



HAL
open science

Les influenceurs.ses alimentaires : enjeux d'identité(s) et catégorisation

Léa Gruyer

► **To cite this version:**

Léa Gruyer. Les influenceurs.ses alimentaires : enjeux d'identité(s) et catégorisation. 2023. hal-03774817

HAL Id: hal-03774817

<https://hal.science/hal-03774817v1>

Submitted on 19 Oct 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Les influenceurs.ses alimentaires : enjeux d'identité(s) et catégorisation

Food influencers : identity issues and categorisation

Résumé :

Dans un contexte de multiplication des sources d'information sur l'alimentation, les influenceurs apparaissent comme de nouveaux relais (D. Frau-Meigs, 2017). Dans le cadre de cette contribution, il s'agit d'établir une cartographie des influenceurs alimentaires grâce à l'analyse des choix identitaires opérés par ces derniers pour incarner leur discours. L'objectif étant de comprendre quelles dimensions structurent leur discours.

Mots clefs français : réseaux sociaux, influenceurs, alimentation, catégorisation, identité

Keywords : social media, influencers, food, categorization, identity

Léa Gruyer

CIMEOS EA 4177 (21000 Dijon, France)

lea.gruyer@u-bourgogne.fr

Introduction

L'alimentation apparaît comme un des thèmes incontournables des réseaux sociaux numériques (RSN). Phénomène de sociabilisation, les recommandations alimentaires rassemblent des abonnés autour d'influenceurs plus ou moins experts. Ainsi, ces espaces numériques donnent à voir un panorama des tendances en matière d'alimentation qui semblent s'articuler autour de la dichotomie manger bon et manger bien (Hugol-Gential, 2018).

D'une part, cette tension se matérialise par l'attrait pour les posts « healthy » (Ezan, 2021) conduisant à ne penser l'alimentation uniquement sous l'angle de ses bénéfices santé. Cette tendance ne peut se dissocier de la question de la médiatisation des corps. Elle est une caractéristique des réseaux d'image (Gunthert, 2018) qui tendent à subordonner l'alimentation à des objectifs physiques.

A cette tension entre le bon et le bien à manger s'ajoute le bon à penser. En effet, l'alimentation représente un moyen de s'engager (Dubuisson-Quellier, 2009) voire un support de revendication. Se pose alors la question du lien entre alimentation et identité numérique. Les contenus alimentaires des influenceurs s'inscrivent dans un processus de représentation de soi et de construction identitaire en ligne (Perea, 2010). L'alimentation semble alors employée à la création d'un narratif reposant sur la recherche d'authenticité pour maintenir un lien à la communauté d'abonnés et potentiellement attirer les marques (Iulio et al., 2021).

Par conséquent, dans le cadre de notre recherche sur les influenceurs alimentaires en Bourgogne-Franche-Comté, nous nous proposons de réaliser une catégorisation de notre objet d'étude. L'objectif étant de mieux comprendre comment les influenceurs investissent l'alimentation notamment dans le processus de mise en récit de soi. La posture adoptée s'inscrit dans une logique de réduction de la complexité afin de mettre de l'ordre dans la cacophonie (Fischler, 1990) que représente les discours alimentaires sur les RSN. La vocation de cette

catégorisation n'est pas de nature normative. Il s'agit de construire un outil qui constitue une étape d'analyse de notre recherche globale (Demazière, 2013).

1. Méthodologie

Aujourd'hui, la définition même de l'influenceur ne fait pas consensus dans la littérature. La plupart des travaux sur le sujet convoquent le leader d'opinion Lazarsfeldien notamment dans sa capacité à filtrer et diffuser l'information (Lukasik, 2021). L'influenceur apparaît alors comme une source d'information (Engel et al., 1995; Mowen, 1995) voire une alternative aux moteurs de recherches (Alloing & Deschamps, 2011). On lui reconnaît une forme de pouvoir sur la modification ou le renforcement des attitudes d'autrui (Abidin, 2015; Casalo et al., 2020; Dhanesh & Duthler, 2019). Par ailleurs, l'influenceur se différencie des autres usagers par son niveau de connaissance. Certains auteurs se concentrent sur les connaissances du marché (Feick & Price, 1987; Jain & Katarya, 2019; Myers & Robertson, 1972), d'autres attirent l'attention sur sa maîtrise des contenus de la recherche d'information à la diffusion (Alloing & Deschamps, 2011). Les influenceurs semblent alors démontrer des aptitudes à la communication sur les RSN (Acar & Polonsky, 2007; Alarcón-del-Amo et al., 2011) mais aussi techniques (Cotter, 2019). Par ailleurs, les logiques marchandes indissociables des plateformes, conduisent à des formes diverses d'instrumentalisation des influenceurs par les marques (Cordelier & Turcin, 2005; Singh et al., 2020). Ces dernières tendent à avoir une influence sur la construction identitaire des influenceurs en ligne qui doivent faire preuve de leur marketabilité (Allard, 2018) jusqu'à obtenir le statut de micro-célébrités (Abidin & Ots, 2015; Khamis et al., 2016; Senft, 2013).

