



**HAL**  
open science

## Mise en scène de la tendance healthy sur les réseaux sociaux : vers une nouvelle culture alimentaire chez les jeunes adultes\* ?

Pascale Ezan, Stéphane Mallet, C. Rouen-Mallet

### ► To cite this version:

Pascale Ezan, Stéphane Mallet, C. Rouen-Mallet. Mise en scène de la tendance healthy sur les réseaux sociaux : vers une nouvelle culture alimentaire chez les jeunes adultes\* ?. 37ème congrès international de l'Association Française de Marketing, May 2021, Angers, France. hal-03240496

**HAL Id: hal-03240496**

**<https://hal.science/hal-03240496>**

Submitted on 28 May 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**MISE EN SCENE DE LA TENDANCE *HEALTHY* SUR LES RESEAUX SOCIAUX :  
VERS UNE NOUVELLE CULTURE ALIMENTAIRE CHEZ LES JEUNES ADULTES\* ?**

**Pascale Ezan**

**Normandie Université**

Université Le Havre Normandie – Pôle International de Management - NIMEC

pascale.ezan@univ-lehavre.fr

**Stéphane Mallet**

**Normandie Université**

Université de Rouen Normandie – IAE Rouen Normandie - NIMEC

stephane.mallet@univ-rouen.fr

**Caroline Rouen-Mallet**

**Normandie Université**

Université de Rouen Normandie – IUT de Rouen – NIMEC

caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr

Résumé : Les publications promouvant une alimentation saine inondent les réseaux sociaux et les jeunes de 18-24 ans sont de plus en plus nombreux à adhérer à des communautés virtuelles centrées sur la tendance *healthy*. Sur la base d'une observation non participante de 40 comptes d'influenceuses présentes sur les 3 réseaux sociaux les plus fréquentés par les jeunes adultes, ce travail vise à éclairer les représentations et les pratiques alimentaires qui sont portées par cette tendance sur les plateformes digitales. Les résultats mettent en exergue les invariants sur lesquels se fondent les publications *healthy* et les contingences liées à la plateforme utilisée. Ils soulignent également les potentielles dérives des publications *healthy* dès lors que l'activité physique est convoquée. Ces résultats débouchent sur une réflexion sur l'émergence d'une nouvelle culture alimentaire et les conduites à risques que ces publications peuvent induire chez des jeunes adultes en quête de repères.

Mots-clés : « étudiants » ; « healthy » ; « réseaux sociaux » ; « alimentation » ; « manger sain ».

Abstract: Publications promoting healthy eating (#healthy) are flooding social networks and more and more 18-24 year olds are joining virtual communities focused on this trend. Based on a netnography of 40 influential accounts present on the 3 social networks most frequented by young adults, this work aims to shed light on the representations and eating practices that are driven by the healthy trend on digital platforms. The results highlight the invariants on which healthy content is based and the contingencies linked to the platform used. They also highlight the potential excesses of healthy publications when physical activity is called for. These results lead to a reflection on the emergence of a new food culture and the risk behaviours that these publications can induce in young adults in search of reference points.

Keywords: « students » ; « healthy » ; « social media » ; « food ».

---

\* Recherche financée par Institut Danone / Fondation pour la Recherche Médicale.

## MISE EN SCENE DE LA TENDANCE *HEALTHY* SUR LES RESEAUX SOCIAUX : VERS UNE NOUVELLE CULTURE ALIMENTAIRE CHEZ LES JEUNES ADULTES ?

### Introduction

Nés après 1995, les Digital Natives, également baptisés génération Z, ont été les premiers à pouvoir disposer d'un ordinateur dès l'enfance et à baigner dans une culture globalisée et collaborative (Gentina et Delécluse, 2018). N'ayant jamais connu un monde sans internet, ils sont connectés en permanence et naviguent en moyenne sur 4,4 plateformes différentes (Instagram étant la plateforme plébiscitée avec un taux de pénétration de 80 % chez les 16-25 ans). Ces plateformes agrègent de nombreuses communautés virtuelles qui font émerger des influenceurs dont les publications sont commentées/partagées et qui deviennent des modèles pour leurs pairs. Parmi elles, le phénomène *healthy* articulé autour de deux principes : le soin apporté à la qualité de l'alimentation et la pratique régulière d'une activité physique, rencontre une adhésion croissante de la part des consommateurs, et en particulier des adolescents et des jeunes adultes en quête de repères identitaires et alimentaires. On assiste ainsi à une augmentation exponentielle du nombre d'influenceurs et de comptes dédiés, amateurs et/ou professionnels, s'inscrivant dans cette tendance et dont la popularité est facilement observable grâce au nombre de hashtags (Phan et Gatica-Perez, 2017). A ce jour, on compte 153 millions de publications avec le *#healthy*. Au regard de la saillance de cette tendance sur le net, ce travail a pour ambition d'identifier les représentations et les pratiques associées à ce phénomène afin de mieux comprendre les raisons qui légitiment son intérêt pour les 18-24 ans.

