

Lamia SADOUN  
Doctorante et ATER  
Université Le Havre Normandie - NIMEC  
[lamia.sadoun@univ-lehavre.fr](mailto:lamia.sadoun@univ-lehavre.fr)

Maxime DAVID  
Doctorant  
Université Le Havre Normandie – NIMEC  
[maxime222david@gmail.com](mailto:maxime222david@gmail.com)

**Cette recherche a bénéficié du soutien de la région Normandie**



**DIS-MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI QUI TU ES :  
L'EXPOSITION DU BIEN-ETRE ALIMENTAIRE DES JEUNES ADULTES  
SUR INSTAGRAM ET YOUTUBE**

**Résumé :** Le bien-être et l'alimentation occupent une place de plus en plus importante, parmi les contenus disponibles sur Instagram et Youtube. La présentation de son alimentation est une pratique courante, mais est aussi un moyen de transmettre des messages, des valeurs, notamment chez les jeunes adultes, de plus en plus demandeurs sur cette thématique. Cette étude vise à mieux comprendre comment le bien-être alimentaire est exposé sur Instagram et Youtube. Basée sur un double terrain d'enquête sur Instagram et Youtube, les résultats soulignent quatre grandes dimensions : la santé, l'hédonisme, l'interaction sociale et la valorisation de soi à travers l'autonomie et les compétences.

**Mots clés :** bien-être alimentaire ; Instagram ; YouTube ; jeunes adultes ; réseaux sociaux

**TELL ME WHAT YOU EAT, I'LL TELL YOU WHO YOU ARE :  
EXPOSITION OF YOUNG ADULTS' FOOD WELL-BEING ON INSTAGRAM  
AND YOUTUBE**

**Abstract :** Well-being and food are becoming increasingly important among the content available on Instagram and Youtube. The food exposure is a common practice, but it is also a means of transmitting messages and values, especially among young adults, who are increasingly demanding in this area. This study aims to better understand how food well-being is exposed on Instagram and Youtube. Based on a double field of investigation on Instagram and Youtube, the results highlight four main dimensions : health, aesthetics, social interaction and self-esteem through autonomy and skills.

**Key words :** food well-being ; Instagram ; YouTube ; young adults ; social media

# DIS-MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI QUI TU ES : L'EXPOSITION DU BIEN-ETRE ALIMENTAIRE DES JEUNES ADULTES SUR INSTAGRAM ET YOUTUBE

## Introduction

La thématique de l'alimentation est très populaire sur les réseaux socio-numériques (RSN) ces dernières années. Le hashtag food cumule 250 millions de photos Instagram et est le 5<sup>e</sup> hashtag le plus populaire de Youtube<sup>1</sup>. Partager ce que l'on mange est devenu un acte courant, qui immortalise une expérience synesthésique, souvent associée au plaisir, mais peut aussi servir à véhiculer des codes et des normes. Comme le rappelle Sirieix (1999), le rapport à l'alimentation des individus se complexifie, allant au-delà du besoin biologique : " *elle n'est plus seulement une nécessité pour vivre mais aussi un outil au service de la santé et du plaisir* " (p.41). En effet, la quête du bien-être dans la vie d'un individu est une préoccupation centrale (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015) et plus spécifiquement l'alimentation, qui joue un rôle important pour accéder au bien-être (King et al., 2015 ; Guillemin et al., 2016 ; Hémar-Nicolas et Ezan, 2018). Ce lien a favorisé l'émergence de thématiques sur l'amélioration du bien-être dans les comportements de consommation alimentaire. Block et al (2011) ont souligné la nécessité de changer de paradigme et de passer d'une approche "santé" de l'alimentation vers une approche "bien-être". A partir de cette réflexion, les auteurs ont suggéré de définir le bien-être alimentaire comme étant une "*relation positive psychologique, physique, émotionnelle, sociale à l'alimentation, aussi bien au niveau individuel que sociétal* " (Block et al., 2011, p.6). Les RSN, à l'instar d'Instagram et Youtube figurent parmi les supports qui témoignent de cette importance. Dans cet esprit, les travaux antérieurs se sont encore peu focalisés sur l'exposition du bien-être alimentaire. De plus, le recours à un double terrain comme Instagram et Youtube est peu mobilisé. L'objectif de cette étude est de comprendre la manière dont les jeunes adultes exposent leur alimentation sur ces RSN et comment cette population représente l'alimentation comme source de bien-être.

