

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Contenus alimentaires sur TikTok : construction et intériorisation des normes alimentaires chez les jeunes adultes et rôle des stratégies commerciales

Auteur : Romane JAVAUX
Promoteur(s) : Laura Zander

Année académique 2025-2026
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations.

Je tiens à remercier Madame Laura Zander pour son encadrement bienveillant, sa grande disponibilité et ses conseils avisés tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien constant et leur encouragement tout au long de ce travail.

Je souhaite exprimer ma gratitude particulière à Florence Laffut et Stéphanie Pieret pour le temps qu'elles ont consacré à la relecture attentive de ce mémoire.

Enfin, je remercie chaleureusement les dix participants qui ont accepté de répondre à mes questions et de partager leur expérience, contribuant ainsi de manière essentielle à l'élaboration de ce travail.

Je déclare avoir eu recours à l'intelligence artificielle pour reformuler certaines phrases afin d'éviter des répétitions dans le corps de mon mémoire. J'ai également utilisé l'IA pour traduire et mieux comprendre certains ouvrages rédigés en anglais.

Ma déclaration sur l'honneur de l'IA se trouve en Annexe – Déclaration sur l'honneur concernant l'IA.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Cadre théorique	3
1.1 Trois niveaux d'analyse pour étudier la réception sur les réseaux sociaux	3
1.2 TikTok, un média façonnant les comportements alimentaires	7
1.2.1 <i>TikTok en tant que plateforme de viralité et de prescription</i>	8
1.2.2 <i>L'essor des contenus alimentaires : recettes, témoignages, challenges, tendances virales</i>	9
1.2.3 <i>Authenticité et storytelling sur TikTok</i>	11
1.2.4 <i>Mécanismes de réception et d'influence psychologique des contenus alimentaires</i>	12
1.3 Stratégies marketing et influence des placements de produits	13
1.3.1 <i>Analyse des placements de produits dans les contenus alimentaires</i>	14
1.3.2 <i>Influence des créateurs : micro et macro-influenceurs</i>	15
1.3.3 <i>Impact des placements de produits sur les représentations alimentaires</i>	16
1.3.4 <i>Réception des spectateurs : identifient-ils la publicité ?</i>	18
1.3.5 <i>Réception émotionnelle et cognitive des contenus alimentaires</i>	19
Partie 2 : Dispositif méthodologique	21
2.1 <i>L'analyse sémiotique du corpus</i>	22
2.2 <i>Les entretiens semi-directifs</i>	24
2.3 <i>Articulation des deux volets et limites</i>	27
Partie 3 : Analyse mixte - Comment les spectateurs perçoivent et réagissent à ces contenus ? ...	29
Axe 1 : Perception des contenus alimentaires : entre authenticité perçue, crédibilité et opacité publicitaire	30
1.1 <i>Authenticité perçue vs authenticité calculée</i>	31
1.2 <i>Crédibilité et relations parasociales</i>	32
1.3 <i>Une publicité difficile à identifier : opacité, normalisation et confiance</i>	33
Axe 2 : Réactions émotionnelles et cognitives : entre inspiration, pression et comparaison sociale	34
2.1 <i>Inspiration et motivation : une réception positive mais fragile</i>	35
2.2 <i>Pression implicite et sentiment de décalage : l'autre face de l'inspiration</i>	36
2.3 <i>Comparaison sociale : un mécanisme central, souvent inconscient</i>	37
2.4 <i>Internalisation des normes alimentaires : entre adhésion et résistance</i>	38
Axe 3 : Traduction dans les pratiques : imitation, distanciation et ambivalence	39
3.1 <i>Imitation : recettes, routines et achats impulsifs</i>	40
3.2 <i>Distanciation critique et ambivalence : lucidité, humour et influence malgré tout</i>	41
Axe 4 : Le rôle des placements de produits : entre invisibilité, acceptation et influence diffuse	42

4.1	<i>Une publicité intégrée au récit : l'invisibilité comme stratégie.....</i>	42
4.2	<i>Une influence diffuse : entre normalisation, acceptation et méfiance légère</i>	44
4.3	<i>Une réception genrée : un schéma transversal qui dépasse les placements de produits</i>	45
4.4	<i>Synthèse : une influence incorporée, progressive et difficile à déjouer</i>	46
Conclusion		48
Bibliographie		51
Annexes		56
	<i>Annexe 1 - Guide d'entretien</i>	56
	<i>Annexe 2 - Retranscription des 10 entretiens semi-directifs</i>	58
	<i>Annexe 3 - Analyse sémiotique de 18 vidéos issues de la plateforme Tik Tok.....</i>	113
	<i>Annexe 4 - Répartition des vidéos par participant</i>	132
	<i>Annexe 5 - Déclaration sur l'honneur concernant l'IA</i>	133

Introduction

« Salut les filles et les garçons. J'espère que vous allez bien. Je vous retrouve aujourd'hui pour une nouvelle vidéo ; une journée dans mon assiette. Ça fait un petit moment que je n'en ai plus fait et là, je suis ultra contente parce que je vais vous partager de nouvelles recettes à l'approche de l'été, qui sont ultra fit et diète. »

Ce ton familier, intime, crée un sentiment d'authenticité qui facilite directement l'identification. Pourtant, derrière cette apparente sincérité se cachent parfois des stratégies de communication très structurées.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la construction des habitudes alimentaires et ce, en particulier, chez les jeunes adultes. Avec la multitude d'accès rapides à des contenus visuels attrayants, des conseils nutritionnels et des témoignages personnels, ils façonnent profondément les représentations de l'alimentation et de la santé. Parmi les nombreuses plateformes existantes, TikTok s'est progressivement imposé comme un espace de référence pour les contenus alimentaires. De plus, celui-ci offre des vidéos de formats très courts et attrayants, souvent hautement personnalisées, ce qui rend le contenu alimentaire viral, qu'il s'agisse d'un régime, de recettes saines ou simplement de témoignages de perte de poids.

Si TikTok a été choisi comme terrain d'étude, c'est parce que cette plateforme devenue incontournable a su se démarquer rapidement. TikTok est aujourd'hui parmi l'un des premiers réseaux sociaux des jeunes, une vidéo de trente secondes se regarde facilement, se reproduit facilement et se diffuse à une vitesse que d'autres plateformes n'atteignent pas (Kemp, 2025). Ce qui circule sur TikTok autour de l'alimentation ne reste pas arrêté à la plateforme, cela façonne des représentations, oriente des pratiques et s'installe progressivement dans les comportements alimentaires du quotidien.