### Génération Z, réseaux sociaux et alimentation saine

*Une génération Z adepte des réseaux sociaux.* Immergés depuis l'enfance dans deux mondes, réel et virtuel, les jeunes de 18 à 25 ans ont appris à exposer tour à tour une identité civile et une identité « écran » qui leur offre de nouvelles possibilités de positionnements identitaires (Sohier et Brée, 2017). Sur les réseaux sociaux, les jeunes tissent des liens qui s'ancrent dans l'esprit du net *via* le partage d'opinions, la diffusion d'informations, la solidarité et l'entraide (Dagnaud, 2013), faisant émerger une sociabilité numérique aux règles de communication bien spécifiques à la fois verticale (autorités de personnes de référence, influenceurs, blog, marque, etc.) et horizontale (communautés, abonnés, forum, chats, etc.) (Coutant et Stenger, 2010 ; Cardon, 2019). Cette sociabilité numérique se construit prioritairement entre jeunes, laissant à penser que les réseaux sociaux constituent une vitrine privilégiée pour décrypter leurs représentations et leurs pratiques de consommation avec un regard générationnel (Gentina, 2016).

*Génération Z et alimentation saine.* Exposés depuis l'enfance à de nombreuses injonctions émanant des pouvoirs publics portant notamment sur la nécessité de bien manger, les jeunes adultes entretiennent un rapport particulier à l'alimentation (Batat, 2017). Ces injonctions, conjuguées à divers scandales sanitaires, ont renforcé leur quête d'une alimentation visant à les maintenir en bonne santé et contribuant à leur bien-être (Sadoun et Hémar-Nicolas, 2019). La multiplication des messages souvent contradictoires, s'apparentant à une « *cacophonie diététique* » (Fischler, 1989) et la surinformation à laquelle ils sont confrontés, provoquent chez eux une certaine anxiété les conduisant à rechercher des repères et de nouveaux modèles nutritionnels (David et Ezan, 2018). Ces repères, ils les trouvent prioritairement sur internet, perçu comme un

espace d'informations et d'échanges leur permettant de faire des choix éclairés dans le domaine alimentaire. S'affranchissant des discours d'autorité émanant des acteurs de la santé publique, ils privilégient, dès lors, le suivi de publications véhiculées principalement par des jeunes comme eux. Cette sociabilité horizontale qui s'exerce entre pairs au sein de communautés virtuelles, leur permet d'accéder à des informations multiples autour de l'alimentation, des messages non moralisateurs essentiellement fondés sur des partages d'expériences individuelles montrant les bénéfices du manger sain (Vaterlaus et al., 2015 ; Carrotte et Lim, 2017 ; Riesmeyer et al., 2019). Ainsi, ces messages, ancrés dans une tendance baptisée *healthy*, reposent sur un principe fédérateur auquel cette génération semble sensible : prendre sa vie en main en adoptant une alimentation plus saine (Adamiec et al., 2014). Ces discours sont portés principalement par des jeunes dont la popularité s'apprécie par le nombre de *likes* et de *followers* et qui accèdent dès lors au statut d'influenceurs. Au travers de leurs publications, ces influenceurs, perçus comme des sources d'inspiration, voire des modèles auxquels se conformer, façonnent des pratiques de consommation *healthy*. L'examen de ces publications montre que la tendance *healthy*, qui s'appuie sur des représentations communes, revêt pourtant un caractère protéiforme qui s'exprime au gré des réseaux sociaux et des communautés virtuelles. Face à ce constat, ce travail a pour objectif de cerner la manière dont le *healthy* est mis en scène sur les réseaux sociaux afin de caractériser cette tendance comme un déterminant de nouvelles pratiques alimentaires chez les jeunes adultes.