## Cadre théorique

*Le bien-être alimentaire et les jeunes.* La multiplication de recherches sur les comportements alimentaires laisse voir l'alimentation comme une source de bien-être, à la fois objectif et subjectif et qui peut être ponctuel ou durable (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018). La consommation alimentaire ne constitue pas uniquement la satisfaction d'un besoin fonctionnel et physiologique mais englobe également des dimensions affectives et sociales qui participent au bien-être des individus (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018 ; Mugel et Gurviez, 2017 ; Mugel, Gurviez et Decrop, 2019). En effet, l'alimentation influence le bien-être objectif (santé physique), le bien-être hédonique, ainsi que l'engagement dans une activité, l'acquisition de compétences et les relations sociales (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018).

De plus, le bien-être est au cœur de cinq domaines qui sont les pratiques de marketing alimentaire, la disponibilité alimentaire, les politiques nutritionnelles, le niveau de littératie alimentaire et enfin la socialisation alimentaire. Ancrée dans le courant de la Transformative Consumer Research (TCR), celui-ci vise l'amélioration du bien-être des consommateurs au niveau global, en prenant en compte leur réalité sociale (Mick et al., 2012).

Il existe un intérêt grandissant de la part du gouvernement et du secteur privé sur la manière dont l'alimentation participe au bien-être des jeunes adultes (Ministère de l'Agriculture, 2009). Cette population en début de vie active, présente des particularités (Béguinet, 2013),

---

<sup>1</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/food-digital-et-reseaux-sociaux-en-30-chiffres/>

mais aussi des risques (adaptation, apprentissage, recherche de repères, construction de normes, gestion budgétaire et culinaire, etc.) et entretiennent une relation complexe avec l'alimentation (Gourmelen et Rodhain, 2016). Peu de travaux sont disponibles sur l'alimentation et le bien-être chez cette population. Or, l'alimentation est une thématique suscitant un intérêt grandissant chez les jeunes adultes et participe au bien-être physique, psychologique et social (Mugel et al, 2019).

*RSN et alimentation.* Les RSN sont des espaces numériques en évolution, qui résultent d'une co-construction permanente de la part des utilisateurs. Les RSN jouent un rôle important dans les processus identitaires, sociaux et interactionnels, en diffusant des normes et des codes chez les jeunes (Stenger et Coutant, 2010 ; Boyd, 2014). Les réseaux sociaux sont pour les jeunes, des outils leur permettant de se développer et de communiquer leur identité (Batat, 2017). En effet, l'utilisation des RSN les conduit à exposer certains aspects de leur quotidien pour obtenir une validation de leurs pairs. Ces médias abritent des activités guidées par un intérêt particulier tel que le rassemblement autour de passions ou pratiques, de la conception ou du partage de contenu (Stenger et Coutant, 2011). Dans ce contexte, le soi est mis en scène à l'aide de contenus variés, en l'occurrence les photographies et vidéographies de promotion (Ashley, 2017) notamment sur Instagram et YouTube qui constituent des vecteurs particulièrement prisés par les jeunes pour entrer en interaction avec leur communauté. L'exposition alimentaire sur les RSN n'est pas anodine et renvoie également à la notion de consommation symbolique (Belk et al, 1982). Par exemple, les contenus végans diffusés sur les RSN, exposent un mode de vie alternatif, mais aussi des valeurs et une vision du monde spécifiques. L'aspect communautaire de l'exposition, mais aussi sa dimension identitaire (Fischler, 1988), transmettent des informations qui peuvent influencer les jeunes adultes à changer leurs pratiques alimentaires (Vaterlaus et al, 2015 ; Gallin, 2017).

Des travaux ont montré que les RSN pouvaient agir comme facteur de motivation dans la modification des comportements alimentaires, notamment par l'influence des communautés online (Abena, 2013 ; Vaterlaus et al, 2015 ; Gallin, 2017). *A contrario*, des études ont souligné des corrélations entre le culte de la minceur sur les RSN, la perception négative de son physique et l'émergence de troubles du comportement alimentaire (Mabe et al, 2014 ; Holland et Tiggemann, 2016 ; Cohen et al, 2018). Les contenus publiés sur Instagram exercent une influence sur le régime alimentaire des jeunes femmes, dans l'objectif d'obtenir un physique "socialement acceptable", même si elles savent que cela peut avoir des conséquences négatives sur leur santé (Riesmeyer et al, 2019). Enfin, la tendance des publications en lien avec l'alimentation saine et le fitness, aussi appelé "fitspiration" (Abena, 2013), peut à la fois inspirer les jeunes adultes, hommes ou femmes, mais aussi entraîner une perception négative de son corps, par la diffusion de standards de beauté difficilement atteignables (Tiggemann et Zaccardo, 2016 ; Ratwatte et Mattacola, 2019). L'ensemble des travaux cités suggèrent que les RSN ont une influence sur la perception de sa propre image, qui peut aboutir par la suite, à une modification des comportements alimentaires chez les jeunes adultes. Ces médias participent à la diffusion des normes de beauté et d'alimentation, qui sont ensuite assimilés par le phénomène de comparaison sociale (Festinger 1954 ; Tiggemann et Zaccardo, 2016 ; Gallin, 2017).

