

objectif alimentation

INSTITUT
Danone
Et si on mangeait mieux demain

🍴 | OCT. 2022 | N° 9



INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

SUR LE COMPORTEMENT ALIMENTAIRE

DES JEUNES ADULTES

La génération Z (16-24 ans) passe en moyenne **3 heures par jour** sur les réseaux sociaux. **C'est sur Snapchat et Instagram qu'ils sont les plus actifs (89%) puis YouTube (82%), TikTok (74%) et Facebook (64%)⁽¹⁾**. Ils s'informent – les réseaux sociaux sont la principale source d'information de cette génération – se divertissent, suivent le quotidien de leurs « pairs » ou influenceurs, communiquent avec leurs amis ou leur « communauté », partagent des photos, des « likes », des commentaires, se mettent en scène et la majorité d'entre eux déclare que les réseaux sociaux ont **un impact sur leur image ou estime de soi**. Parmi les sujets et publications favoris, l'alimentation et le mode de vie dit « healthy » occupent une place importante, notamment sur *Instagram* et *YouTube* où des influenceurs partagent leurs conseils en matière d'alimentation et nutrition, leurs recettes voire leurs marques alimentaires avec leur communauté en quête de repères nutri-

tionnels et de conseils non injonctifs autour du « manger sain »⁽²⁾. Sur *YouTube*, la catégorie « food » est la 5^e catégorie la plus regardée et le hashtag *#food* comptabilise **plus d'1 milliard d'interactions par mois** sur Facebook, et **plus de 250 millions de posts** sur *Instagram* dans le monde⁽³⁾.

Des études ont d'ailleurs montré des liens entre les hashtags liés à la santé et ceux liés à l'alimentation sur *Instagram*⁽⁴⁾.

En marketing, les influenceurs sont des personnalités s'exposant en ligne, disposant d'une base d'abonnés pouvant être répartie entre divers médias sociaux et qui ont une influence sur l'audience qui les suit⁽⁵⁾. « *L'influence est un mécanisme social qui consiste à inciter des individus à adopter un comportement similaire au sien* ».

Les influenceurs qui, pour la plupart, ne sont pas des professionnels de l'alimentation et la nutrition, animent

”

Les 16-24 ans passent en moyenne 3 heures par jour sur les réseaux sociaux. C'est sur Snapchat et Instagram qu'ils sont les plus actifs (89%) puis YouTube (82%), TikTok (74%) et Facebook (64%).



et la fiabilité sont déterminants dans le pouvoir d'influence. En outre, des critères comme le sentiment d'identification, de proximité, et la maîtrise des codes du numérique (par exemple côté influenceurs : savoir rendre ses vidéos dynamiques, reproduire les formats populaires des plateformes, respecter certains « standards » de mise en scène) entrent aussi en jeu.

Véhiculent-ils des messages justes ?

Comment capitaliser sur ces influenceurs pour promouvoir une alimentation saine et équilibrée ?

Comment arriver à faire du marketing social pour promouvoir une alimentation saine auprès de cette génération ?

Face à ce constat (et pour répondre à ces questions), Pascale Ezan* et Maxime David** mènent une recherche longitudinale sur l'impact des réseaux sociaux sur les comportements alimentaires des jeunes adultes et plus particulièrement des jeunes femmes. Ce projet de recherche, d'une durée de 7 ans, est composé d'un consortium interdisciplinaire regroupant plusieurs laboratoires : Le NIMEC (étude de la consommation numérique), DYSOLAB (sociologie de l'alimentation), l'INSERM/ADEN (médecine et nutrition), le DIPHE (psychologie clinique). Les travaux ont débuté en 2018, avec des études sur *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, et se poursuivent maintenant sur *TikTok*, réseau social incontournable chez les jeunes générations. Dans le cadre de cette recherche - le projet ALIMNUM avec l'étude de la détermination de nouvelles pratiques alimentaires chez les étudiants (18-25 ans)⁽⁷⁾ - 200 influenceurs sont étudiés dont certains se retrouvent sur les 3 réseaux.

f FACEBOOK MÉTHODOLOGIE

Sur *Facebook*, l'équipe de Pascale Ezan a mis en place une **démarche netnographique**⁽⁸⁾ qui consiste à reproduire sur un terrain virtuel une démarche ethnographique, c'est-à-dire une immersion au sein d'une population donnée⁽⁹⁾. Cette immersion, au sein de trois groupes dits « healthy*** » de plus de 150 000 abonnés a duré

des communautés en mettant en scène leur quotidien, **deviennent des figures d'autorité** et sont perçus comme crédibles par leur audience pour parler alimentation. Ce sont souvent **des jeunes qui parlent aux jeunes**, créant ainsi une forme d'homophilie sociale entre les influenceurs et leurs abonnés. Ils disposent d'une vraie légitimité auprès des jeunes.