De plus en plus d'études récentes documentent une association entre la fréquence d'exposition à ce type de contenus et certains indicateurs de vulnérabilité alimentaire, bien que la nature causale de cette relation reste débattue dans la littérature (Drivas et al., 2024). Les vidéos de type « What I Eat in a Day » illustrent bien cette tension. Derrière un titre explicite, ces contenus ne se limitent pas à une simple énumération de repas. Une étude récente publiée dans *Nutrients* par Zeng et al. (2025) repose sur une analyse de contenu systématique de 320 vidéos « What I Eat in a Day » publiées sur TikTok. Les auteurs montrent que ces vidéos incluent fréquemment

des commentaires nutritionnels, des justifications caloriques ou des conseils implicites sur la gestion du poids. Ces formats reposent sur une mise en scène codifiée, plans serrés sur les plats, voix-off explicative, affichage des calories, présence du corps du créateur utilisé comme preuve visuelle de la validité du mode de vie présenté. Ces vidéos ne montrent donc pas seulement « ce que je mange », elles suggèrent aussi ce qu'il est souhaitable de manger, participant ainsi à la diffusion de normes alimentaires implicites. L'étude souligne également que la majorité de ces contenus manque de transparence publicitaire, ce qui renforce la confusion entre témoignage personnel et recommandation commerciale.

Ces tendances participent à créer des modèles alimentaires implicites, souvent présentés comme spontanés, mais en réalité porteurs de normes parfois strictes, voire problématiques. Ce contexte soulève plusieurs enjeux : comment ces contenus façonnent-ils le rapport à l'alimentation ? En quoi influencent-ils la santé mentale et les pratiques alimentaires ? Et quel est le rôle réel des placements de produits dans cette dynamique ?

Ce constat amène à formuler la question de recherche suivante : *dans quelle mesure les contenus alimentaires diffusés sur TikTok participent-ils à la construction et à l'intériorisation de normes alimentaires chez les jeunes adultes et quels rôles les stratégies commerciales jouent-elles dans ce processus ?*

Pour répondre à cette question, ce mémoire s'organise en trois parties. La première constitue le cadre théorique. Elle examine les mécanismes par lesquels TikTok produit et diffuse des normes alimentaires en s'appuyant sur les théories de la cultivation, de la culture participative, de l'authenticité calculée et de la comparaison sociale. Ensuite, elle analyse les stratégies marketing à l'œuvre dans ces contenus. La deuxième partie présente le dispositif méthodologique mixte mis en place pour saisir ces phénomènes. Il s'agit d'une analyse sémiotique d'un corpus de 18 vidéos TikTok, articulée à dix entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes adultes. Enfin, la troisième partie constitue l'analyse croisée du mémoire, qui met en dialogue les résultats sémiotiques et les discours recueillis pour répondre à la question de recherche.

Partie 1 : Cadre théorique

L'alimentation, autrefois structurée par la famille, la culture ou les traditions, se construit aujourd'hui énormément dans les espaces numériques. Les réseaux sociaux, et en particulier TikTok jouent un rôle central dans la diffusion de normes, de pratiques et de représentations alimentaires qui influencent profondément les jeunes adultes. Grâce à son algorithme de recommandation, à ses formats courts et à sa logique de participation active. TikTok est devenu un espace où se mêlent tendances culinaires, histoires personnelles, performances corporelles et stratégies commerciales. Un espace où l'alimentation est non seulement montrée, mais mise en scène, normalisée et souvent commercialisée.

Dans ce mémoire, une norme alimentaire désigne l'ensemble des régulations implicites ou explicites qui délimitent, dans un espace social donné, ce qui est perçu comme mangeable, souhaitable ou légitime (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002).

Comprendre comment ces influenceurs parviennent à orienter les comportements alimentaires de leurs abonnés exige de dépasser la simple description de ce qu'ils diffusent pour interroger les mécanismes plus profonds à l'œuvre : comment construisent-ils une autorité discursive capable de convaincre, de captiver et de fidéliser leur communauté ? Comment font-ils de leurs pratiques alimentaires des modèles perçus comme crédibles et imitables ? Et comment deviennent-ils, au-delà du statut de simples prescripteurs, de véritables repères dans le rapport à l'alimentation et au corps ? Autant de questions nécessitent de mobiliser un ensemble de cadres théoriques complémentaires, qui seront articulés autour de trois niveaux d'analyse : la plateforme, le créateur et le récepteur, qui constituent les axes structurants du présent cadre théorique.

1.1 Trois niveaux d'analyse pour étudier la réception sur les réseaux sociaux

Le cadre théorique de ce mémoire s'organise autour de trois niveaux d'analyse complémentaires, qui correspondent aux trois dimensions du phénomène étudié. Le premier niveau porte sur la plateforme elle-même et donc ses logiques algorithmiques, sa structure participative et les dynamiques de viralité qu'elle génère. Le deuxième niveau s'intéresse aux créateurs de contenu, à la manière dont ils construisent leur crédibilité et leur authenticité perçue. Le troisième niveau

concerne les récepteurs, c'est-à-dire les jeunes adultes qui consomment ces contenus et les mécanismes psychologiques et sociaux par lesquels ils les intègrent. Ces trois niveaux ne sont pas indépendants, ils s'articulent et se renforcent mutuellement pour produire les effets normatifs que ce mémoire cherche à analyser.

Le premier niveau s'appuie sur la théorie de la *cultivation*, développée par Gerbner (1976) dans le contexte de la télévision et dont la pertinence a été étendue aux environnements numériques contemporains. Selon cette théorie, une exposition prolongée et répétée à des représentations médiatiques construit progressivement, chez les individus, une vision du monde conforme à ces représentations plutôt qu'à la réalité. Appliquée à TikTok, cette perspective permet de comprendre pourquoi la diffusion massive et algorithmiquement renforcée de contenus alimentaires normés avec des corps idéalisés, routines strictes, pratiques dites « healthy¹ », qui ne relève pas du simple divertissement, mais participe à la construction d'un imaginaire alimentaire dans lequel certaines pratiques apparaissent comme universelles ou même évidentes. La logique de recommandation propre à TikTok, en exposant les utilisateurs à des flux de contenus hautement cohérents et répétitifs, constitue une forme contemporaine et intensifiée de ce mécanisme de cultivation.

Bien que la théorie de la cultivation (Gerbner, 1976) offre un cadre pertinent pour comprendre les effets d'exposition répétée, plusieurs auteurs soulignent que son application aux environnements numériques contemporains doit être nuancée. Développée dans le contexte de la télévision linéaire, elle ne prend pas en compte les logiques algorithmiques, interactives et hautement personnalisées des plateformes sociales. Möller et al. (2020) rappellent ainsi que les modèles médiatiques traditionnels doivent être réévalués à l'aune de ces environnements non linéaires, où l'exposition n'est plus simplement passive mais co-produite par les comportements des utilisateurs.