Dans un système numérique caractérisé par la libre contribution des usagers, les processus de production de contenus semblent particulièrement complexes. Il s'agit de s'intéresser à la façon dont sont construits les discours alimentaires à travers les usages des RSN. Par ailleurs, les rares travaux sur les influenceurs alimentaires et l'évolution rapide de notre terrain, nous invitent à nous inscrire dans une démarche inductive reposant sur l'observation. Dès lors, la méthodologie

mobilisée se distingue d'une approche conceptuelle puisqu'elle s'inscrit dans une réalité empirique.

L'analyse qualitative réalisée dans le cadre de ce premier corpus permet de mettre en avant les points saillants tout en prenant en compte les « jeux de variations, différences, proximités » (Demazière, 2013) des types dégagés.

2. L'expertise comme condition du positionnement des influenceurs.ses ?

Tout d'abord, pour constituer l'échantillon de recherche réalisée, une liste de 50 influenceurs alimentaires a été effectuée en prenant en compte le nombre d'abonnés, la régularité de l'activité et les contenus liés à l'alimentation. Le corpus porte sur *Instagram* dans la mesure où cette plateforme a contribué de façon non négligeable à la construction de la culture de l'influence sur les RSN. En effet, ce réseau semble particulièrement intéressant à la fois parce qu'il est identifié comme un espace d'influence par les influenceurs eux-mêmes (Casaló et al., 2020) mais aussi par les marques qui ciblent cette plateforme dans leur stratégie marchande.

La première étape consiste à dégager des « significations typiques » (Demazière, 2013) à partir de l'observation du corpus. En fonction des modalités de présentation, il a été identifié une nette différence entre les influenceurs s'identifiant comme professionnels d'un milieu lié à l'alimentation et ceux n'ayant pas ou aucun lien direct. Cette dernière catégorie rassemble des influenceurs intéressés par l'alimentation mais dont les contenus reposent sur leur expérience ou des recherches personnelles, ce que nous avons catégorisé comme « amateurs » en opposition aux professionnels pré-cités.

En parallèle, quatre classes de contenus distinctes et répliquables ont été relevés. Des ressources réunissant des recommandations (bonnes adresses, livres, produits, repas, émissions) et/ou posts pédagogiques liés à un thème précis. Des contenus « cuisine » autour de recettes ou tour-

de-main. Des contenus centrés sur un métier et lié à des compétences ou savoir-faire. Enfin, des formats mettant en scène la dégustation d'aliment.

De plus, la nature des ressources diffère selon trois axes. Le premier est orienté gastronomie avec des publications qui promeuvent prioritairement une culture et des traditions culinaires. Le deuxième est lié à la nutrition avec une dimension santé. Enfin, le troisième a été qualifié par nos soins de « diététique » et réunit des sujets liés aux régimes et pratiques alimentaires.

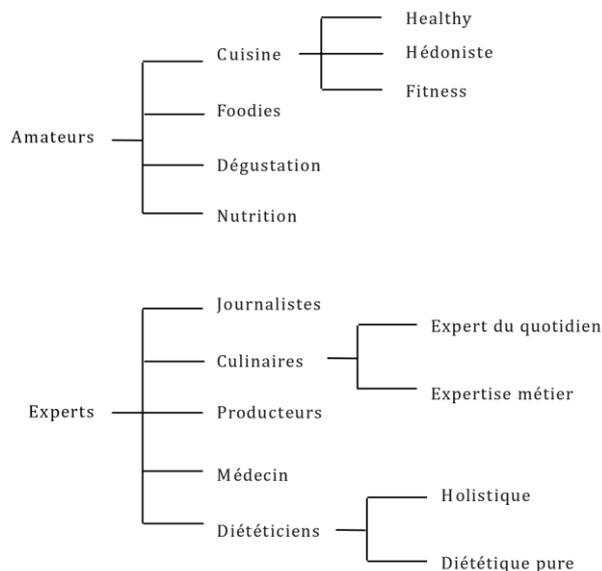


Image 1 – Catégorisation des influenceurs en fonction de l'expertise et du contenu

Suite à une analyse sémio-discursive des profils, se dégage des catégories dont les contenus sont traversés par la tension entre alimentation plaisir et santé.

