gagneront demain seront celles qui deviennent les références de leur marché."

Merci

Passons à l'action.

Vous souhaitez construire votre campagne d'influence dans le Food BtoB ?

Découvrez comment MIAM Influence et AÏOLI accompagnent les marques et les dirigeants à devenir les références de leur marché.

AÏOLI Digital

Agence spécialisée en influence Food BtoB — stratégie de contenu, personal branding et activation LinkedIn pour les acteurs de la filière alimentaire.

Le réseau des chefs créateurs de contenu — authenticité, expertise terrain et communauté engagée au service des marques Food ambitieuses.

 RETROUVEZ-NOUS SUR LINKEDIN

AGENCE DIGITALE FOOD

by aioli

← CONTACTEZ-NOUS

LINKEDIN 

02 55 65 00 65

FACEBOOK 

INSTAGRAM 

AIOLI-DIGITAL.COM