Ce premier niveau se prolonge dans le concept de *culture participative*, tel que l'a théorisé Henry Jenkins (2006). Contrairement aux médias de masse traditionnels où la production et la réception sont séparées, les plateformes numériques comme TikTok effacent partiellement cette frontière : les utilisateurs ne se contentent pas de consommer des contenus, ils les reproduisent, les remixent et les amplifient. Les tendances alimentaires, comme les formats « What I Eat in a Day », challenges nutritionnels, recettes « fit », circulent précisément parce qu'elles sont

¹ Le terme *healthy*, emprunté à l'anglais, est ici utilisé comme catégorie discursive propre aux contenus TikTok, désignant une alimentation perçue comme saine et maîtrisée, sans renvoyer à une définition médicale précise.

conçues pour être imitées. Cette participation active des utilisateurs ne les rend pas pour autant libres des normes diffusées. Au contraire, en reproduisant ces formats, ils contribuent eux-mêmes à leur légitimation et à leur diffusion. Dans ce contexte, la culture participative est ainsi un vecteur de normalisation autant qu'un espace d'expression.

Le deuxième niveau d'analyse porte sur les créateurs de contenu en tant que figures d'influence. La notion d'*authenticité calculée*, forgée par Crystal Abidin (2017) et récemment enrichie par le concept de *méta-authenticité* développé par Kim (2025) est ici centrale. Abidin montre que l'authenticité perçue des influenceurs n'est pas une propriété naturelle de leur communication, mais le résultat d'un travail de mise en scène soigneusement orchestré pour produire une impression de spontanéité, de proximité et de transparence. Les créateurs de contenus alimentaires mobilisent précisément ces codes (ton conversationnel, cadre domestique, gestes du quotidien, aveux de vulnérabilité), pour établir avec leur audience une relation de confiance qui rend leurs recommandations, qu'elles soient personnelles ou commerciales, particulièrement efficaces. Cette relation repose en partie sur ce que Horton et Wohl (1956) ont nommé les *relations parasociales*, un sentiment de proximité unilatéral mais émotionnellement investi dans lequel le spectateur développe un lien affectif avec un créateur qu'il ne connaît pas réellement. L'authenticité calculée et les relations parasociales se renforcent mutuellement pour transformer le créateur en figure de confiance, dont les pratiques alimentaires sont perçues comme des modèles crédibles et accessibles.

Le troisième niveau concerne la réception de ces contenus par les utilisateurs. La théorie de la *comparaison sociale*, formulée par Festinger (1954), explique que les individus évaluent leurs opinions, leurs capacités et leurs comportements en les confrontant à ceux d'autrui, en particulier lorsque des standards objectifs font défaut. Sur TikTok, où les contenus alimentaires associent systématiquement pratiques nutritionnelles et apparence corporelle, les utilisateurs sont constamment exposés à des points de référence implicites qui orientent l'évaluation de leurs propres habitudes. Les recherches de Tiggemann et Slater (2014), ainsi que celles de Drivas et al. (2024), montrent que cette dynamique comparative est particulièrement active chez les jeunes adultes, population pour laquelle la construction identitaire reste un processus ouvert et sensible aux influences externes. La comparaison sociale ne produit pas mécaniquement des troubles du comportement alimentaire, mais elle constitue un mécanisme psychologique par lequel les normes diffusées par la plateforme intériorisent et orientent les représentations de soi.

À travers ces trois niveaux, les travaux de Pierre Bourdieu sur *l'habitus*² et le *capital corporel* viennent compléter ces cadres d'analyse en offrant une perspective sociologique transversale. Contrairement aux quatre cadres précédents qui opèrent à l'échelle des mécanismes médiatiques et psychologiques, Bourdieu permet de situer ces dynamiques dans un espace social préexistant, structuré par des rapports de classe, de genre et de distinction. Bourdieu montre que les pratiques alimentaires ne sont jamais de simples choix individuels, elles sont structurées par des dispositions incorporées, liées à la trajectoire sociale et culturelle des individus, et participent à la production et à la reproduction des distinctions sociales. TikTok ne fait pas émerger ces normes alimentaires dans un vide social, il s'inscrit dans un espace social préexistant où certains corps, certaines pratiques et certains rapports à l'alimentation sont déjà hiérarchisés. Cette perspective invite à ne pas réduire l'influence de la plateforme à un simple effet médiatique, mais à la comprendre comme une nouvelle scène sur laquelle se jouent des dynamiques de distinction et de normalisation déjà à l'œuvre dans le champ social.

Ce choix de cadres découle directement de la structure du phénomène étudié, qui implique trois niveaux distincts : la plateforme, le créateur, le récepteur qu'aucun cadre pris seul ne permet de couvrir. La cultivation rend compte de ce que fait la répétition algorithmique sur les représentations, la culture participative explique pourquoi les normes circulent si vite lorsque les utilisateurs sont aussi producteurs, l'authenticité calculée éclaire comment les créateurs construisent une crédibilité propice à l'imitation et la comparaison sociale décrit le mécanisme par lequel ces normes s'intériorisent. La perspective bourdieusienne complète l'ensemble comme arrière-plan sociologique, rappelant que ces dynamiques s'exercent dans un espace social déjà hiérarchisé.

Ensemble, ils permettent d'analyser TikTok non pas comme un simple canal de diffusion de contenus, mais comme un dispositif sociotechnique qui produit, légitime et intériorise des normes alimentaires, à travers des mécanismes opérant simultanément aux niveaux de la plateforme, du créateur et de l'utilisateur.

Pour éviter une mobilisation purement déclarative des cadres théoriques, chacun d'eux est opérationnalisé dans l'analyse. La théorie de la cultivation est mobilisée pour examiner la répétition des formats, des esthétiques et des normes alimentaires dans les vidéos, et pour analyser la manière dont ces régularités apparaissent dans les discours des participants. La

² L'*habitus* désigne chez Bourdieu l'ensemble des dispositions durables incorporées par un individu au cours de sa trajectoire sociale, façons de penser, de percevoir et d'agir, qui orientent ses pratiques de manière souvent inconsciente.

culture participative est utilisée pour comprendre la logique de reproduction, d'imitation et de circulation des formats (duos, challenges, « What I Eat in a Day »), ainsi que la manière dont les participants s'approprient ou détournent ces contenus. L'authenticité calculée éclaire les stratégies visuelles et narratives repérées dans les vidéos (ton intime, vulnérabilité affichée, cadrages domestiques) et permet d'interpréter les perceptions de crédibilité exprimées en entretien. La comparaison sociale est opérationnalisée à travers les réactions émotionnelles et les évaluations de soi rapportées par les participants face aux corps, aux routines et aux pratiques alimentaires montrées. Enfin, le point de vue bourdieusien permet de situer ces mécanismes dans un cadre plus large, en analysant comment les normes alimentaires diffusées sur TikTok résonnent différemment selon les dispositions, les trajectoires et les rapports au corps des participants. Cette grille d'opérationnalisation assure la cohérence entre le cadre théorique et les deux volets empiriques.