## Méthodologie de la recherche

*Collecte des données.* Le recueil de données se décompose en deux vagues. La première concerne une observation non participante pendant 3 mois de la tendance *healthy* sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes adultes en France (Instagram, utilisé par 80% de la tranche d'âge, Youtube, par 75%, Snapchat par 70% et Facebook par 60%<sup>2</sup>). Cette étape exploratoire vise à 1) identifier les réseaux sociaux les plus utilisés par la communauté *healthy* (nombre de publications, de *followers* et de commentaires) ; 2) recenser les mots clés (#) les plus utilisés sur ces réseaux pour évoquer le *healthy*, 3) générer une base de données d'influenceurs. Ces comptes ont été identifiés selon 3 critères : comptes centrés sur la tendance *healthy* ; s'adressant à la cible (18-25 ans) ; macro ou micro influenceur<sup>3</sup> (mesuré par le nombre de *followers*, de publications et d'interactions générées en nombre de *likes*, partages et commentaires).

Cette première étude exploratoire a montré que la tendance *healthy* touchait majoritairement des femmes qui sont à la fois émettrices et cibles des contenus autour de ce thème. Elles choisissent de s'exprimer sur trois réseaux sociaux : Instagram, Youtube et Facebook. Sur la base de ce double constat, la seconde vague se centre sur une observation non participante de 6 mois des comptes de 40 influenceuses *healthy* françaises sur les trois réseaux identifiés. Il s'agit d'étudier les publications de ces influenceuses et de leurs *followers*, via les contenus photographiques/vidéographiques/descriptifs textuels diffusés de façon permanente. A

---

<sup>2</sup> Données issues du sondage Paroles aux jeunes by diplomeo 2020, mené auprès de 4312 jeunes âgés de 16-25 ans

<sup>3</sup> Un macro influenceur compte de 100 000 à plusieurs millions de *followers* et un micro influenceur de 1000 à 100 000 *followers*.

cet effet, les comptes de 30 macro-influenceuses et de 10 micro-influenceuses ont été observés et analysés afin de repérer les similitudes et différences entre des comptes populaires et semi, voire professionnels, et des comptes moins fréquentés et amateurs.

*Analyse des données.* Une grille d'analyse des comptes sélectionnés a été construite en s'appuyant sur l'observation non participante menée dans la première phase de collecte des données. Les informations suivantes ont été répertoriées : nom de l'influenceur et de son compte, type de réseau social, verbatim et # utilisés dans la bio du compte, # les plus utilisés dans les publications, objectifs affichés du compte (équilibre/santé/plaisir/rééquilibrage/perte de poids...), pratiques alimentaires prônées (aliments recommandés/plébiscités/bannis, type de régime préconisé), contenus permanents publiés (textes, photographies, vidéos), interactions sociales générées (émoticônes, commentaires), mise en scène du manger sain, tonalité des messages, présence des marques (type de marque, citation, utilisation, expérience, prescription).

Un corpus de quatre-vingt-dix grilles a été soumis à une analyse de contenu. Les contenus vidéographiques ont été analysés comme préconisé par Cléret et al. (2018) c'est-à-dire par visionnage global afin de faire émerger des interprétations intuitives puis par analyse thématique des données. L'objectif étant d'arriver à interpréter les significations des scènes. Les contenus photographiques ont été analysés *via* les critères suivants : objet de la photographie, présence de l'influenceuse, mise en scène de la publication. Ces contenus ont aussi été analysés en terme de dynamisme, à savoir à travers les interactions sociales générées (considérées comme des données textuelles - émoticônes et commentaires). Un codage manuel effectué sur la totalité des données récoltées a été effectué par les chercheurs participant à l'étude de manière indépendante avant concertation dans le respect des règles d'homogénéité, d'exclusion mutuelle, de pertinence et d'objectivité définies par Bardin (2001). Les désaccords ont été résolus par discussion pour arriver à un pourcentage d'accord de 90% entre les chercheurs selon les préconisations de Kolbe et Burnett (1991).

### **La tendance *healthy* : une construction sociale mise en scène sur les réseaux sociaux**

*La mise en scène du healthy contingentée par les plateformes.* Il ressort de l'étude empirique que les règles de publication des plateformes s'imposent aux influenceurs s'ils veulent augmenter la taille et l'engagement de leur communauté. Cette adhésion aux règles engendre un phénomène de mimétisme chez les influenceuses dont les prises de parole obéissent à des codes similaires. Ainsi, Instagram n'est pas seulement la plateforme la plus utilisée pour parler du manger sain, elle sert de modèle pour structurer les publications photographiques et vidéographiques, un standard qui s'impose aux autres réseaux sociaux ; une position quasi-hégémonique dans la mise en scène du « manger sain ». Ce réseau regroupe à lui seul des centaines de milliers de comptes d'influenceurs de la tendance *healthy*. Il représente le réseau central d'expression de ce nouveau modèle alimentaire qui passe par le standard de la photographie inspirante, épurée, esthétisée conjuguée à une uniformisation des discours visant à magnifier et à promouvoir les aliments et les plats associés au *healthy*. Les aliments prônés doivent être « instagrammables » : à savoir beaux à la vue et bons pour la santé. Sur la plateforme Youtube, l'examen des publications *healthy* fait apparaître un autre standard de publications prenant la forme d'un blog vidéo (vlog) pour partager des expériences quotidiennes avec un focus accordé à la préparation des repas. Un registre de codes gestuels, discursifs, associé à un répertoire similaire de recettes est utilisé par