En 2021, 87% des internautes affirment avoir été conquis par un influenceur qu'ils suivent.

Les profils très variés des influenceurs permettent à chacun de pouvoir s'identifier à un ou plusieurs d'entre eux⁽⁶⁾. Ils ont en moyenne entre 18 et 35 ans avec la volonté de partager et de créer une communauté. Sur la tendance « lifestyle », qui concerne des contenus en lien avec la vie quotidienne, les jeunes femmes sont bien plus présentes. Cependant, si les profils sont variés, les thématiques « lifestyle » constatées sur les réseaux, proviennent souvent des influenceurs américains (stars, mannequins, instagrammers, etc.).

La capacité des influenceurs à faire changer certaines représentations, ou pratiques en lien avec l'alimentation saine, repose sur des facteurs mis en lumière par la littérature. Ainsi, l'authenticité perçue, l'expertise, l'attractivité physique

* Pascale Ezan est vice-présidente en charge de la recherche à l'université Le Havre Normandie et professeur des universités en sciences de gestion. Au sein de son laboratoire, le NIMEC (Normandie Innovation Marché Entreprise et Consommation), elle est responsable de l'équipe de recherche « socialisation et consommation ». Spécialiste de la consommation des populations jeunes, elle conduit ses travaux en marketing social autour des comportements alimentaires et de la prévention des addictions.

** Maxime David, Doctorant Université du Havre NIMEC.

*** Ces groupes « healthy » (renommés « Menus healthy », « Healthy Student » et « Conseils Healthy ») ont pour but de rassembler des personnes ayant un intérêt pour l'alimentation saine, dans le but de s'entraider, d'obtenir des informations sur la nutrition, de trouver des idées de recettes. Dans un souci d'éthique, ils ne sont pas nommés directement.

plusieurs mois pour ainsi faire partie intégrante de la communauté, pouvoir échanger avec les autres membres et observer, afin d'étudier les connaissances et compétences partagées au sein de ces groupes. Lors de cette exploration, il a été convenu d'interroger des femmes, car une étude quantitative préliminaire a souligné un intérêt plus important pour l'alimentation saine chez cette population, ainsi qu'une reconnaissance plus marquée de l'impact des réseaux sociaux sur leur alimentation. Vingt-quatre entretiens* ont ensuite été réalisés avec des membres de ces communautés pour faire le lien entre leurs opinions vis-à-vis de leurs communautés et les changements sur leur comportement alimentaire⁽⁹⁾. Il en ressort que, pour beaucoup de ces jeunes femmes, faire partie d'une communauté qui partage les mêmes valeurs et objectifs est une vraie source de satisfaction et de motivation et leur donne **l'impression de mieux maîtriser leur nutrition**. *A contrario*, certaines auraient développé un comportement orthorexique, même inconsciemment.

INSTAGRAM MÉTHODOLOGIE

Comme pour *Facebook*, une démarche netnographique a été mise en place (une quarantaine de micro-influenceuses « healthy » suivies quotidiennement et une trentaine de comptes « fitgirls » orientés fitness, activités sportives et alimentation). Avec des sociologues du numérique et des psychologues de l'équipe de recherche (dans une logique de Big Data, et en explorant les hashtags les plus populaires comportant le terme « healthy »), Pascale Ezan et son équipe construisent une base de données importantes pour comprendre les mécanismes de structuration des réseaux autour de l'alimentation saine.

YOUTUBE MÉTHODOLOGIE

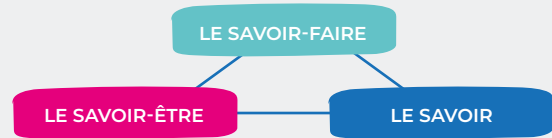
Comme pour les 2 précédents réseaux, la démarche netnographique a été suivie autour du format « Une journée dans mon assiette » où de jeunes adultes se mettent en scène et exposent leur alimentation sur une journée en conseillant des menus pour le petit-déjeuner, le déjeuner et le dîner avec des astuces et des recettes^(11,12).