Enfin, la relation entre RSN et BEA des jeunes adultes ne semble pas avoir été démontré empiriquement. Pourtant, sur ces réseaux sociaux, les contenus alimentaires figurent en bonne place et semblent davantage mis en scène (David, 2019 ; Sadoun et Hémar-Nicolas, 2019). Cette recherche tend à comprendre comment est exposé le BEA au travers des contenus diffusés sur les réseaux sociaux numériques tels que Instagram et YouTube.

## Méthodologie

Les méthodologies proposées sont issues d'une approche qualitative basée sur un double terrain de recherche : Instagram et Youtube (tableau 1). Ces RSN ont été sélectionnés pour des raisons spécifiques. Tout d'abord, ils sont parmi les réseaux sociaux les plus importants, mais aussi les plus utilisés par les jeunes adultes. D'autre part, ces RSN utilisent des supports principaux différents, à savoir la photographie et la vidéographie, ce qui nous semble pertinent, pour étudier le phénomène de l'exposition alimentaire dans sa globalité. Ces deux médias nous paraissent complémentaires. Le support photo est le plus travaillé visuellement et permet de figer l'instant, en sublimant souvent la réalité via des logiciels de retouches. Une publication de ce type sur les RSN est souvent le fruit d'une sélection parmi un échantillon d'une dizaine de photos, voire plus. A l'inverse, la quête de perfection visuelle paraît moins présente en support vidéo, car beaucoup plus complexe à maîtriser, ce qui ancre les contenus dans un aspect plus "quotidien" ou "réaliste". Naturellement, les vidéos ont l'avantage de pouvoir contenir beaucoup plus d'informations, car elles exposent des discours et peuvent durer plus de trente minutes pour certaines. Enfin, la thématique de l'alimentation est très présente sur les deux RSN. En effet, sur Instagram, il s'agit de la première plateforme sociale sur l'alimentation. Celle-ci est principalement utilisée par 53 % des jeunes adultes âgés de 18 à 29 ans<sup>2</sup> ce qui permet d'être au cœur du sujet à observer. De plus, le hashtag food représente le 5<sup>e</sup> hashtag le plus populaire de Youtube et est également utilisée par les jeunes adultes<sup>3</sup>. La collecte et l'analyse des données sur ces deux RSN sont détaillées dans le tableau 1.

	Instagram	Youtube
Phase 1	16 entretiens semi-directifs (15 F et 1 H)	23 entretiens semi-directifs (12 F et 11 H)
Phase 2	<p>Observation non participante d'une durée de 6 mois sur l'ensemble des comptes des interviewés : données textuelles, photographiques, etc. Les comptes Instagram proviennent de l'échantillon itératif réalisé au préalable pour mener les entretiens.</p> <p>Sont analysés les contenus photographiques et vidéographiques, les descriptifs textuels de chaque publication, les hashtags et les blogs tenus par certaines interviewées. De plus, afin d'éviter toute subjectivité dans l'interprétation, nous avons demandé aux personnes interviewées de commenter les contenus photographiques et vidéographiques.</p> <p><i>Afin "d'améliorer la richesse et la finesse de l'analyse et d'approcher au mieux la vraie valeur des informations recueillies"</i> (Creno et Cahour, 2015, p.132), nous avons opté pour une triangulation des méthodes favorisant ainsi une démarche solide et cohérente (Yin, 1989).</p>	<p>Création et l'analyse d'un corpus de 87 vidéos sur Youtube. Sélection basée sur un TAG<sup>4</sup> de vidéo, appelé "une journée dans mon assiette". Il s'agit d'un TAG très populaire, qui consiste à montrer son alimentation sur une journée, en exposant tous ses repas, y compris les collations.</p> <p>Les données recueillies comportent le discours des vidéastes, les 5 top commentaires des vidéos, mais aussi le type d'alimentation présentée (régime particulier, détail des repas, type de protéine, prise de compléments alimentaires, présence de super-aliments). Les discours et les commentaires ont été analysés par codage.</p> <p>Ce corpus est basé sur des contenus réalisés par des jeunes femmes, qui représentent la quasi-intégralité des contenus sur l'alimentation quotidienne sur Youtube</p>
Objectifs	1. Mieux comprendre l'exposition alimentaires sur les RSN chez les jeunes adultes 2. Comprendre en quoi cette exposition est source de bien-être alimentaire.	