Tout d'abord, du côté des amateurs se dessine une catégorie empruntant à toutes les autres et qu'il convient de préciser. En effet, des différences marquées ont été analysées entre les influenceurs amateurs proposant des contenus « recettes » que nous pouvons définir en trois sous-groupes :

- **Fitness** : L'alimentation est subordonnée aux résultats physiques attendus. Cela se traduit notamment par des « hack food » qui consistent à contourner certains aliments

caloriques en les remplaçant par d'autres aux apports nutritifs moins importants. L'influenceuse @bloodymarie illustre ce type d'acteurs cherchant à mettre en place une véritable stratégie alimentaire afin de se faire plaisir tout en contrôlant son apparence.

- Hédonistes : Les contenus sont tournés vers la recherche du goût et du « bon ». L'influenceur @whoogys illustre cette mise en scène du plaisir de manger et de cuisiner qui contraste avec les codes culinaires empruntés des chefs.
- Healthy : dans ce cas, l'alimentation est liée à la santé. Cette catégorie se caractérise par des opérations de hiérarchisation alimentaire avec l'exclusion de certains nutriments comme le gluten ou bien l'utilisation de « superaliments » présentés comme bénéfiques pour la santé. Par exemple, @julya66 laisse transparaître une définition ambivalente du « sain » qui reposerait sur un équilibre entre recettes gourmandes et allégées.

D'autres amateurs construisent leur audience autour de leur passion pour la gastronomie et se caractérisent par le partage du « bon plan » aux abonnés faisant écho aux « foodies » décrit par les journalistes Paul Levy et Ann Barr en 1985. Lucie Truchet alias @luciepassionglucide illustre cette catégorie. Elle incarne une ambivalence entre la réappropriation des codes du journalisme dans le style et un positionnement d'influenceuse dans le ton.

Parallèlement, se détachent des influenceurs dont les publications reposent sur la mise en scène de soi dans l'acte de manger et plus particulièrement la réaction provoquée par la nourriture. A l'instar de l'influenceur @Alan_food dont les contenus sont des éléments visuels précis appartenant aux codes esthétiques du « foodporn » et renforcés par des descriptions qui développent le champ lexical de la tentation et de l'opulence.

En revanche, les amateurs de nutrition ont tendance à rationaliser l'alimentation à travers le déchiffrement des apports et compositions des aliments. Cette réappropriation illustre une volonté d'être acteur de sa consommation (Ezan, 2021) dans un contexte de défiance vis-à-vis

de l'industrie agroalimentaire. L'influenceur @davfit_coach_sportif cherche à se positionner comme « analyste » des produits de grande distribution dans des formats vidéo courts et persuasifs.

Du côté expert, les journalistes apparaissent comme des médiateurs de savoirs gastronomiques à travers le partage de connaissances variées sur la thématique. Comme l'illustre le compte du journaliste François Régis Gaudry (@frgaudry) le discours sur l'alimentation permet de renforcer une image d'érudit.

Au niveau des savoir-faire culinaires, deux catégories d'acteurs se distinguent :

- Les experts du quotidien, qui s'inscrivent dans une logique de transmission notamment avec des recettes et astuces. Philippe Etchebest (@chef.etcbebest) met en scène un parallèle entre cuisine gastronomique et domestique qui sert à renforcer l'autorité du chef et sa posture de pédagogue.
- Les experts techniques, représentants d'un patrimoine dont les contenus donnent à voir les arcanes du métier. Christian Le Squer (@christianlesquer) construit à travers ses contenus, l'*éthos* d'un représentant de la gastronomie française à travers un discours marqué par le lexique de l'artisanat.

Parallèlement, les producteurs eux-aussi garant d'un savoir-faire ont pour point commun de se mettre en scène en condition de travail dans une logique d'explicitation de leur métier. A travers ses publications « artisanales », l'agriculteur Thierry Bailliet, cherche à valoriser l'image des agriculteurs (Rénier et al., 2022).