les influenceuses pour évoquer les pratiques *healthy*. Enfin, sur la plateforme Facebook, la tendance *healthy* se laisse voir au travers de groupes privés, de communautés axées sur l'entraide, le partage de conseils et de recettes autour du manger sain. Cette approche numérique du *healthy*, qui n'est pas centrée sur une influenceuse en particulier, semble moins attirer les 18-25 ans, qui se révèlent moins actifs au sein de ces groupes. Il semble important de souligner que les macro-influenceuses déclinent leurs publications sur deux ou trois plateformes simultanément, invitant l'internaute à les rejoindre pour des contenus différents, adaptés aux spécificités de chaque réseau. En jouant sur la complémentarité des contenus et des réseaux, elles s'imposent comme des références incontournables du mouvement *healthy*.

*De la promotion du plaisir alimentaire au contrôle de soi.* Le #Healthy, sur les 3 réseaux sociaux étudiés, prône un nouveau modèle alimentaire. Quel que soit le réseau social, les influenceuses mettent en avant, dans chacune de leur publication, des aliments et recettes dites « équilibrées », composées en règle générale de produits frais (légumes et fruits) et de viandes maigres. Elles recommandent presque toujours de limiter la consommation des produits sucrés, gras et industriels, sans qu'ils soient proscrits. Les objectifs affichés sont le bien-être, le manger mieux, le manger sain, le rééquilibrage alimentaire, la forme physique et la promotion d'une apparence corporelle renforçant l'estime de soi. Le ton est informatif, léger, déculpabilisant, parfois même humoristique. La notion de plaisir est centrale et les produits généralement associés à la gourmandise ne sont pas exclus des publications. En outre, les marques sont mobilisées comme moyen de légitimation des recommandations. Toutefois, dès lors que la pratique sportive est convoquée et que la tendance *healthy* est associée au fitness, les publications deviennent plus coercitives en invitant à contrôler ses pulsions alimentaires et à exercer une activité physique régulière voire intensive. L'alimentation saine devient dès lors, un moyen de contrôler son corps et plus largement sans doute, son existence. Les termes ne sont plus associés au plaisir mais à un référentiel d'entraînement de sportif de haut niveau : « *sculpter ses muscles* », « *sécher son corps* ». Des conseils nutritionnels sont donnés pour atteindre ces objectifs : ils sont plus normatifs, affichent une tendance végétarienne, hyper protéinée, et place les produits sucrés en récompense ultime. Ainsi, la seconde phase de l'étude empirique souligne que le *healthy* s'inscrit dans un continuum rendant complexe une définition uniforme de cette tendance. Elle est majoritairement associée à des choix alimentaires contribuant au bien-être et à la santé faisant écho aux modèles d'autorité émis par les pouvoirs publics (ie Programme National Nutrition Santé (2019-2023)) ainsi que des modèles expérientiels issus de la pratique individuelle des influenceuses. Mais elle peut également reposer sur des choix alimentaires visant à atteindre un corps parfait, une valorisation de l'effort et des sacrifices pour y parvenir, excluant toute commensalité associée à l'alimentation. Dans un cas comme dans l'autre, la tendance *healthy* semble mettre en exergue la dimension fonctionnelle de l'alimentation prônant une culture du résultat.

*D'un modèle nutritionnel à la promotion d'un style de vie standardisé.* L'observation des publications des influenceuses laisse émerger un phénomène de mimétisme entre les macro-influenceuses et les micro-influenceuses. Professionnel ou amateur, l'influenceur qui souhaite prendre la parole dans l'univers *healthy* doit mobiliser les codes de publications qu'il a assimilés par apprentissage vicariant, c'est-à-dire en observant les autres comptes et en s'appropriant les recommandations des autres influenceurs. Ce mimétisme conduit à l'édification d'une néo-culture alimentaire globalisée qui repose sur des normes empruntées à la culture américaine, excluant les principes de la gastronomie à la française et qui met en exergue le culte du résultat. Plus

globalement, la tendance *healthy* sur les réseaux sociaux s'ancre dans l'alimentation mais celle-ci est une clé d'entrée pour embrasser de manière plus vaste un style de vie centré sur une vie saine. Le champ des publications s'élargit alors à d'autres secteurs : les cosmétiques, la décoration invitant à penser le *healthy* comme une grille de lecture des comportements de consommation.

