



**HAL**  
open science

# Classification et catégorisation des influenceurs.ses alimentaires

Léa Gruyer

► **To cite this version:**

Léa Gruyer. Classification et catégorisation des influenceurs.ses alimentaires. Doctorales de la SFSIC, Jun 2022, Dijon, France. 10.3917/scpo.dubui.2009.01 . hal-03774824

**HAL Id: hal-03774824**

**<https://hal.science/hal-03774824v1>**

Submitted on 12 Sep 2022

**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.

### Objectif de la recherche

L'alimentation apparaît comme un des **thèmes incontournables des réseaux sociaux numériques**. Phénomène de sociabilisation, les **recommandations alimentaires** rassemblent des communautés d'abonnés autour d'**influenceurs plus ou moins experts** (Galibert, 2021). 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). Par ailleurs, l'alimentation représente également 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**. L'alimentation semble 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 (Julio et al., 2021). Ces dynamiques convergent vers la production d'une multitude de discours autour de l'alimentation (Fischler, 1995).

L'objectif de ce travail est de proposer un outil d'analyse permettant de **cartographier les dimensions** qui structurent les discours et le positionnement des influenceurs en matière d'alimentation.

### Méthodologie

- 50 **profils d'influenceurs** alimentaires sélectionnés sur Instagram
- Analyse textuelle et iconographique** des profils étudiés afin de dégager des types d'influenceurs
- Analyse des similitudes** via le logiciel **IRaMuTeQ** pour identifier les thématiques qui structurent les discours des influenceurs



### Résultats

#### 1. Catégorisation

En fonction de l'expertise et du type de contenu produit, il est possible d'identifier **treize catégories d'influenceurs**.

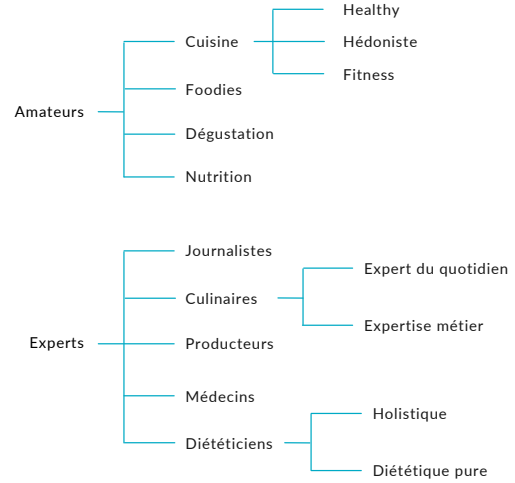
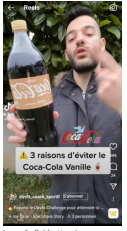


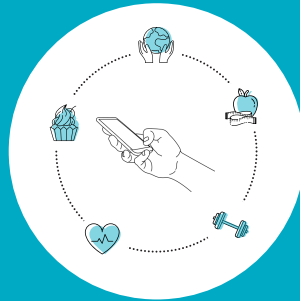
Schéma 1 – Classification des influenceurs en fonction de l'expertise et du contenu



### 2. Cartographie

L'**analyse textométrique** a permis d'identifier **cinq axes saillants** autour desquels les influenceurs alimentaires articulent leur **discours sur l'alimentation** :

- Le **santé**, comprenant les discours qui se construisent autour de la **promotion du « healthy lifestyle »** dans une logique de **préservation de sa santé** par l'alimentation.
- Le **plaisir**, à travers lequel les influenceurs promeuvent une forme d'**hédonisme à travers une esthétique alimentaire spécifique**.



- Le **éthique**, qui rassemble des considérations comme le **bien-être animal, le fait-maison ou le locavorisme**.
- La **diététique et nutrition**, comprenant toutes les incitations à **surveiller ses apports nutritionnels** dans une optique de **contrôle du poids**.
- L'**activité physique**, cette catégorie reprend les discours liés au **contrôle du corps ou au dépassement de soi** par l'activité physique.

### Un exemple - Thibault Geoffroy et la promotion du fitness

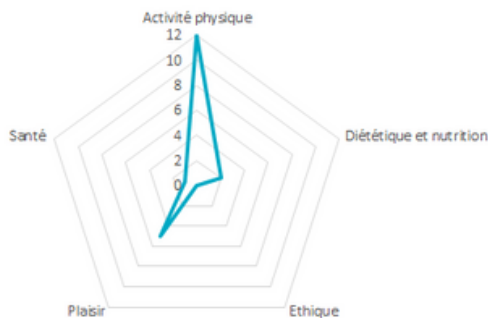
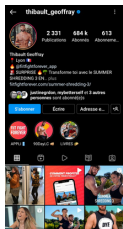


Figure 1 – Cartographie sémantique issue d'une analyse de contenu de discours appliquée au compte de l'influenceur Thibault Geoffroy

### Conclusion

Ces résultats soulignent **les tensions entre expertise et recommandations alimentaires**. Les savoirs de ces acteurs diffèrent mais tendent à s'entremêler, **expérientiel** pour certains et **professionnel** pour d'autres. En effet, les discours alimentaires sont employés à la **définition d'une identité numérique** reposant sur l'affirmation de sa position d'expert. Ainsi, la **cartographie issue de cette analyse donne à voir les dimensions qui sous-tendent les contenus** avec des **espaces d'expression bien définis en matière d'alimentation**.

### Bibliographie

- Galibert, O. (2021). La figure de l'érudit au risque d'Internet. *Hermès, La Revue*, 87, 181-188. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03577281>
- Hugol-Gential, C. (2018). Bien et bon à manger. Penser notre alimentation du quotidien à l'institution. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01889712>
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). La consommation engagée. *Presses de Sciences Po*. <https://doi.org/10.3917/scpo.dubui.2009.01>
- Julio, 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.
- Fischler, C. (1995). "La cacophonie diététique. Ce que manger veut dire". *L'école des Parents*, 5.
- Demazière, D. (2013). Typology and description. About the intelligibility of interpretative experiences. *Sociologie*, 4(3), 333-347.