1.2 TikTok, un média façonnant les comportements alimentaires

TikTok voit le jour en 2016 sous la dénomination de Douyin, avant de s'ouvrir au marché international et de fusionner avec Musically en 2018. Il rencontre un succès fulgurant grâce à son format de vidéos courtes mais avant tout grâce à la force de son algorithme, qui personnalise, pour chacun le fil d'actualité, en fonction de ses interactions.

Cet algorithme constitue le cœur du fonctionnement de TikTok. Bhandari et Bimo (2020) proposent une analyse computationnelle du fonctionnement de l'algorithme de TikTok, basée sur l'observation systématique de 1 200 recommandations générées par des comptes tests. Leur étude met en évidence la manière dont les signaux d'engagement influencent la personnalisation du flux. Ceux-ci précisent toutefois que l'opacité algorithmique limite la portée explicative de leurs résultats. Cette logique de recommandation crée une expérience hautement individualisée, où les contenus perçus comme pertinents apparaissent en priorité, renforçant la captation de l'attention.

Cette personnalisation crée une expérience très immersive, les vidéos s'enchaînent sans effort et l'utilisateur reste facilement captif du flux. Au-delà du divertissement, TikTok est devenu un espace où circulent des normes et des représentations sociales. L'alimentation, qui relevait autrefois principalement de la famille ou de la culture, se construit aujourd'hui aussi dans ces environnements numériques. Les contenus visuels, les récits personnels et les mises en scène

du quotidien participent à façonner des manières de manger, de représenter son corps ou d'évaluer ses propres pratiques.

Comme décrit dans le cadre théorique ci-dessus, TikTok constitue un espace de culture participative (Jenkins, 2006), dont Literat (2021) souligne qu'il est particulièrement actif du fait de la brièveté des formats. Cette dynamique participative s'accompagne d'un engagement émotionnel fort, renforcé par la proximité perçue avec les créateurs, la mise en scène du quotidien et l'esthétique du « réel ». Les utilisateurs ont l'impression d'entrer dans l'intimité des autres, ce qui favorise l'identification et les relations parasociales (Horton & Wohl, 1956).

Aujourd'hui, TikTok fonctionne comme une vitrine de tendances. Des vidéos courtes, rythmées et très visuelles captent l'attention en seulement quelques secondes. Dans ce paysage, les contenus alimentaires occupent une place croissante : recettes rapides, snacks à tester, routines « healthy », transformations physiques. Ces formats, très accessibles, contribuent à installer des pratiques et des représentations alimentaires qui circulent largement parmi les jeunes.

1.2.1 TikTok en tant que plateforme de viralité et de prescription

Cette logique de recommandation, dont les mécanismes ont été décrits en introduction de cette partie, se rapproche à ce que Pariser (2011) a conceptualisé sous le terme de bulle de filtre. Si ce concept a été nuancé par des recherches ultérieures, Möller et al. (2020) montrent notamment que l'effet d'enfermement algorithmique est moins hermétique que Pariser ne le suggérait. Les choix actifs des utilisateurs jouant un rôle tout aussi déterminant, ce concept conserve une pertinence réelle dans le contexte de TikTok. Sur cette plateforme, la logique de recommandation est particulièrement intensive, un utilisateur exposé à des contenus liés au contrôle alimentaire ou à la perte de poids verra ces thématiques se renforcer progressivement dans son flux, indépendamment d'une recherche délibérée de sa part.

Les utilisateurs participent eux-mêmes à cette dynamique. En interagissant avec certains contenus plutôt que d'autres, ils orientent l'algorithme sans toujours en avoir conscience. Chercher une recette, suivre un créateur fitness ou simplement rester quelques secondes de plus sur une vidéo suffit à signaler un intérêt. Cette co-construction entre comportements individuels et logique algorithmique explique pourquoi certaines tendances émergent si vite.

Les tendances virales jouent un rôle central dans ce processus. Elles reposent sur des formats simples à reproduire (musiques, transitions, hashtags), ce qui abaisse le seuil de participation

des utilisateurs et favorise une diffusion rapide. Les créateurs amplifient ces dynamiques en proposant des contenus attractifs, souvent perçus comme spontanés ou authentiques. Leur visibilité, renforcée par l'algorithme, leur donne un rôle prescripteur important, surtout auprès des jeunes.

Parmi les formats les plus populaires, les vidéos « What I Eat in a Day » occupent une place particulière. Elles montrent l'ensemble des repas d'une journée et sont parfois accompagnées de commentaires sur les quantités, les calories ou les objectifs personnels. Ces vidéos, très faciles à reproduire, s'inscrivent parfaitement dans la logique de viralité de TikTok. Elles contribuent à diffuser des manières de manger, parfois idéalisées, qui peuvent influencer les perceptions et les comportements.

Ainsi, TikTok fonctionne comme un écosystème où algorithmes, tendances et créateurs interagissent pour produire des contenus qui circulent rapidement et qui orientent les pratiques. La combinaison de la personnalisation algorithmique, de la participation active et de la puissance des formats viraux fait de la plateforme un acteur central dans la construction contemporaine des représentations alimentaires.

1.2.2 L'essor des contenus alimentaires : recettes, témoignages, challenges, tendances virales

Les contenus alimentaires occupent aujourd'hui une place très visible sur TikTok. La plateforme a vu émerger une multitude de formats autour de l'alimentation : vidéos « What I Eat in a Day », témoignages personnels, challenges collectifs ou recettes express. Ces vidéos ne sont pas marginales, elles génèrent des millions de vues et figurent parmi les formats les plus largement diffusés sur la plateforme (Drivas et al., 2024), ce qui en fait un objet d'analyse particulièrement pertinent pour comprendre comment TikTok participe à la construction des représentations alimentaires contemporaines.

Les recettes rapides, souvent filmées en plans serrés et montées de manière rythmée, s'inscrivent parfaitement dans les codes de la plateforme. Elles misent sur l'esthétique, la rapidité et un effet de surprise visuel qui capte l'attention en quelques secondes. Beaucoup mettent en avant des plats « healthy », protéinés ou associés à un mode de vie « fit ». Abidin (2021) rappelle que l'esthétique joue un rôle central dans la circulation des contenus en ligne : une recette simple,

visuellement soignée et bien montée suffit à générer plusieurs millions de vues en quelques heures.