Tableau 1. Méthodologie déployée sur Instagram et Youtube

## Résultats

***L'alimentation comme source de bonne santé et de vitalité.*** Les données recueillies sur les deux RSN indiquent un lien entre alimentation et bien-être qui est de nature physiologique. Les vertus d'une alimentation considérée comme saine, sont perceptibles à court terme par les

<sup>2</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaître-en-france-et-dans-le-monde/>

<sup>3</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/food-digital-et-reseaux-sociaux-en-30-chiffres/>

<sup>4</sup> TAG représente des mots clés utilisés sur les vidéos Youtube

individus, mais aussi sur le long terme. Certains d'entre eux expliquent que manger une banane par jour fait éloigner du médecin pour toujours (Meggy, 18 ans, annexe 1 photo 1). D'autres, se préoccupent et cherchent à conserver le plus longtemps possible leur forme physique afin de pratiquer leur sport favori : *" Je mange sainement plus pour être en forme et ne pas me blesser c'est vraiment pour ma danse pour danser le plus longtemps possible et puis être en bon état "* (Ivana, 21 ans). Les vidéos du corpus soulignent également cette tendance, avec un intérêt particulier des individus pour les bienfaits des fruits et légumes (Annexe 2 photo 3) : *"Le matin, je me réveille avec un jus frais. Ici, il s'agit d'orange sanguine. L'orange sanguine est chargée en vitamine C et aide à faire baisser le cholestérol. Elle est aussi très efficace en hiver pour éviter les rhumes. Je préfère le jus pressé main, car le jus est vivant, au top de ses vitamines, mais aussi beaucoup moins cher qu'une bouteille achetée en magasin, qui sont souvent pasteurisés et donc épuisés de leurs ressources. Regardez-moi ces couleurs ! "* Vidéaste 8. Certains adoptent un régime végan car ils sont à la recherche à la fois d'un bien-être individuel (santé) mais aussi sociétal relatif au bien-être animal et environnemental : *" Avoir un régime végétal c'est le régime alimentaire qui fait le moins de mal possible aux animaux c'est une grosse partie autant à l'intérieur pour les animaux autant végan c'est beaucoup pour l'environnement puis c'est en lien avec nos poumons donc du coup ça a toujours au fond de ma tête de me dire que ça à l'air aussi simple et aussi bon et en plus ça correspond aux valeurs que j'ai envie d'adopter "* (Emilie, 22 ans). Cette nouvelle transition alimentaire conduit les parents à se soucier davantage de la santé physique de leurs enfants. Pour l'un des parents, le bien-être est alors associé au bon développement physique de leur fille et au maintien d'un poids satisfaisant. Ceci vise alors à rassurer les parents dans un contexte où l'alimentation est vécue comme anxiogène : *" Maintenant, mon père il voit que, grâce aux véganisme j'ai pu prendre du poids. En même temps, je ne me pèse plus mais en général mon poids ne baisse plus et donc, c'est bon pour ma santé et j'avoue que le fait que je fasse des entraînements plusieurs fois par semaine du coup je mange suffisamment et il voit que je suis en très bonne santé, donc ça va, ça le rassure "* (Meggy, 18 ans). Manger sainement contribue ainsi au bien-être du jeune : *" je mange très sainement et à chaque fois que je fais un écart je me sens pas bien, je me suis habituée à bien manger donc quand je fais un écart, comme par exemple quand je vais au restaurant, je prends un truc un peu plus lourd, après j'ai du mal à le digérer. J'ai pris l'habitude de manger sainement et ça me plaît, ça me fait du bien comme ça "* (Elise, 21 ans).

