

CONFÉRENCE BENJAMIN DELESSERT

Remise du Prix Jean Trémolières – 15 octobre 2019



Alimentation et Médias – Réseaux Sociaux

CONFÉRENCE BENJAMIN DELESSERT

Remise du Prix Jean Trémolières

Mardi 15 octobre 2019

Espace Hamelin, 17 rue de l'Amiral Hamelin, 75116 Paris

Alimentation et Médias – Réseaux Sociaux

Modérateur : **Claude Fischler**

14h00 : Introduction

Claude Fischler (EHESS-CNRS, Centre Edgar Morin, Paris)

14h15 : Mises en scène télévisées et numériques de la cuisine en France

Olivier Roger (Conseil supérieur de l'audiovisuel, Paris)

14h45 : Instagram change-t-il notre manière de manger ?

Joseph Godefroy (Laboratoire CENS - Centre nantais de sociologie, Nantes)

15h15 : Remise du **Prix Jean Trémolières** par Claude Fischler à Sidonie Naulin

Des mots à la bouche : Le journalisme gastronomique en France

Partager sa passion de la cuisine sur internet. Le cas des blogs culinaires

Sidonie Naulin (UMR Pacte Sciences Po, Grenoble)

16h00 : Table ronde : Alimentation dans les réseaux sociaux

Animée par : **Dominique-Adèle Cassuto** (médecin nutritionniste, Paris)

Avec **Ariane Grumbach** (diététicienne, Paris)

Olivier Roger, Joseph Godefroy, Sidonie Naulin

Cocktail de 17h00 à 17h30

Mises en scène télévisées et numériques de la cuisine en France

Olivier ROGER, Conseil supérieur de l'audiovisuel à Paris

Après avoir connu une période de grande abondance dans les années 2000, les émissions télévisées consacrées à la cuisine semblent désormais frappées par une quasi extinction. Quel que soit leur format (émissions consacrées à la présentation de recettes ou aux terroirs, divertissements et concours), ces programmes sont de moins en moins nombreux et très peu renouvelés.

Selon la stratégie éditoriale des chaînes qui les programment, les émissions culinaires se rattachent à des genres bien distincts.

Sur TF1, le programme court *Petits plats en équilibre* est diffusé chaque jour depuis plus de dix ans. Il assure la présentation de recettes simples à partir de produits frais de saison. Sa programmation vise à répondre aux préconisations de la « Charte alimentaire » éditée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dans le but de promouvoir une alimentation saine.

Sur France 3, *Les Carnets de Julie* et leurs déclinaisons récentes proposent, sous la forme de reportages, de parcourir les territoires français pour recueillir des recettes traditionnelles auprès de cuisiniers amateurs. Perpétuant un genre historique de la télévision française, cette émission se consacre à l'exploration des régions françaises par leur cuisine et à la transmission de leurs traditions.

M6 diffuse plusieurs programmes de divertissement qui mettent en scène l'univers de la cuisine selon des modalités variées. Ces programmes sont, dans la grande majorité des cas, des adaptations de formats étrangers qui ancrent la pratique culinaire dans le cadre de concours afin de la dramatiser. Diffusés en première partie de soirée, *Top Chef* et *Le Meilleur pâtissier* rassemblent un très large public autour de représentations opposées de la cuisine. Ces deux compétitions reposent sur des visions bien distinctes, entre combat professionnel pour acquérir la reconnaissance de ses pairs et dépassement de soi par la pratique d'une passion. Les épreuves spectaculaires auxquelles sont soumis les candidats imposent un exercice contraint de la cuisine qui met l'accent sur les difficultés techniques et l'aspect visuel des plats.

La raréfaction des émissions culinaires à la télévision pourrait-elle s'expliquer par le report des téléspectateurs vers les supports numériques ? Les vidéos publiées sur internet, dans le cadre de chaînes YouTube, de publications sur les réseaux sociaux ou sur des sites internet représentent un véritable foisonnement, tant par leur nombre que par la diversité de leur format. Dans la course à l'attention des internautes au sein d'une offre numérique pléthorique, ces vidéos se distinguent auprès de leur public par différents moyens.

Certaines vidéos, de courte durée, ont pour fonction de présenter les étapes de réalisation d'une recette. Parfois incarnées par une personne qui réalise la recette tout en l'expliquant aux internautes, elles figurent, dans d'autres cas, uniquement les gestes techniques à accomplir en ne montrant que les mains qui les exécutent. Version filmée de la fiche cuisine, ces vidéos s'inscrivent

dans le champ des « tutoriels » qui pullulent dans tous les domaines sur internet. C'est le cas, par exemple, sur Marmiton.