Mais les contenus alimentaires ne se limitent pas à la cuisine. Ils prennent aussi la forme de récits personnels, de routines quotidiennes ou de défis collectifs. Ils racontent des modes de vie, des identités, des valeurs. L'alimentation devient un support narratif : le choix d'un ingrédient, la manière de présenter une assiette ou le moment où l'on filme son repas participent à une mise en scène plus large de soi. Cette dimension performative est particulièrement présente sur TikTok, où chaque détail visuel peut devenir un marqueur identitaire.

Ces contenus contribuent ainsi à installer certaines pratiques perçues comme normales ou souhaitables. Ce mécanisme s'inscrit directement dans la logique de cultivation décrite dans le cadre théorique (Gerbner et al, 1976), amplifiée ici la personnalisation algorithmique propre à TikTok.

Cette dimension normative s'inscrit dans une réflexion plus large sur les fondements sociaux de l'alimentation. Fischler (1990) rappelle que manger n'est jamais un acte purement biologique. C'est un fait social total, structuré par des représentations symboliques, des normes culturelles et des identités collectives. Poulain (2002) prolonge cette perspective en montrant que les pratiques alimentaires sont toujours situées dans un espace social alimentaire, un ensemble de contraintes et de possibles qui définit ce qui est mangeable, désirable ou honteux dans un contexte donné. Sur TikTok, cet espace social se reconstruit numériquement, les normes ne circulent plus seulement via la famille ou la tradition, mais également à travers des vidéos virales, des corps mis en scène et des routines présentées comme universellement souhaitables. Les recherches sur la comparaison sociale viennent prolonger cette analyse. Perloff (2014) montre que l'exposition aux contenus visuels centrés sur le corps augmente la comparaison sociale ascendante. Tiggemann & Slater (2014), dans une étude quantitative menée auprès de 1 087 adolescentes australiennes, confirment ce mécanisme en démontrant que l'usage des médias sociaux est associé à une augmentation des préoccupations corporelles. Les auteurs précisent toutefois que les données reposent sur des auto-déclarations, ce qui peut introduire un biais de désirabilité sociale. Cette recomposition produit des effets ambivalents, pour certains utilisateurs ces contenus sont une source d'inspiration et de découverte culinaire mais pour d'autres, ils génèrent une pression implicite, notamment lorsque l'alimentation, la discipline corporelle et l'apparence physique sont systématiquement associées.

L'essor des contenus alimentaires ne relève donc pas seulement d'un engouement pour la cuisine rapide. Il s'inscrit dans un ensemble de dynamiques culturelles et algorithmiques qui transforment l'alimentation en un espace de performance, de comparaison et de construction identitaire. À cet égard, l'étude de Zeng et al. (2025), déjà évoquée en introduction, confirme que les formats « What I Eat in a Day » sont parmi les plus porteurs de ces normes implicites. Sur 320 vidéos analysées, la grande majorité véhicule des messages nutritionnels ou corporels sans les identifier comme tels, ce qui souligne l'importance d'une lecture critique de ces contenus.

1.2.3 Authenticité et storytelling sur TikTok

Kim (2025) enrichit cette perspective avec le concept de méta-authenticité, qui désigne la capacité des créateurs, qu'ils soient humains ou virtuels, à négocier leur « humanité » perçue à travers des performances mise en scène. Bien que ce cadre ait été développé à partir de l'étude d'influenceurs virtuels, la logique qu'il décrit s'applique plus largement à tout créateur qui négocie une impression d'authenticité à travers des performances scénarisées, ce qui est précisément le cas des créateurs alimentaires humains sur TikTok.

L'authenticité ne se réduit plus à une impression de sincérité individuelle, elle devient un processus relationnel, co-produit par le créateur, l'algorithme et l'audience. Dans cette perspective, même un contenu explicitement scénarisé peut être perçu comme authentique, dès lors qu'il respecte les codes attendus de la proximité, de la vulnérabilité ou de la transparence.

L'authenticité calculée (Abidin, 2017) et les relations parasociales (Horton & Wohl, 1956), définies dans le cadre théorique, trouvent sur TikTok une expression particulièrement visible à travers le storytelling alimentaire.

Ce dernier joue un rôle structurant. Les créateurs ne montrent pas seulement des aliments ou des recettes, ils racontent des trajectoires personnelles, des transformations, des routines ou des émotions liées à l'alimentation. Cette dimension narrative donne du sens aux pratiques alimentaires en les rattachant à des valeurs identitaires précises : discipline, bien-être, équilibre, performance. C'est précisément cette confusion entre récit personnel et stratégie de communication qui constitue l'un des mécanismes les plus puissants des contenus alimentaires sur TikTok. En rendant la frontière entre expression sincère et intention commerciale difficile

à identifier, elle prépare le terrain aux logiques de placement de produits que nous examinerons dans la partie suivante.

Cette convergence est d'autant plus efficace sur TikTok que le format court amplifie la répétition des interactions, consolidant progressivement le lien parasocial.

1.2.4 Mécanismes de réception et d'influence psychologique des contenus alimentaires

Pour comprendre la manière dont les jeunes perçoivent les contenus alimentaires sur TikTok, il faut dépasser le simple fait qu'ils soient exposés à des images ou des récits. Les vidéos n'ont pas nécessairement un impact uniquement parce qu'elles sont esthétiques ou bien menées, mais parce qu'elles font sens à l'intérieur de dynamiques cognitives et émotionnelles qui participent à la perception de soi, des autres et de l'alimentation. Plusieurs études montrent que les plateformes sociales sont des endroits où les usagers se situent constamment vis-à-vis des pratiques qu'ils découvrent, ce qui confère aux contenus alimentaires une forte charge normative.

La comparaison sociale (Festinger, 1954), décrite dans le cadre théorique, opère ici de façon continue et souvent inconsciente. Sur TikTok, ce mécanisme se trouve amplifié par la personnalisation algorithmique, qui expose les utilisateurs de façon répétée aux mêmes standards. Les travaux de Tiggemann et Slater (2014) montrent que les plateformes visuelles favorisent des processus de comparaison sociale qui influencent directement la manière dont les adolescents perçoivent leur corps et leurs habitudes alimentaires. Ces comparaisons ne portent pas seulement sur l'apparence physique, mais aussi sur les modes de vie, les routines alimentaires ou les comportements associés au « bien-manger ». Les utilisateurs interprètent les vidéos comme des points de référence implicites, ce qui peut renforcer le sentiment que certaines pratiques sont plus légitimes ou plus valorisées que d'autres.

Dans la même perspective, Turner et Lefevre (2017) montrent que l'exposition répétée à des contenus centrés sur l'alimentation saine peut encourager l'adhésion à des normes alimentaires rigides. Les réseaux sociaux ne se contentent pas de diffuser des images, ils participent à l'internalisation de standards qui influencent la manière dont les individus évaluent la qualité ou la légitimité de leurs propres pratiques alimentaires. Sur TikTok, où les vidéos sont courtes, répétitives et fortement personnalisées, cette internalisation peut être particulièrement rapide.