**L'hédonisme facteur de bien-être.** La nature hédonique du lien entre alimentation et bien-être est largement présente à la fois dans le discours des jeunes mais aussi dans les contenus partagés sur les RSN étudiés. Le caractère esthétique des contenus alimentaires diffusés sur Instagram est largement plébiscité : le beau attire et met en valeur le produit et/ou le plat (Annexe 1 photo 2 ; Annexe 2 photo 1). En effet, les jeunes prêtent une grande attention aux détails esthétiques et une présentation soignée des aliments : *« quand je sais que je prends une photo plus souvent je fais plus attention à quoi je mets, à comment je mets les choses dans l'assiette. Je fais attention surtout à ce côté esthétique dans mon assiette »* (Elodie, 21 ans). L'importance du visuel est également un aspect fondamental de l'exposition sur Youtube. La réalisation d'une vidéo sur la plateforme est aussi une occasion pour le créateur d'alimenter en photo son compte Instagram : *"Avant ça je fais une petite photo Instagram parce que c'est plus fort que moi"* (Vidéaste 25, Annexe 2 photo 3). Ce design alimentaire fait ainsi émerger des émotions significatives à travers la perception visuelle, à la fois pour le producteur de contenu et le récepteur : *" le rouge d'un steak bien saignant ça t'attire sur Instagram... la plupart du temps quand je regarde j'ai faim (...) c'est plus le visuel, en fait c'est surtout ça y a des couleurs qui t'attire le plus "* (Caroline, 18 ans). L'esthétique sur Instagram a donc une fonction hédonique qui est le plaisir des yeux. Alors que pour d'autres, le plaisir est plutôt procuré par des produits bons pour la santé. Une alimentation saine contribue aussi à leur bien-être

hédonique : *" Je trouve plus " alléchant " une bonne salade de fruits ce genre de chose que les grosse vidéos "* (Paula, 20 ans) ; *"Je ne rate jamais le petit-déjeuner, j'adore ça. C'est vraiment un moment de plaisir, comme tous les repas d'ailleurs j'ai envie de vous dire."* (Vidéaste 14).

***L'expérience sociale virtuelle autour de l'alimentation pourvoyeuse de bien-être.*** Les données recueillies sur les deux RSN, nous amènent à constater qu'autour du thème de l'alimentation, des interactions sociales virtuelles se produisent (annexe 2 photo 3). Les jeunes adultes sont conscients de « l'évaluation » de leurs contenus par d'autres internautes. D'ailleurs certains individus regardent systématiquement des vidéos de recettes d'autres personnes, avant de les tester elles-mêmes : *"Les recettes que je fais, je regarde des gens le faire avant."* (Laura, 24 ans) Ceci amène surtout les filles à sublimer leur plat. Cette action de partage de photos aurait ainsi pour finalité l'assentiment de la communauté virtuelle. Cette mise en scène de l'alimentation permet donc de favoriser des interactions émotionnelles fortes indispensables au bien-être des jeunes internautes. Ainsi, grâce aux relations tissées, une confiance en soi vis-à-vis des contenus et des recettes partagés s'installe : *" je ne vais pas aller voir les commentaires en fait, je me fais confiance et je fais confiance à la personne et puis je fais confiance à la photo parce que je me dis, les Français ne modifient pas la compo (composition) et l'aspect "* (Emilie, 22 ans). Les interactions virtuelles peuvent donner lieu à des rencontres réelles autour de l'alimentation sources de bien-être : *« //Brunch Time. Ce week-end, j'ai ENFIN rencontré @amie\_1 avec qui j'échange depuis presque 2 ans via Instagram, et je suis super contente de l'avoir rencontrée, le courant est tout de suite passé 😊. Je suis vraiment contente qu'Instagram m'ait permis de faire des rencontres aussi géniales ❤️. Nous nous sommes bien promenées dans Bordeaux et fait des détours inattendus 🍷 (N'est-ce pas @amie\_1 😊) Puis nous avons brunché (une première pour nous deux) au @restaurant\_1, avec un super soleil, et c'était top ! ❤️. Je vous souhaite de rencontrer des personnes aussi géniales avec qui vous passez des supers moments. La prochaine fois c'est moi qui vient à Nantes ! 🥰 »* (commentaire Elise, 21 ans). Sur Youtube, cette expérience sociale se manifeste aussi par les échanges entre les créateurs de contenus et les spectateurs, qui peuvent interagir dans l'espace "commentaires". C'est une occasion pour la communauté de faire un retour sur l'alimentation présentée en vidéo : *" J'aimerais adopter ton mode de vie ! Il est sain et équilibré 😊 Tu m'as fait découvrir ton univers et je suis agréablement surprise de la multitude de recettes saines et délicieuses qui existent😊 grâce à toi et tes merveilleux conseils, j'ai pu accepter mon corps !!! Donc je voulais te remercier ❤️et si tu lis ce commentaire, je te souhaite une merveilleuse journée 😊"* (Commentaire 1, vidéo 37). Enfin, Youtube est aussi une plateforme où certains créateurs proposent des menus particuliers à destination de communautés spécifiques, comme la communauté fitness (Annexe 2 photo 4). Les repas sont alors élaborés en fonction des besoins et l'espace commentaire devient un lieu d'échange, qui permet de discuter des différentes expériences des spectateurs à ce sujet.