Sur YouTube, les vidéos du même type font l'objet d'une personnalisation plus importante de la part de ceux qui les mettent en ligne et les incarnent. À l'image des blogs, les chaînes, qui sont le plus souvent à l'effigie de son propriétaire, exposent des univers culinaires singuliers et établissent un lien de proximité avec leurs abonnés. Ainsi, le succès de la chaîne « Fastgoodcuisine » tient à sa parfaite appropriation des codes de YouTube et à sa capacité à s'adresser à un public jeune grâce à son répertoire culinaire. Dans la course à la monétisation, certains amateurs revendiqués tendent à se muer en professionnels de la communication culinaire dans le cadre de partenariats noués avec des marques, à l'instar de l'évolution connue par la chaîne « Hervé Cuisine » en une dizaine d'années.

Sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, les vidéos sont adaptées à un mode de consommation qui impose de privilégier les formats courts, le plus souvent regardés sans son. Afin de capter l'attention en quelques secondes, les images en gros plan de plats visuellement attrayants se succèdent à un rythme rapide. L'exemple de la page « Chef club », présentant des recettes marquées par une forte présence de gras et de sucre et par un sens du montage très étudié, s'inscrit dans la tendance du « foodporn » qui a une influence majeure sur l'ensemble des mises en scène numériques.

4

Malgré une tendance au formatage des vidéos qui y sont publiées par des amateurs ou des professionnels, internet apparaît comme un lieu de créativité et d'invention comme le montrent certains formats atypiques ou décalés.

Instagram change-t-il notre manière de manger ?

Joseph GODEFROY, *Laboratoire du Centre Nantais de Sociologie.*

Cette conférence sera pour moi l'occasion de vous présenter une partie du travail de recherche que je réalise dans le cadre d'un doctorat en Sociologie. Cette dernière porte sur les usages économiques du réseau social numérique *Instagram*. Plus précisément, mes recherches visent à porter un regard sociologique sur les perspectives et opportunités économiques permises par ces nouvelles plateformes. Dans ce sens, je réalise une sociologie du travail portant sur les créateurs de contenus liés au culinaire et au fitness sur *Instagram*. Je m'intéresse donc notamment à la manière dont des individus comme vous et moi en viennent à professionnaliser et commercialiser leur activité numérique. Mais aussi, et c'est ce qui nous réunit tout particulièrement aujourd'hui, j'étudie à la manière dont ils construisent, (re)produisent et prescrivent un certain nombre de normes corporelles et alimentaires.

Afin d'inscrire cette intervention dans le cadre du prix Jean Trémolières remis à Sidonie Naulin, nous tâcherons de nous intéresser à la création de ces contenus culinaires et à la manière dont ils véhiculent les « bonnes » manières de manger. Pour cela, cette présentation s'appuiera à la fois sur des extraits d'entretiens réalisés avec des *Instagrameurs* entre 2017 et 2019, sur les images que ces derniers partagent en ligne et enfin, sur les perspectives théoriques qui accompagnent un tel projet de recherche.

5

Il s'agira alors d'analyser ensemble la nature des photos et vidéos proposées aux « abonnés » par les créateurs de contenus sur *Instagram*. Ainsi, au moment où les utilisateurs d'*Instagram* deviennent de potentiels consommateurs, nous nous intéresserons à la manière dont le corps et les consommations alimentaires mises en scène font ici office d'outils de promotion et de prescription. Nous verrons notamment comment des logiques économiques guident le contenu iconographique proposé aux utilisateurs d'*Instagram* mais aussi comment cette logique commerciale détermine les messages et normes alimentaires qui sont véhiculés en ligne.

À l'heure où *Instagram* accueille plus d'un milliard d'utilisateurs par mois et héberge plus de 358 millions de photos étiquetées du hashtag « food », un tel phénomène permet d'envisager l'inculcation et la transmission d'un « savoir bien manger ». En ce sens, nous observerons également que les créateurs de contenus produisent et partagent des images de leurs réalisations culinaires tout en indiquant, dans la légende qui accompagne ces photos, des indications pour les confectionner et les apprécier. *Instagram* participe alors, à travers une mise en scène réfléchie et minutieuse de productions culinaires à enseigner et transmettre un certain nombre de connaissances et habitudes alimentaires. Ici, il sera également intéressant de voir que ces prescriptions ne s'opèrent pas seulement grâce à une figure experte comme le serait un chef cuisinier ou un pâtissier mais par un « amateur », un autre soi en qui l'utilisateur d'*Instagram* a confiance et dont il apprécie l'esthétique des contenus proposés.