Les contenus alimentaires deviennent ainsi des repères qui orientent les pratiques non par injonction explicite, mais par exposition continue, ce que la théorie de la cultivation décrite par Gerbner (1976) permet précisément de conceptualiser.

L'influence des créateurs joue également un rôle déterminant dans la réception des contenus. Plusieurs travaux montrent que les jeunes accordent une importance particulière aux recommandations provenant de figures auxquelles ils s'identifient (Casaló et al., 2018 ; Sokolova & Kefi, 2020). Les créateurs ne sont pas perçus comme de simples diffuseurs d'informations, mais comme des modèles dont les pratiques alimentaires semblent crédibles et accessibles. Cette crédibilité perçue est renforcée par les mécanismes d'authenticité calculée et de relations parasociales, ce qui amplifie l'impact des contenus, notamment lorsque les vidéos associent alimentation et bien-être, discipline ou réussite personnelle. Les jeunes interprètent alors les pratiques présentées comme des comportements pertinents, voire souhaitables, ce qui contribue à façonner leurs propres représentations alimentaires.

L'ensemble de ces mécanismes montre que recevoir un contenu alimentaire sur TikTok, ce n'est pas juste regarder une vidéo. C'est évaluer, comparer, s'identifier parfois sans même s'en rendre compte. Les vidéos s'inscrivent dans des processus psychologiques qui orientent la façon dont les jeunes perçoivent leur propre alimentation et celle des autres. Et c'est précisément parce que ces mécanismes opèrent de manière diffuse et continue qu'ils sont si difficiles à identifier, ce qui rend d'autant plus nécessaire d'examiner, dans la partie suivante, comment les stratégies commerciales viennent s'y greffer.

1.3 Stratégies marketing et influence des placements de produits

Le point précédent a montré que TikTok n'est pas seulement un espace de divertissement, c'est un lieu où se construisent activement des normes, des attentes et des représentations autour de l'alimentation. Les contenus alimentaires, qu'ils soient présentés comme des conseils, des routines ou de simples partages du quotidien, participent à façonner ce que les utilisateurs perçoivent comme « normal », « sain » ou « désirable ». La combinaison de viralité algorithmique, d'authenticité scénarisée et de stratégies commerciales crée un environnement où ces contenus ne sont pas seulement vus, mais intégrés dans les pratiques et les représentations quotidiennes. Cette hybridation renforce l'impact des placements de produits, souvent difficiles à distinguer du contenu personnel.

Comprendre comment ces contenus fonctionnent ne suffit cependant pas. Il faut désormais analyser ce qu'ils produisent réellement, comment ils influencent les représentations alimentaires, comment ils modifient les comportements, et quels rôles jouent les placements de produits dans cette dynamique.

1.3.1 Analyse des placements de produits dans les contenus alimentaires

Dans les contenus alimentaires diffusés sur TikTok, les partenariats commerciaux prennent des formes variées, allant de la collaboration explicitement annoncée aux intégrations les plus discrètes. Les vidéos sponsorisées les plus transparentes affichent clairement la mention « ad » ou « paid partnership », conformément aux recommandations des plateformes et aux exigences de régulation. Toutefois, comme le montrent Saturnus et al. (2024), les créateurs modulent fortement cette transparence : certains annoncent la collaboration de manière explicite, tandis que d'autres adoptent des formulations ambiguës, ce qui influence directement la perception de l'authenticité par le public.

À côté de ces collaborations déclarées, une grande partie des placements repose sur des intégrations subtiles, un produit mis en avant dans une recette, un ingrédient valorisé dans un « What I Eat in a Day », un snack présenté comme une découverte spontanée. Ces formats fonctionnent précisément parce qu'ils mobilisent les codes de l'authenticité numérique : ton conversationnel, esthétique brute, gestes du quotidien. Audrezet et al. (2018) montrent que cette authenticité est en réalité performée, elle est construite pour paraître naturelle tout en restant compatible avec les attentes des marques. Les codes promotionnels constituent un levier supplémentaire en créant l'illusion d'un avantage exclusif réservé à la communauté du créateur, ils renforcent la proximité perçue et transforment la recommandation commerciale en conseil personnel (Sokolova & Kefi, 2020). Les formats hybrides du type vlogs, routines quotidiennes, recettes filmées constituent à cet égard les placements les plus efficaces, précisément parce qu'ils ne ressemblent pas à de la publicité. Cette confusion entre spontanéité et stratégie commerciale constitue l'un des mécanismes centraux du marketing d'influence contemporain.

Au-delà des formes que prennent ces placements, les contenus alimentaires sur TikTok participent plus largement à la construction de représentations normatives de ce qu'est une alimentation appropriée ou souhaitable. Comme le montrent Niquette et al. (2023), ces contenus s'organisent autour d'une tension centrale entre deux pôles : d'un côté, l'univers "healthy",

associé au contrôle, à la discipline et à la naturalité et de l'autre, les produits ultra-transformés, valorisés pour leur dimension spontanée et conviviale. Cette dualité structure l'ensemble des stratégies de communication des marques présentes sur la plateforme. Les produits ultra-transformés (snacks, boissons sucrées, fast-food) mobilisent des codes visuels ludiques, colorés et rythmés, qui s'inscrivent dans une logique de divertissement propre à TikTok (Klassen et al., 2018). À l'inverse, les marques positionnées sur le segment « healthy » privilégient des esthétiques épurées, des tons doux et des mises en scène centrées sur le bien-être et l'équilibre. En jouant sur ces codes visuels, les contenus alimentaires deviennent des vecteurs de prescription où les produits ne sont pas seulement consommés, mais intégrés dans des modes de vie valorisés.

1.3.2 Influence des créateurs : micro et macro-influenceurs

La distinction entre micro et macro-influenceurs constitue un élément central pour comprendre l'efficacité des placements de produits alimentaires sur TikTok. Les macro-influenceurs, dont l'audience est large et diversifiée, offrent une visibilité importante aux marques. Toutefois, leur forte exposition et la professionnalisation de leur activité rendent les partenariats plus attendus et plus facilement identifiables comme commerciaux, ce qui peut réduire la crédibilité perçue de leurs recommandations.

À l'inverse, les micro-influenceurs s'appuient sur des communautés plus restreintes mais fortement engagées. Leur communication repose sur ce qu'Abidin (2017) nomme le *calibrated amateurism*³, une posture qui renforce la perception d'authenticité et nourrit des relations parasociales (Horton & Wohl, 1956), augmentant ainsi la crédibilité perçue. Sokolova et Kefi (2020), quant à eux, montrent que ces relations augmentent la crédibilité perçue du créateur et influencent directement les intentions d'achat, en particulier dans des domaines intimes comme l'alimentation.