### ***Valorisation de soi, par l'autonomie et la compétence***

La valorisation de soi accomplie par l'exposition de l'alimentation est l'une des dimensions ressorties de l'analyse. Celle-ci se constate par la perception des individus d'avoir développé des compétences, mais aussi par l'autonomie acquise concernant la préparation de leurs repas. Ce phénomène crée à la fois un sentiment d'accomplissement, de satisfaction, mais aussi de bien-être. La pratique culinaire associe savoir-faire et créativité et le bien-être peut s'exprimer à travers cette pratique. Le BEA de Céline émane non seulement de la réussite de sa toute première réalisation d'un gâteau mais aussi du fait qu'elle l'ait faite elle-même sans robot. Ceci fait naître un sentiment de fierté de ne pas avoir utilisé d'ustensile supplémentaire :

« Mon gâteau pâte à sucre j'étais fière, contente de celui-là parce que c'était mon 1<sup>er</sup> gâteau en pâte à sucre, en plus j'avais pas le matériel et tout et j'étais contente de celui-là et en plus il était bon » (Céline, 22 ans). La première réalisation est alors synonyme de bonheur (annexe 1 photo 4 Emilie, 22 ans). La valeur d'autonomie semble un objectif vers lequel certains jeunes tendent. Dans le cadre de leur consommation, l'expression de leur BEA serait synonyme d'une autonomie dans la production de leur alimentation : « Je veux bien avoir mon propre potager et au fait moi j'aime beaucoup le savoir-faire et donc de voir en fait toutes les connaissances qu'on a dans la culture potagère » (Emilie, 22 ans). Cette forme de bien-être est également observable sur des vidéos, dans lesquelles les individus éprouvent une satisfaction, par la réalisation de recettes "maison" : "Mais le Samedi, j'aime bien prendre un peu plus de temps pour préparer des petites choses, que je n'ai pas le temps de préparer dans la semaine. Comme préparer des recettes, que je vois passer sur les réseaux et qui me plaisent bien mais que je ne fais pas dans la semaine et je consacre, plutôt au Samedi. Où là, surtout en hiver, où il ne fait pas très beau, où il fait gris toute la journée. Donc j'aime bien passer du temps à pâtisser ou à cuisiner." (Vidéaste 14). Ces contenus partagés en rapport avec l'alimentation permettent à la fois de se valoriser, de montrer aux autres ses compétences, mais aussi d'être validés par ses groupes de pairs. Ainsi, les jeunes peuvent améliorer la perception qu'ils ont d'eux-mêmes, par rapport à leur autonomie, leur créativité, leur passion. Le retour des autres via les interactions sur les RSN leur permet aussi de se motiver à produire davantage de contenus et à s'améliorer : "J'avais très envie de vous faire ce genre de vidéo parce que je trouve ça super sympa de découvrir ce que les personnes peuvent manger en une journée. Ça donne beaucoup d'idée, de l'inspiration. C'est vraiment sympa pour s'inspirer et puis avoir des nouvelles recettes auxquelles on n'aurait pas forcément pensé" (Vidéaste 47).