86 vidéos françaises ont ainsi été visionnées, les messages diffusés et les plats présentés ont été étudiés pour pouvoir évaluer la réalité nutritionnelle des conseils et menus donnés dans ces vidéos. Au total, ce sont 164 pages de discours, 650 captures d'écran et 353 repas qui ont ainsi été analysés par des nutritionnistes et diététiciennes.

Dans une prochaine étape, la méthode du « eye tracking » sera utilisée par l'équipe de recherche pour mieux comprendre par quoi sont attirés les jeunes quand ils sont exposés à ces vidéos « healthy ».

MISE EN SCÈNE DE L'EXPERTISE

L'expertise des influenceurs s'articule autour de 3 piliers : le savoir-faire, le savoir-être et le savoir.



LE SAVOIR-FAIRE

Il est indéniable que les influenceurs « healthy » ont des connaissances techniques très poussées en webmarketing et sont passés en quelques années d'un niveau amateur à un niveau expert, avec une grande maîtrise des codes de communication numérique et des outils tels que le montage vidéo et l'esthétisation des photos. Le rythme de publication tend à être quotidien afin de gagner en visibilité et en crédibilité ; les contenus sont centrés sur les sujets qui intéressent leurs communautés et pas uniquement sur l'alimentation.

LE SAVOIR-ÊTRE

Pour apprendre, les consommateurs ont besoin de modèles et de s'en inspirer pour adopter des comportements en phase avec les normes sociales. Les influenceurs font figure de modèles facilement accessibles : ils ressemblent à leur communauté, sont de la même génération, ont les mêmes centres d'intérêt et sont proches d'eux, avec une communication à double sens sur le mode « conversation » entre l'influenceur et sa communauté. C'est d'ailleurs cette proximité qui permet de faire valoir leur expertise.

LE SAVOIR

L'influenceur partage des connaissances autour de l'alimentation et de la nutrition à travers des représentations du manger « sain » (selon l'influenceur en question ou selon les règles des réseaux sociaux). Parmi ces influenceurs « healthy » se trouvent des coachs mais aussi des « amateurs passionnés » sans véritable statut professionnel et pourtant, ils sont perçus comme de véritables experts en matière d'alimentation et de nutrition car ils partagent leurs pratiques ancrées dans des expériences vécues mais aussi leurs erreurs, qu'ils ont corrigées en adoptant une alimentation « healthy ». **L'expérience prévaut alors sur l'expertise**. Les partages d'astuces et de recettes souvent très innovantes, abordables et faciles à réaliser permettent d'entretenir les discussions et séduisent les jeunes. L'expertise de l'influenceur repose sur la capacité à coconstruire des pratiques et des savoirs autour de l'alimentation saine en interaction avec sa communauté.

* Avant l'entretien, les grandes lignes des objectifs de l'étude (mieux comprendre pourquoi les internautes rejoignent ces groupes) sont présentées aux répondantes, plutôt intéressées.

QUELQUES EXEMPLES de représentations et pratiques alimentaires :

Les représentations tournent autour de la santé, du végétal, de la minceur, de l'esthétisme, de la performance, de l'individualisme, du bien-être, de la responsabilité, de la protection animale (régime vegan), du bio et du local. Par effet de mimétisme, ces influenceuses développent des représentations du manger sain qui font figure d'autorité et le « healthy » renvoie désormais à toutes ces représentations qui sont mises en scène et portées par les influenceurs. Les pratiques deviennent normées avec peu de gras, peu de sel et de sucres, des plats légers, des régimes végétariens ou végétariens, l'utilisation de super aliments, les graines de chia, konjac, les compléments alimentaires, le jeûne intermittent, les techniques coupe faim, les bowls, les smoothies, etc. qui viennent renforcer les représentations d'alimentation saine. Par un jeu de transmission, de validation, de co-construction, les abonnés s'approprient ces représentations et ces pratiques et sont sensibilisés à l'alimentation saine portée par les influenceurs qui sont alors perçus comme des experts beaucoup plus légitimes que les pouvoirs publics et les professionnels de santé car ils proposent des conseils qui sont en phase avec les aspirations des jeunes et moins injonctifs.