Les micro-influenceurs jouent également un rôle de leaders d'opinion au sein de niches spécifiques. Casaló et al. (2018) soulignent que leur expertise perçue, combinée à leur proximité relationnelle, leur donne une capacité d'influence particulièrement forte. Dans ce contexte, les recommandations alimentaires ne sont pas interprétées comme des messages publicitaires, mais comme des conseils personnalisés issus d'une figure de confiance. Cette distinction entre les

³ Traduction personnelle : amateurisme calibré

deux profils sera d'ailleurs directement observable dans l'analyse du corpus, les 18 vidéos retenues incluent des créateurs aux audiences très variées, ce qui permettra d'examiner concrètement comment le profil du créateur module la perception des contenus et l'identification des placements de produits.

Les marques exploitent ainsi la complémentarité entre les deux profils, les macro-influenceurs assurent la portée et la viralité, tandis que les micro-influenceurs apportent la crédibilité nécessaire pour influencer les pratiques alimentaires. Cette articulation entre visibilité et confiance renforce la dimension prescriptive des contenus alimentaires sur TikTok.

1.3.3 Impact des placements de produits sur les représentations alimentaires

Sur TikTok, les normes alimentaires ne sont pas formulées sous forme d'injonctions explicites, mais se construisent à travers des mises en scène visuelles répétées. Les assiettes parfaitement dressées, les routines « healthy » ou les corps idéalisés ne prescrivent pas directement un comportement, ils donnent à voir ce qui apparaît comme normal ou souhaitable. Cette logique repose sur un mécanisme de naturalisation, au sens où Bourdieu (1980) l'entend dans sa théorie de l'habitus, des pratiques socialement construites finissent par être perçues comme allant de soi, comme si elles relevaient d'un ordre naturel plutôt que d'une construction sociale. Sur TikTok, ce mécanisme pourrait être amplifié par la répétition algorithmique : une exposition accrue à certaines représentations alimentaires serait susceptible de renforcer leur perception comme évidentes ou universelles bien que les recherches sur cet effet spécifique à l'environnement algorithmique demeurent limitées (Möller et al., 2020).

Des travaux récents indiquent que cette exposition répétée est susceptible d'affecter les représentations alimentaires des jeunes adultes, même si les mécanismes précis restent difficiles à isoler. Moffitt et Thomas (2025) montrent ainsi que les contenus alimentaires sont perçus par les participantes de leur étude comme des sources d'inspiration mais aussi de pression implicite. Les auteurs soulignent que la nature qualitative de l'étude ne permet pas d'établir des tendances populationnelles. Les stratégies visuelles des marques jouent un rôle central dans ce processus. Klassen et al. (2018) montrent que les codes esthétiques mobilisés (couleurs, cadrages, rythme, mise en scène du quotidien) contribuent à définir ce qui est perçu comme sain, désirable ou tendance. Sur TikTok, où les contenus sont courts, immersifs et fortement personnalisés, ces

stratégies sont particulièrement efficaces, elles transforment des préférences commerciales en repères alimentaires collectifs.

Les contenus diffusés sur la plateforme exposent par ailleurs les utilisateurs à des messages souvent contradictoires, ce qui contribue à brouiller les repères autour de ce qu'est une alimentation équilibrée. Un même créateur peut promouvoir un aliment protéiné dans une vidéo très contrôlée, puis mettre en scène une consommation de fast-food dans une publication ultérieure. Cette alternance entretient une ambiguïté normative. Les pratiques alimentaires apparaissent simultanément comme disciplinées et permissives, rendant difficile la construction de repères stables chez les jeunes publics.

Plusieurs études quantitatives permettent de mesurer l'ampleur de ces effets, même si leurs résultats doivent être interprétés avec précaution, les méthodologies et les échantillons variant sensiblement d'une recherche à l'autre. Drivas et al. (2024), dans une enquête quantitative transversale menée auprès de 512 jeunes adultes américains âgés de 18 à 25 ans, montrent que 40 % des répondants déclarent ressentir une pression alimentaire liée à leur exposition aux contenus nutritionnels sur TikTok. Les auteurs soulignent toutefois que l'étude repose sur des auto-déclarations et un échantillon non représentatif, ce qui limite la généralisation des résultats. De leur côté, Minadeo et Pope (2022) observent que, dans leur corpus de vidéos alimentaires issues du TikTok américain, plus de 70 % des contenus véhiculent des messages normatifs liés au poids. Si ces résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la plateforme, ils illustrent néanmoins la forte présence de normes corporelles implicites dans certains segments de TikTok, en particulier ceux centrés sur la nutrition, la minceur ou les routines « healthy ».

Ces résultats ne signifient pas que TikTok crée des troubles du comportement alimentaire (TCA). La plateforme agit plutôt comme un amplificateur de vulnérabilités préexistantes, elle rend certains contenus plus visibles, plus accessibles et plus répétitifs, via un algorithme qui renforce progressivement les thématiques correspondant aux préoccupations de l'utilisateur. Des tendances récentes telles que #SkinnyTok illustrent ce mécanisme de manière particulièrement explicite⁴. Ce phénomène, documenté par Blackburn et Hogg (2024), renvoie à un ensemble de contenus qui présentent la restriction alimentaire extrême sous les codes du lifestyle et du bien-être, rendant ces pratiques à la fois visibles et désirables pour les publics les plus exposés. En s'y exposant de façon répétée, elles créent un environnement numérique dans

⁴ Le hashtag #SkinnyTok a été banni par TikTok en juin 2025 sous pression des régulateurs européens, après qu'une enquête de la Commission européenne a documenté la circulation massive de contenus promouvant des comportements alimentaires dangereux (Healthline, 2025 ; CNN, 2025)

lequel la restriction devient une norme visible et valorisée, indépendamment de toute intention délibérée de nuire.

La combinaison de messages contradictoires, de mises en scène valorisant le contrôle corporel et de la logique algorithmique de répétition contribue ainsi à un environnement où les normes alimentaires apparaissent à la fois floues, prescriptives et potentiellement anxiogènes pour les publics les plus sensibles.

1.3.4 Réception des spectateurs : identifient-ils la publicité ?

La capacité des spectateurs à reconnaître les placements de produits constitue un enjeu central dans l'analyse des contenus alimentaires sur TikTok. Malgré les dispositifs de transparence mis en place par les plateformes, l'identification des contenus sponsorisés reste limitée, en particulier chez les publics jeunes. Les formats hybrides comme les recettes, vlogs, routines quotidiennes brouillent la frontière entre expression personnelle et communication commerciale, rendant la publicité d'autant plus difficile à repérer.