## Discussion et conclusion

La quête du bien-être dans le domaine alimentaire constitue une préoccupation majeure (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015). Sur les RSN, les jeunes mettent en scène divers contenus qui semblent participer à leur bien-être alimentaire. Toutefois, peu de recherches se sont penchées sur l'exposition du bien-être alimentaire sur Instagram et Youtube. L'étude empirique présentée vient combler cette lacune. D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à clarifier le concept de bien-être alimentaire à travers l'étude de contenus alimentaires, sur Instagram et Youtube. Ainsi, même si les supports de communications sont différents, la manifestation du bien-être s'observe de la même manière. Les jeunes cherchent à la fois à trouver une source de bien-être en maîtrisant leur alimentation et leur santé, mais également en la partageant aux autres. En outre, la dimension sociale de l'alimentation semble décuplée, car l'interaction rendue possible par les RSN permet une co-construction entre l'acteur et les spectateurs. Sa mise en scène sur Instagram et Youtube, représente une source d'inspiration et de motivation des autres jeunes. De plus, les interactions autour du partage de contenu alimentaire sur ces RSN conduisent à des rencontres réelles autour d'un partage de repas (commensalité). Les RSN sont ainsi moteurs de création de liens sociaux sources de bien-être. La dimension hédonique est aussi très présente au niveau des contenus partagés. Cette dimension est ponctuelle et est liée au ressenti des individus. Celle-ci semble procurer un plaisir sensoriel et émotionnel pour les jeunes. Enfin, la valorisation de soi semble aussi être exposée à travers les compétences culinaire et l'autonomie dans la réalisation. Nous avons ainsi pu catégoriser le BEA comme suit : le BEA lié à la santé, le BEA hédonique, le BEA social et le BEA liée à la valorisation de soi et aux compétences (BEA eudémonique qui est plus profond et durable). Les catégories du bien-être sont alors transposables au bien-être alimentaire. Chacune d'entre-elles semble avoir une influence positive sur les jeunes et incarne des



motivations singulières, ce qui explique l'exposition alimentaire des jeunes et leurs relations au BEA.

D'un point de vue managérial, cette communication représente une opportunité pour les marques du secteur alimentaire et agro-alimentaire d'obtenir une meilleure compréhension de cette cible et d'adapter leur communication digitale.

Cette recherche souffre néanmoins de faiblesses. Tout d'abord, il nous semble important de faire ressortir des profils de jeunes internautes. La dimension culturelle de l'alimentation est importante à prendre en compte. Il serait donc intéressant d'élargir la population étudiée en réitérant ce travail auprès d'individus de nationalités différentes, afin de bénéficier d'approches culturelles complémentaires (autres pays européens voire autres régions du monde). En outre, des pistes de travaux futurs sont envisagées, notamment sur l'étude plus approfondie des relations entre RSN, nutrition et santé mentale chez les jeunes adultes.

### Références bibliographiques

- Abena (2013) From thinspo to fitspiration: How social media could be affecting your body image. Available at: <https://www.collegefashion.net/college-life/from-thinspo-to-fitspiration-how-social-media-could-be-affecting-your-body-image/>
- Ashley K (2017) Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) et la diplomatie culturelle. <https://www.grin.com/document/424621>
- Bardin L (2007) *L'analyse de contenu*. Paris : quadrige, PUF.
- Batat W. (2017), *Comprendre et séduire la génération Z*, Paris, Ellipses
- Béguinet Sophie (2013) La représentation sociale du risque de précarité chez les étudiants, *Communication et organisation*, 43, 2013, p. 227-252.
- Block L G, Grier S A, Childers T L, Davis B, Ebert J E J, Kumanyika S, Laczniak R N, Machin J E, Motley C M, Peracchio L, Pettigrew S, Scott M and Van Ginkel Bieshaar M.N.G. (2011) From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being, *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 1, 5-13.
- Boyd D (2014) *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Cléret B, Dehling A, Leroy J, Rokka J, Sohier A, and Herbert M. (2018) L'approche vidéographique dans la recherche en marketing : Quel protocole méthodologique ? *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3), 90-127.
- Cohen, D. A., & Babey, S. H. (2012). Contextual influences on eating behaviours: heuristic processing and dietary choices. *Obesity Reviews*, 13(9), 766-779.
- Cohen R, Newton-John T and Slater A (2018) 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- 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*, 2010(1), 45-64.
- Creno L et Cahour B (2015) Triangulation des méthodes pour une analyse de l'activité selon différents points de vue : exemple de la gestion des emails chez des cadres surchargés, *Psychologie Française*, 60, 2, 129-144.
- David M (2019) Médias sociaux et comportements alimentaires chez les jeunes adultes : le cas des vidéos "routines" sur Youtube., *35ème congrès International de l'AFM 2019*, Le Havre, 15-17 Mai 2019.
- Gallin S (2017) Effets de la participation à une communauté en ligne de soutien à la perte de poids sur les comportements alimentaires : le rôle médiateur de la sensibilité à l'influence sociale, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier.