En revanche, on observe un glissement vers la santé à travers les publications des médecins. Ces derniers répondent à une dynamique de vulgarisation de la connaissance scientifique. Le plus souvent, ils font preuve de pédagogie avec un objectif de prévention. L'ancienne Miss France Marine Lorphelin (@marinelorphelin_off) utilise l'alimentation pour promouvoir un

mode de vie sain à travers la diffusion des recommandations des politiques publiques de santé (Hugol-Gential, 2022).

Les experts en diététique quant à eux s'inscrivent également dans une approche pédagogique mais différent selon les axes empruntés. Premièrement, des diététiciens à l'approche holistique cherchant à allier alimentation et bien-être. Le diététicien @menthe_banane soutient un discours critique contre les pratiques traditionnelles en matière de diététique. En revanche d'autres professionnels comme Morgane Chouillet (@passionnutritionfr) publicisent une approche méthodique de l'alimentation avec le calcul systématique des apports nutritifs et motivée par la perte de poids.

3. Structuration du discours alimentaire et construction identitaire : à quelles fins ?

A ce stade, la catégorisation voit le nombre de types se multiplier autour de thématiques récurrentes à l'instar de la santé ou du plaisir. Ce travail invite à se pencher sur l'identification des axes qui conditionnent le discours sur l'alimentation et par extension la construction de soi en ligne. Mais également, de comprendre à quelles fins sont déployées ces identités en ligne.

3.1. Analyse des similitudes

En effet, il s'est agi de réaliser une cartographie des thématiques et tendance alimentaires abordées sur les RSN. L'objectif étant de pouvoir situer les influenceurs pour comprendre l'espace communicationnel qu'ils investissent. Pour affiner les premières catégories définies une analyse textométrique a été réalisée. D'un point de vue méthodologique, les vingt derniers posts de chacun des cinquante influenceurs sélectionnés ont été récoltés pour procéder à une analyse des similitudes (ADS) grâce au logiciel IRaMuTeQ.

Dans un deuxième temps, une thématique sport émerge autour du fitness et de la musculation. Les embranchements « challenge » et « séance » font référence au dépassement de soi par le sport, régulièrement mis en avant dans les contenus.

Dans le noyau recette, il est à noter une thématique liée à la perte de poids qui se confirme dans un embranchement que l'on pourrait qualifier de « diététique ». La notion d'objectifs physiques s'exprime dans une logique de perte de poids avec le champ lexical du régime.

Enfin, une dernière grappe apparaît correspondant à une déclinaison des *hashtags* utilisés à partir du terme *food*. Cette tendance correspond à une stratégie de visibilité et de positionnement par affiliation des contenus à une thématique populaire sur la plateforme *Instagram*. Les *hashtags* contenant la racine *food* sont reliés à la notion de plaisir et de passion pour la nourriture.

A partir de ces résultats, se découpent cinq axes saillants autour desquels les influenceurs articulent leur discours sur l'alimentation :

- La santé,
- Le plaisir,
- L'éthique,
- La diététique et nutrition,
- L'activité physique.

Ces catégories supportent les croisements dans la mesure où les dimensions peuvent entrer en correspondance.

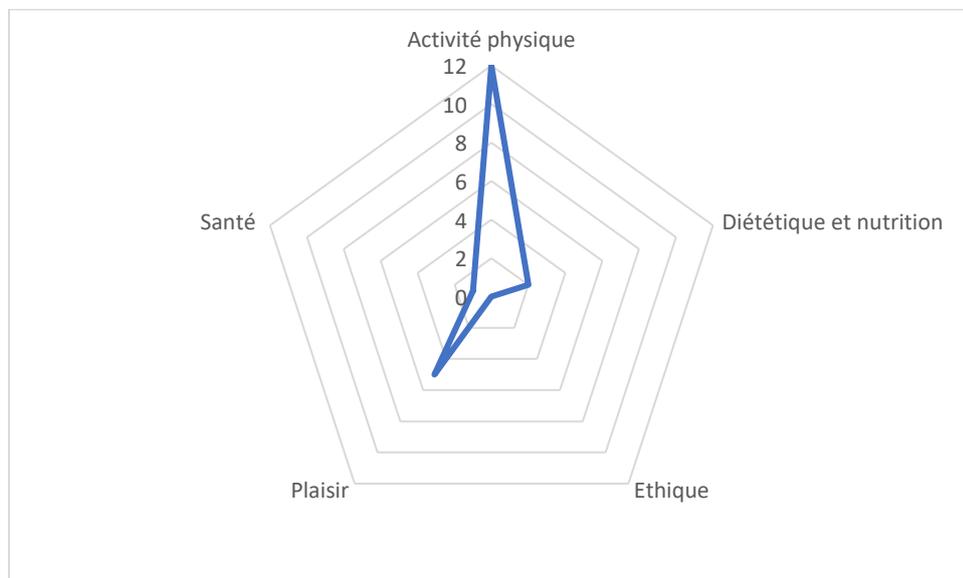
3.2. Approche monographique : l'identité au service d'un business model