Le « bowl », un des plats emblématiques d'Instagram.

LES LIMITES DE L'EXPERTISE EN NUTRITION DES INFLUENCEURS

L'expertise nutritionnelle revendiquée par les influenceurs est contestable dans la mesure où l'analyse des repas proposés ⁽¹³⁾ montre qu'ils sont pour la majorité d'entre eux, **déséquilibrés avec des menus très souvent végétariens où la viande n'a pas sa place, avec une mauvaise répartition entre les lipides - protéines - glucides**, des risques importants de carences et **la présence trop fréquente de compléments alimentaires souvent inutiles**.

Sur l'étude portant sur les vidéos « une journée dans mon assiette », l'apport calorique moyen constaté était de 1288 kcal sur la journée, soit presque la moitié des 2200 kcal conseillées pour des jeunes femmes de cette tranche d'âge selon l'AFSSA.



L'apport calorique moyen constaté était de 1288 kcal sur la journée.

Analyse nutritionnelle des vidéos « une journée dans mon assiette » ⁽¹⁴⁾

	Besoin moyen femme/jour	Analyse par ration			
		Respect des recommandations		Non-respect des recommandations	
		En nombre	En %	En nombre	En %
Apport énergétique total	2200 kcal/jour en moyenne	13	13%	85	87%
Protéines	55-85g	28	29%	70	71%
Lipides	58-100g	4	4%	94	96%
Dont acides gras saturés	Moins de 30g	61	62%	37	38%
Glucides	275-330g	48	49%	50	51%
Fibres	30g	30	31%	68	69%
Calcium	900mg	3	3%	95	97%
Fer	16mg	13	13%	85	87%
Vitamine A	600 microg	2	2%	96	98%
Dont pro-vitamine A	360 microg	93	95%	5	5%
Vitamine C	110 mg	45	46%	53	54%
Vitamine D	5 microg	10	10%	88	90%
Vitamine B1	1,1 mg	32	33%	66	67%
Vitamine B12	2,4 microg	35	36%	63	64%

Le tableau souligne que sur la quasi-totalité des estimations en micro-nutriments, les influenceuses du corpus n'arrivent pas à atteindre leurs apports journaliers recommandés.

Le désir de minceur et de corps parfait reste omniprésent et pour l'assouvir, **une alimentation peu calorique** mais dite « healthy » est mise en scène avec des astuces « coupe faim » ou des recettes revisitées pour les rendre moins caloriques avec par exemple la substitution de la viande par du tofu. Le konjac est par exemple proposé dans certains contenus afin de remplacer les pâtes. Il présente l'avantage d'atteindre facilement la satiété tout en étant très peu calorique. D'autres astuces sont mentionnées, comme le fait de boire un grand verre d'eau le matin, avant le petit déjeuner (au moins 50 cl pour se « réhydrater »). Les pommes sont aussi présentées comme ayant un effet coupe faim, et très peu caloriques encore une fois. L'idée principale proposée pour atteindre la satiété dans la plupart des vidéos est de consommer de gros volumes de légumes à faible apport énergétique (courgette, salade, tomates etc.). Le sucre n'est pas proscrit mais suggéré uniquement en guise de récompense après une acti-

vitité sportive par exemple. La notion de plaisir est souvent négligée au profit de la « performance » avec des tendances à l'hyper-contrôle de son alimentation pouvant interroger sur le rôle des réseaux sociaux dans l'émergence de TCA chez ces jeunes femmes⁽¹⁷⁾.

D'un côté, il y a les influenceurs qui s'inspirent souvent des recommandations des professionnels de santé en citant parfois quelques données académiques mais en les adaptant et de l'autre, il y a les pouvoirs publics et les professionnels de santé qui disposent d'une vraie expertise nutritionnelle mais qui n'arrivent pas à faire reconnaître leur légitimité sur les réseaux sociaux. Il y a donc là, un véritable enjeu à créer des ponts entre ces deux émetteurs car les réseaux sociaux sont les nouveaux acteurs de l'alimentation saine et sont des leviers pour promouvoir cette alimentation « healthy ».