Partager sa passion de la cuisine sur internet. Le cas des blogs culinaires

Sidonie NAULIN, Laboratoire de sciences sociales Pacte à Grenoble

Une enquête inédite sur les blogueurs culinaires

L'apparition des blogs au début des années 2000 a suscité un fort engouement public et médiatique. Les blogs culinaires font partie de l'une des plus importantes catégories de blog. Pour autant, pendant longtemps, peu de choses étaient connues quant aux profils, motivations et pratiques des blogueurs culinaires. Les médias comme les chercheurs se focalisaient essentiellement sur les *success stories*. En 2011, j'ai mené une enquête par entretiens, observations et questionnaires visant à mieux connaître la population des blogueurs culinaires français.

Un univers de passionnés

L'enquête montre que les blogueurs sont très majoritairement des femmes (à 94%) en activité professionnelle (à 70%), pour moitié âgées de 30 à 44 ans. Quoiqu'un peu plus diplômées que l'ensemble des françaises, elles ressemblent à la population féminine générale en matière de PCS, revenu et localisation géographique. Elles publient d'abord et avant tout des recettes de cuisine « de tous les jours » mais cela s'adosse à un rapport singulier à la cuisine. En effet, les blogueuses culinaires sont des passionnées de cuisine : elles passent largement plus de temps que les autres Françaises à cuisiner et consomment énormément de livres et magazines de cuisine.

6

Le blog comme aliment de la passion

Si initialement les blogs sont souvent créés pour des raisons pratiques et pour soi ou à destination de ses proches, les pratiques d'interactions entre blogueuses conduisent à un investissement croissant dans l'activité. Bloguer est en effet une activité relationnelle et communautaire qui est régulée par des normes spécifiques aux univers en ligne. Les pratiques consistant à commenter les autres blogs, répondre à ses commentaires, surveiller ses métriques d'audience... encouragent à la poursuite de l'activité et conduisent à un investissement croissant, tant financier que temporel, dans celle-ci. Cela accroît les compétences des blogueuses et transforme leurs attentes vis-à-vis de l'activité elle-même. La frontière entre loisir et travail tend ainsi à s'atténuer.

Les blogueuses culinaires comme prescriptrices

La très grande majorité des blogueuses sont de simples amatrices n'exercent pas une profession liée à la cuisine. Leur objectif principal est de partager leur passion sur Internet en restant dans un registre amateur. Les gains monétaires ne sont que rarement une motivation à l'activité. Pour autant, l'intérêt porté par les marques agro-alimentaires aux blogueuses culinaires tend à laisser penser que ces dernières possèdent un pouvoir de prescription auprès de leurs lecteurs. Les relations marques-blogueuses prennent différentes formes (publicité, échange produit, billet sponsorisé, achat de recettes, prestation d'animation d'événement...). Le type de partenariat et corrélativement le niveau de subordination de la blogueuse et de rémunération de celle-ci, est assez directement corrélé à l'audience du blog. Collectivement, le pouvoir de prescription des

blogueuses tient à la fois aux propriétés de l'outil blog (circulation rapide de l'information, normes de réciprocité...) et aux propriétés des blogueuses (amatrices désintéressées et indépendantes). Il est néanmoins paradoxal que l'autonomie des blogueuses et leur amateurisme qui font des blogs un moyen de communication intéressant pour les marques soit remis en cause par la marchandisation même des contenus suscitée par les marques.

Quatre profils de blogueuses

Une analyse factorielle permet de mettre en évidence quatre profils de blogueuses à partir de l'étude de leur investissement dans l'activité (temps passé à bloguer, fréquence de publication des billets, niveau de difficulté des recettes...) et du succès de leur blog (nombre de visiteurs par jour, évocation du blog dans les médias, nombre et type de partenariats avec des marques...). Le premier groupe est celui des « blogueuses marginales ». Elles ont un investissement minimal dans l'activité et sont déconnectées de la marchandisation. Viennent ensuite les « amatrices non prescriptrices » qui ont une activité de blogging un peu plus soutenue mais sans être insérées dans la sphère marchande. Les « prescriptrices locales », représentant plus du tiers des blogueuses, ont quant à elles une activité de blogging importante et un succès commercial non nul mais circonscrit à l'intérieur de la blogosphère. Enfin, l'« élite des blogueuses », environ 12% de la population, rencontre un très fort succès d'audience et un très fort succès commercial qui dépassent le cadre de la blogosphère culinaire.

Table ronde : Alimentation dans les réseaux sociaux

Partout, tout le temps, à table, en vacances, au travail, en soirée, au lit, au sport, à la maison, en concert... : chaque moment du quotidien est devenu un prétexte à poster une photo sur Instagram ou mieux encore à faire une story. Une question se pose désormais : est-il devenu plus important d'« instagrammer » sa vie que de la vivre ? La moitié des Français sont présents sur un réseau social et ils y consacrent au moins deux heures par jour, partageant essentiellement des photos. Les réseaux sociaux regorgent de posts, tweets, likes sur l'alimentation et la nutrition. Plus de 350 millions de messages sont estampillés #food sur Instagram ! Selon une étude (Société Digimind), 29% des internautes partagent désormais des photos de plats appétissants, et jusqu'à 50% pour les 18-24 ans. Nombreux sont les internautes à partager leurs avis ou conseils en matière d'alimentation sur les réseaux sociaux. Facebook, Instagram, Snapchat, Whisper, Tweeter...