A l'issue de ces résultats, les catégories ont été confrontées sur un influenceur qui n'était pas dans l'échantillon initialement retenu. Pour illustrer cette étape de confrontation, nous avons choisi d'appliquer notre outil à l'influenceur Thibault Geoffroy (@thibault_geoffroy). Il se

présente comme coach sport et nutrition. Les RSN lui permettent entre autres de vendre des programmes ou donner des conseils en alimentation et fitness.

Grâce au logiciel IRaMuTeQ, les termes les plus fréquents ont été identifiés dans ses vingt derniers posts avant de leur attribuer une catégorie parmi celles définies. Une cartographie a été réalisée à l'aide d'un diagramme radar (Figure 2) présentant les dimensions saillantes de son discours.

Figure 2 – Cartographie appliquée au compte *Instagram* de Thibault Geoffray



Thibault Geoffray ne présente pas d'expertise directe dans le domaine de l'alimentation, il est donc selon la classification préalablement définie, qualifié d'amateur. Ses contenus alimentaires prenant la forme de recettes de cuisine, côtoient les publications « transformations physiques » de ses clients. Le lien entre alimentation et perte de poids est donc bien défini. Parallèlement, l'influenceur associe ses recettes aux dimensions plaisir et nutrition avec l'utilisation systématique des hashtag « gourmand » et « *healthy* ». La gourmandise se traduit visuellement avec des plats à l'esthétique alléchante. En revanche, l'aspect nutrition est davantage textuel avec une forme de hiérarchisation des aliments. En effet,

le gras et le sucre « raffiné » sont fréquemment remplacés par un autre ingrédient jugé meilleur nutritionnellement.



Image 2 – Recette de gâteau au chocolat et poires proposée par Thibault Geoffray, Capture d'écran

Cette ligne éditoriale semble servir la stratégie commerciale d'augmentation des ventes de programmes sportifs et ebooks de recettes de l'influenceur. En effet, les posts recettes donnent l'impression qu'il est possible de se modeler un corps sur mesure (Régnier, 2017) sans se restreindre. A l'inverse, la représentation des transformations corporelles soutient l'idée que les recettes permettront d'avoir les mêmes résultats physiques.

4. Discussion et conclusion

Cette démarche permet de mettre en évidence un élément important dans la diffusion des discours alimentaires sur les RSN. Les messages reposent sur différents niveaux d'expertise. Les savoirs expérientiels côtoient ceux de professionnels (David & Ezan, 2021). Cette dichotomie offre alors une grille de lecture pour la catégorisation des influenceurs qu'il convient de compléter en s'intéressant au positionnement qu'ils choisissent sur la question

alimentaire. La cartographie issue de cette analyse donne à voir les dimensions qui sous-tendent ces productions avec des espaces d'expression définis en matière d'alimentation. Les thématiques sur lesquelles se positionnent les influenceurs orientent la mise en récit de leur identité en ligne et l'instrumentalisation de cette dernière à des fins notamment marchandes. En effet, un influenceur fitness dont le contenu est axé autour du sport n'aura certainement pas les mêmes stratégies de diffusion qu'un médecin nutritionniste. Dès lors, Il est essentiel de s'interroger sur les logiques qui motivent la production de contenu chez les influenceurs. Et plus particulièrement, l'impact que peuvent avoir les marques ou les politiques publiques sur leur discours. Autant de problématiques que nous prendrons en compte dans la suite de notre recherche sur les influenceurs alimentaires.

Outre les questions liées à l'influence, les utilisateurs des RSN en tant que *medium* et *media* posent la question de la circulation des messages et de leurs conséquences. Les réseaux d'image tendent à représenter une version édulcorée de la réalité auquel le récepteur est soumis quotidiennement. En faisant passer des contenus travaillés et construits (Julio et al., 2021) comme des représentations alimentaires du quotidien (David & Ezan, 2022), les influenceurs tendent à avoir un impact sur les symboliques de l'alimentation. Certes, ces pratiques se sont vues quelque peu remises en question via des mouvements comme « *Instagram vs reality* » pour alerter sur la différence entre ce que l'on nous donne à voir et l'état réel des choses. Cependant, cette tendance n'a quasiment pas touché l'alimentation qui reste une thématique subissant une forme d'esthétisation. Finalement, les contenus alimentaires déployés comme « support » de l'identité des influenceurs (Régnier et al., 2009) interrogent les normes et les représentations qu'ils contribuent à produire ou véhiculer en ligne.