## **Discussion et conclusion**

Ce travail met en évidence les représentations et les pratiques qui sont portées par la tendance *healthy* sur les principales plateformes digitales. La standardisation et l'esthétisation des publications interpellent les jeunes adultes sur leur équilibre alimentaire avec, en filigrane, une injonction au bien-être. Loin d'interpeller l'internaute uniquement sur le manger sain, le phénomène semble plus complexe et revêt des réalités multiples. En effet, ces pratiques numériques et les processus d'influence induits par les réseaux sociaux, nourrissent des représentations sociales et contribuent sans doute à modifier de façon pérenne des habitudes nutritionnelles et des modes de vie. Cela fait émerger progressivement une nouvelle culture alimentaire plébiscitée par les jeunes parce qu'elle combine une appétence au numérique, la valeur du partage, une sensibilisation aux « bonnes » pratiques alimentaires associées à une image sociale positive. Ces mises en scène contribuent également à la mise en valeur de l'identité de ces jeunes femmes mais interpellent sur le formatage des représentations choisies et le caractère stéréotypé du genre féminin qui y est exposé.

Ce travail exploratoire, qui s'inscrit dans un programme de recherche financé plus large, sera prolongé en questionnant la manière dont les influenceuses s'approprient les messages de santé publique autour de l'alimentation saine, et les phénomènes de distorsion et de biais cognitifs qui peuvent en résulter au sein des communautés virtuelles *healthy*, pouvant potentiellement entraîner des pratiques alimentaires déviantes.

## **Références**

Adamiec C. (2014) *Devenir sain : des morales alimentaires aux écologies de soi*, Table des hommes, PU Rennes.

Batat W. (2017), *Comprendre et séduire la génération Z: Comportements de consommation et relations des post-millennials avec les marques*, Ellipses.

Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*. Paris : quadrige, PUF.

Cardon D. (2019), *Culture numérique*, Presses de Sciences Po.

Carrotte E.R., Prichard I., Lim M.S.C. (2017), ““Fitspiration” on Social Media : A Content Analysis of Gendered Images”, *Journal of Medical Internet Research* ,19(3).

Casilli, A. (2010). *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?* Le Seuil.

Cléret B., Dehling A., Leroy J., Rokka J., Sohier A., et Herbert M. (2018). L'approche vidéographique dans la recherche en marketing : Quel protocole méthodologique ? *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3), 90-127.

Coutant A. et Stenger T. (2010), Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1,

45-64.

Dagnaud, M. (2013), *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences po.

David M. et Ezan P. (2018), Contenus diffusés sur les médias sociaux et influence sur les comportements et la prise de risque alimentaires, *17èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, Rouen, France.

Fischler C. (1989), « Crise du régime et cacophonie diététique », *Cahiers de nutrition et de diététique*, Journée Annuelle de Nutrition et de Diététique, 26, 203-206.

Gentina E. (2016), *Marketing et Génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*, Marketing /Communication, Dunod.

Gentina E. et Delécluse M-E. (2018), *Génération Z. Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*, Dunod, 2018.

Kolbe RH. et Burnett MS. (1991), Content-analysis research : An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity, *Journal of consumer research*, 18(2), 243–250.

Phan T.-T., et Gatica-Perez D. (2017), “Healthy #fondue #dinner : Analysis and inference of food and drink consumption patterns on Instagram”, *Proceedings of the 16th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 327–338.

Poulain J.-P. (2018), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF.

Riesmeyer C., Hauswald J., & Mergen M. (2019). “(Un)Healthy Behavior ? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self-Representation on Instagram”, *Media and Communication*, 7(2), 160-168.

Sadoun L. et Hemar-Nicolas V. (2019), La mise en scène de l'alimentation sur Instagram ou comment Instagram revisite le rapport des jeunes à l'alimentation et au bien-être, *35<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française de Marketing*, Le Havre, France.

Sohier R. et Brée J. (2018), La contribution des profils d'identité digitale pour l'analyse des comportements des adolescents sur internet, *34<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, France.

Vaterlaus J. M., Patten E.V., Roche C. et Young J.A. (2015), # Gettinghealthy : The perceived influence of social media on young adult health behaviors, *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.