C'est en outre ce que « Santé publique France » a testé en laissant carte blanche au youtubeur Squeezeie en novembre 2020 pour proposer des recettes saines, bon marché, aux étudiants sur *Instagram*, sur le site mangerbouger.fr ainsi que sur le compte *Instagram* de Squeezeie qui comptabilise 16,5 millions d'abonnés. L'impact de ces vidéos sur la génération Z a été très positif avec 30% des 18-25 ans déclarant avoir testé une ou plusieurs recettes après le visionnage d'au moins une vidéo. Suite à cette campagne, le compte *Instagram* de Manger-Bouger a doublé son audience⁽¹⁵⁾.



L'impact des vidéos de Squeezeie sur la génération Z a été très positif avec 30% des 18-25 ans déclarant avoir testé une ou plusieurs recettes après le visionnage d'au moins une vidéo.

Les influenceurs sont un véritable moyen efficace de toucher les jeunes notamment quand il s'agit de les sensibiliser à l'alimentation et à leur santé et il paraît intéressant de s'intéresser à ce mécanisme d'influence pour faire passer les messages de santé publique et promouvoir une alimentation saine et équilibrée.



Pascale Ezan a reçu le Prix de recherche pour les sciences de l'alimentation de l'Institut Danone et la Fondation pour la Recherche Médicale (FRM) en 2019 pour son projet « Effets des réseaux sociaux sur la construction d'un nouveau mode de vie en matière d'alimentation et de nutrition autour du manger sain chez les 16-24 ans ».

Elle est spécialiste de la consommation des populations jeunes, elle conduit ses travaux en marketing social autour des comportements alimentaires et de la prévention des addictions.

**INSTITUT
Danone**

Et si on mangeait mieux demain

Depuis plus de 30 ans, l'Institut Danone est une organisation d'intérêt général dont la mission est d'impacter positivement les modes de vie favorables à la santé tout au long de la vie. Il favorise et diffuse les connaissances scientifiques en nutrition auprès des professionnels de santé et porte des sujets d'avenir en santé.

L'Institut Danone, c'est avant tout une communauté d'experts reconnus et indépendants qui met à la disposition de l'Institut un socle de connaissances, mais aussi une source de réflexions, de propositions qui permettent la construction de projets originaux.

BIBLIOGRAPHIE



1. www.airofmelty.fr/medias/la-generation-z-passe-plus-de-3-heures-par-jour-sur-les-reseaux-sociaux-1276.html
2. Sur les réseaux sociaux, la tendance « healthy » séduit la génération Z, *The conversation*, Juillet 2021.
3. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/food-digital-et-reseaux-sociaux-en-30-chiffres#:~:text=Le%20secteur%20Food%20and%20Drink,marques%20et%20les%20produits%20alimentaire>
4. www.visibrain.com/fr/blog/decryptage-tendances-instagram-et-sante/
5. Lou, C & Shupeï Yuan (2019). « Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19.
6. Pascale Ezan, Webinaire influenceurs et alimentation des jeunes, Institut du Marketing social, 31 mars 2022.
7. www.univ-rouen.fr/actualites/projet-alimnum/
8. Kozinets, R.V. (2019), *Netnography : The essential guide to qualitative social media research*, Sage.
9. David M. et Ezan P. (2020). Impact perçu des communautés en ligne : le cas des groupes « healthy » sur *Facebook*, 19^{es} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, en ligne.
10. David M. et Ezan P. (2020). Impact perçu des communautés en ligne : le cas des groupes « healthy » sur *Facebook*, 19^{es} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, en ligne.
11. David M. et Ezan P. (2021). Pratiques et représentations alimentaires sur *Youtube*, *Systèmes Alimentaires / Food Systems*, n°6, p.239-262, doi : 10.48611/isbn.978-2-406-12705-5.p.0239.
12. David M. (2019). Médias sociaux et comportements alimentaires chez les jeunes adultes : le cas des vidéos « routine » sur *Youtube*, 35^e congrès de l'Association Française de Marketing (AFM), Le Havre.
13. Analyse nutritionnelle réalisée avec l'aide de la table des aliments CIQUAL.
14. M. Gâté, M. David, P. Ezan, P. Déchelotte. Discordance entre discours et réalité : analyse nutritionnelle de 98 vidéos *Youtube* « une journée dans mon assiette ». *Nutrition Clinique et Métabolisme*, Elsevier Masson, 2021, 35 (1), pp.60.
15. Pascale Ezan & Maxime David (2021), Et si les youtubeurs pouvaient aider les ados à manger mieux ? *The Conversation*.