Bibliographie

- Abidin, C. (2015). *Communicative Intimacies : Influencers and Percieved Interconnectedness*. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Abidin, C., & Ots, M. (2015). *The Influencer's dilemma : The shaping of new brand professions between credibility and commerce*. AEJMC 2015, Annual Conference, San Fransisco, CA, August 6-9. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-27812>
- Acar, A. S., & Polonsky, M. (2007). Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72. <https://doi.org/10.1080/15332860802086227>
- Alarcón-del-Amo, M.-C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M.-Á. (2011). Classifying and profiling Social Networking Site users : A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(9), 547-553. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0346>
- Allard, L. (2018). Du géofiltre à l'égofiltre : Les territoires de jeu des individus-marques à l'épreuve des applications de messagerie sociale. *Questions de communication*, 34, Art. 34. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15609>
- Alloing, C., & Deschamps, C. (2011). *Veille stratégique et internet participatif: Les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible?* 23.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cordelier, B., & Turcin, K. (2005). Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 27, Art. 27. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3238>

- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game : How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- David, M., & Ezan, P. (2021). *Et si les youtubeurs pouvaient aider les ados à manger sain ?* The Conversation. <http://theconversation.com/et-si-les-youtubeurs-pouvaient-aider-les-ados-a-manger-sain-174005>
- David, M., & Ezan, P. (2022). Pratiques et représentations de l'alimentation quotidienne sur YouTube. *Systèmes alimentaires / Food Systems 2021*, n° 6. *varia*.
<https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-12705-5.p.0239>
- Demazière, D. (2013). Typology and description. About the intelligibility of interpretative experiences. *Sociologie*, 4(3), 333-347.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers : Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Presses de Sciences Po.
<https://doi.org/10.3917/scpo.dubui.2009.01>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8eme éd.). Dryden Press.
- Ezan, P. (2021). *Alimentation : Les réseaux sociaux aident-ils les ados à repenser leurs modes de vie ?* The Conversation. <http://theconversation.com/alimentation-les-reseaux-sociaux-aident-ils-les-ados-a-repenser-leurs-modes-de-vie-162276>
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Fischler, C. (1990). *L'omnivore*. Odile Jacob.
<https://www.lamartine.fr/livre/9782738109378-1-homnivore-fischler-c/>

- Gunthert, A. (2018). La visibilité des anonymes. *Questions de communication*, 34, Art. 34.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15693>
- Hugol-Gential, C. (2018). *Bien et bon à manger. Penser notre alimentation du quotidien à l'institution*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01889712>
- Hugol-Gential, C. (2022). Les assiettes et les corps sur Instagram : Diffusion des normes de santé et diététiques. *Études de communication. langages, information, médiations*, 58, Art. 58. <https://doi.org/10.4000/edc.14403>
- Iulio, S. D., Broise, P. de L., Depezay, L., & Kovacs, S. (2021). L'alimentation sous influence : Six cas de micro-célébrités sur Instagram. *Communication Organisation*, 60(2), 77-93.
- Jain, L., & Katarya, R. (2019). Discover opinion leader in online social network using firefly algorithm. *Expert Systems with Applications*, 122, 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.12.043>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lukasik, S. (2021). *L'influence des leaders d'opinion—Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques*. L'Harmattan. https://www.editions-harmattan.fr/index_harmattan.asp?navig=catalogue&obj=livre&razSqlClone=1&no=71202
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46. <https://doi.org/10.1177/002224377200900109>

- Perea, F. (2010). L'identité numérique : De la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 144-159.
- Régnier, F. (2017). Vers un corps féminin sur mesure : L'alimentation et les techniques de la corpulence en France et aux Etats-Unis (1934-2010). *L'Année sociologique*, 67(1), 131-162.
- Régnier, F., Lhuissier, A., & Gojard, S. (2009). *Sociologie de l'alimentation*. La découverte.
<https://www.cairn.info/sociologie-de-l-alimentation--9782707148452.htm>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. *Hartley/A Companion to New Media Dynamics*, 346-354.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust' : The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119(C), 464-480.