Les internautes risquent-ils de glaner de fausses informations ? Existe-t-il un risque de modifier négativement leur comportement alimentaire ? Culpabilisation, injonctions orthorexiques, stigmatisation comment faire la part des individus qui font d'une cause personnelle une information négative virale ?

Des thèmes qui seront discutés lors de la table ronde animée par Dominique-Adèle Cassuto (médecin nutritionniste) avec les orateurs de la conférence et Ariane Grumbach diététicienne fait partie de l'association G.R.O.S. (Groupe de Réflexion sur l'Obésité et le Surpoids) et propose une approche « bio-psycho-sensorielle de ses patients. Elle est très présente sur internet et sur les réseaux sociaux pour valoriser le plaisir de manger, lutter contre les régimes et défendre la diversité corporelle.

Qui était Jean Trémolières ?

Né le 5 décembre 1913 d'une famille originaire du Doubs, il fait ses études au lycée Janson de Sailly puis à la faculté de médecine de Paris. Docteur en médecine et docteur ès Sciences, il est successivement Interne des Hôpitaux de Paris en 1936 et médecin-assistant des Hôpitaux de Paris en 1946. A la libération, il travaille au sein des groupes chargés de la renutrition des déportés. En 1958, il crée et dirige le premier groupe de recherche en nutrition à l'Institut national d'hygiène (l'INH). En 1964, il ouvre la première unité Inserm ("Nutrition et diététique humaine" : Unité 1) qu'il dirige jusqu'en 1976. Il est également responsable à l'hôpital Bichat d'une unité hospitalière permettant la mise au point de méthodes diagnostiques et thérapeutiques et titulaire d'une chaire de Biologie (en vue des applications à l'agriculture et à l'industrie) au CNAM dès 1964 où il enseigne jusqu'à la fin de sa vie. Fondateur de la Société de Nutrition et de Diététique de Langue Française (actuelle SFN), il meurt le 30 juillet en 1976.

Quelques citations

"L'homme obéit en mangeant à un ensemble complexe de facteurs internes et externes qui interdisent d'assimiler son fonctionnement à celui d'un moteur thermique [...] Quelle devrait être l'étendue de la science qui voudrait étudier le comportement alimentaire de l'homme ? [...] [Les] disciplines qu'il faudrait posséder synthétiquement vont de la paléozoologie à l'anthropologie culturelle et englobent en particulier la psychosociologie, l'étude des réflexes conditionnés, la nutrition physiologique." (J. Trémolières, 1953)

"Mon métier est de soigner des femmes qui souffrent de ne pas se sentir belles, des hommes anxieux de perdre leur place au soleil des affaires, les catastrophes d'une chirurgie digestive où la nature continue de défier notre science." (J. Trémolières, 1958)

"En se consacrant aux maladies du savoir-vivre, du savoir-manger, on finit par se rendre à cette évidence : obésités, maladies dégénératives du cœur et des vaisseaux, maladies alcooliques, anorexie, dépressions, troubles fonctionnels digestifs ou vasculaires [...] sont des maladies de l'anxiété, des blessures de l'unité ou de l'équilibre de l'être lui-même. [...] Les approches spécialisées organe par organe, les drogues touchantes électivement tel mécanisme spécifique n'y peuvent rien. C'est le comportement dans son ensemble, corps et âme, qui est en cause." (J. Trémolières, 1975)

"Pour goûter, il faut désirer. Or, que désirer quand les besoins sont scientifiquement établis, hygiéniquement enseignés, économiquement distribués à tous, psychanalytiquement expliqués ? " (J. Trémolières, 1975)

"En pratique, le poids idéal est celui pour lequel on se sent bien dans sa peau. [...] Les patients confondent l'idéal, le souhaitable avec le standard c'est-à-dire ce qui est fait par la majorité" (J. Trémolières).

AGENDA

Appel à candidatures pour le Prix Jean Trémolières 2020

Date limite : 30 novembre 2019

Journée Annuelle Benjamin Delessert

Mercredi 29 janvier 2020 à la Maison de la Chimie, Paris 7^{ème}

10

Matin : Alimentation et cadre de vie :
Comment l'environnement façonne nos comportements ?

Après-midi : Actualités en nutrition

Inscriptions sur www.jabd.fr