- Gorge H, Özçağlar-Toulouse N et Toussaint S (2015) Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 2, 104-123.
- Gourmelen A et Rodhain A (2016) Comportement alimentaire du jeune adulte : une compréhension par la théorie du parcours de vie. *Actes du 32ème Congrès International de l'AFM*, Lyon
- Guillemin I, Marrel A, Arnould B, Capuron L, Dupuy A, Ginon E, Layé S, Lecerf J M , Prost M , Rogeaux M , Urdapilleta I , Allaert F A (2016) How French subjects describe well-being from food and eating habits? Development, item reduction and scoring definition of the Well-being related to Food Questionnaire (Well-BFQ), *Appetite*, 96, 333-346.
- Hémar-Nicolas V et Ezan P (2018), Bien-être et alimentation : Une identification des axes de communication à destination des enfants consommateurs. *Décisions Marketing*, 92, 77-95.
- Holland G and Tiggemann M (2016), A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110.
- Holmes S (2016) 'My anorexia story': girls constructing narratives of identity on YouTube. *Cultural Studies*, 31(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/09502386.2016.1138978>
- Hu Y, Manikonda L, and Kambhampati S (2014) What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. In Paper presented at the international AAAI conference on weblogs and social media.
- King S C, Snow J, Meiselman H L, Sainsbury J, Carr B T, McCafferty D, Serranoa D, Gillettea M, Millard L and Li Q (2015) Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile™. *Food quality and preference*, 39, 82-94.
- Mabe AG, Forney KJ and Keel PK (2014) Do you 'like' my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders* 47: 516–523.
- Mick D G, Pettigrew S, Pechmann C and Ozanne J L (2012) *Transformative Consumers Research for Personal and Collective Well-being*, New-York, Routledge.
- Mugel O et Gurviez P (2017) Proposition d'un cadre conceptuel du bien-être alimentaire émotionnel. 12<sup>èmes</sup> *Journée du marketing agroalimentaire*, Montpellier.
- Mugel O, Gurviez P and Decrop A (2019), Eudaimonia Around the Kitchen: A Hermeneutic Approach to Understanding Food Well-Being in Consumers' Lived Experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38 (2), 280–295
- Ratwatte, P and Mattacola, E (2019) An exploration of 'fitspiration' content on YouTube and its impacts on consumers. *Journal of Health Psychology*. <https://doi.org/10.1177/1359105319854168>
- Riesmeyer C, Hauswald J, and Mergen M (2019) (Un)Healthy Behavior? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self-Representation on Instagram. *Media and Communication*, 7(2), 160. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871>
- Sadoun L et Hémar-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, *35ème congrès International de l'AFM*, Le Havre, 15-17 Mai 2019 (communication acceptée)
- Sirieux L (1999) La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 99, 41-58.
- Stenger T et Coutant A (2013) Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 107-117.
- Tiggemann M, Hayden S, Brown Z and Veldhuis J (2018) The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

Tussyadiah I P and Fesenmaier D R (2009) Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

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

Yin R (1989) *Case Study Research*, Applied Social Research Methods Series.

## Annexes

### Annexe 1 : Instagram

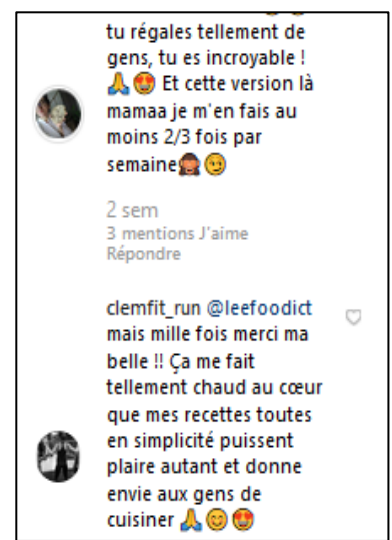
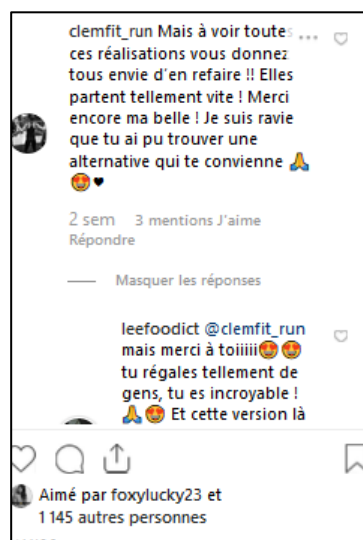
#### Photo 1



#### Photo 2



#### Photo 3



#### Photo 4





## Annexe 2 : Youtube

Photo 1 : (vidéaste 8)



Photo 2 (vidéaste 25)



Photo 3 (vidéaste 72)



Photo 4 (vidéaste 30)