Les études récentes confirment cette difficulté. Boerman et Müller (2021), dans une étude combinant eye-tracking⁵ et protocole expérimental, montrent que moins d'un spectateur sur deux parvient à identifier un placement de produit, même lorsque des indices visuels ou textuels sont présents. De manière similaire, Khan et al. (2025) observent que près de 60 % des adolescents ne reconnaissent pas un contenu sponsorisé lorsqu'il est intégré dans une scène de vie ordinaire. Cette faible identification s'explique en partie par l'esthétique de l'authenticité propre aux réseaux sociaux, plus un placement s'inscrit dans un récit personnel ou un geste du quotidien, plus il est perçu comme naturel.

Cette confusion entre spontanéité et intention commerciale renforce l'efficacité des placements de produits alimentaires. Lorsque la publicité n'est pas identifiée comme telle, elle est interprétée comme une recommandation sincère plutôt que comme un message promotionnel, ce qui augmente son potentiel d'influence notamment auprès des publics les plus jeunes et les plus engagés. Notons que les travaux de Friestad et Wright (1994) sur le persuasion knowledge⁶, c'est-à-dire la capacité des individus à reconnaître et à gérer les tentatives de persuasion

⁵ L'*eye-tracking* (ou oculométrie) est une technique qui enregistre les mouvements oculaires des participants afin d'identifier précisément quels éléments visuels ils perçoivent et pendant combien de temps.

⁶ Traduction personnelle : connaissance persuasive

montrent que cette compétence critique, même lorsqu'elle est présente, ne suffit pas toujours à neutraliser l'influence. La confiance parasociale peut en atténuer les effets défensifs. C'est précisément dans ce contexte de confusion que s'inscrivent les réactions émotionnelles et cognitives que nous examinons dans la section suivante.

1.3.5 Réception émotionnelle et cognitive des contenus alimentaires

Les contenus alimentaires diffusés sur TikTok sont susceptibles de susciter des réactions émotionnelles immédiates telles que motivation, culpabilité, pression ou frustration qui influencent la manière dont les spectateurs évaluent leurs propres pratiques. Stice et al. (2013) montrent que les jeunes femmes sont particulièrement plus sensibles aux messages valorisant la minceur ou le contrôle alimentaire, ce qui les rend plus vulnérables aux contenus mettant en scène des corps idéalisés ou des routines strictes.

Les formats populaires « What I Eat in a Day », vidéos de transformation physique, routines « healthy » fonctionnent comme des points de comparaison permanents. Festinger (1954) permet de lire cette dynamique comme une activation continue du mécanisme de comparaison sociale en l'absence de standards objectifs, susceptible d'installer une pression diffuse autour de l'alimentation et du corps.

Au-delà des émotions, ces contenus produisent des effets cognitifs durables. Drivas et al. (2024) montrent que l'exposition répétée à des vidéos de type « What I Eat in a Day » est associée à des préoccupations corporelles accrues et à des intentions de contrôle alimentaire renforcées chez les jeunes adultes. Ce mécanisme s'inscrit dans une logique de spirale algorithmique, plus un utilisateur s'intéresse à des contenus liés à la nutrition ou au contrôle alimentaire. Plus la plateforme lui en propose, intensifiant progressivement leur présence dans son environnement numérique.

Parallèlement, plusieurs recherches en communication de la santé montrent que les réseaux sociaux laissent circuler des messages nutritionnels très variés, parfois contradictoires ou peu fiables, notamment parce qu'il n'y a pas vraiment de contrôle éditorial (Moorhead et al., 2013 ; Naslund et al., 2016). Cette multiplicité de discours peut créer de la confusion, surtout chez les jeunes, dont les repères alimentaires sont encore en construction.

Les placements de produits intégrés dans un ton intime ou vulnérable renforcent encore cette ambiguïté. Lorsqu'un produit est présenté dans un contexte émotionnel comme une routine du matin, moment de doute, partage d'un « avant/après », il est perçu comme un élément naturel du quotidien plutôt que comme un message commercial. En combinant émotions fortes, comparaison sociale et amplification algorithmique, TikTok crée un environnement où les contenus alimentaires ne sont pas seulement consommés visuellement, mais intégrés dans les représentations et les pratiques.

C'est pourquoi il est nécessaire d'adopter un dispositif empirique permettant d'observer, d'une part, la logique interne des vidéos, et d'autre part, la manière dont elles sont effectivement reçues. La question qui reste ouverte est celle de la réception : comment les jeunes adultes, exposés à ces vidéos, les perçoivent-ils, les interprètent-ils, et dans quelle mesure s'y reconnaissent-ils ou s'en défendent-ils ? C'est précisément ce que la Partie 3 cherchera à saisir, en croisant les résultats de l'analyse sémiotique du corpus avec les discours recueillis lors des dix entretiens semi-directifs. Il ne s'agit plus seulement de décrire ce que les vidéos donnent à voir, mais d'observer ce que les spectateurs en font.

Partie 2 : Dispositif méthodologique

Étudier l'influence des contenus alimentaires sur TikTok implique de se doter d'outils capables de saisir deux choses à la fois, ce que les vidéos donnent à voir, c'est-à-dire leurs codes visuels, narratifs et symboliques et la façon dont elles sont réellement reçues par ceux qui les regardent. C'est pourquoi cette recherche adopte une approche qualitative, qui ne cherche pas à mesurer statistiquement l'impact de ces contenus, mais à comprendre comment ils construisent des normes, mobilisent des registres d'authenticité et influencent les représentations des jeunes adultes. Une approche quantitative aurait permis de dégager des tendances générales, mais au prix d'une perte de profondeur sur les dimensions symboliques et interprétatives qui sont au cœur de ce travail.

Le dispositif le plus pertinent pour répondre en profondeur à cette problématique est l'utilisation de deux volets complémentaires. En premier lieu, une analyse sémiotique d'un corpus de vidéos TikTok, et ensuite une série d'entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes adultes.

L'analyse sémiotique constitue le premier volet du dispositif. Si les contenus alimentaires sur TikTok exercent une influence sur les représentations des jeunes adultes, c'est en grande partie parce qu'ils ne se contentent pas de montrer de la nourriture. Ils construisent, souvent très subtilement, une certaine idée de ce qu'il faut manger, comment le montrer et quel corps cela est censé produire. Ces mécanismes passent par des détails visuels et narratifs qui ne sont pas forcément conscients pour le spectateur et c'est précisément pour ça qu'il est important de les analyser rigoureusement, plutôt que de se fier uniquement à ce que les participants ressentent. Barthes (1964) explique la différence entre un message dénotatif et connotatif. L'analyse sémiotique permet de mettre au jour ce qui se joue dans ces vidéos au-delà de leur spontanéité. Les axes analysés ont donc été les normes alimentaires et corporelles véhiculées par le cadrage, la mise en scène des aliments, le ton ou encore la place accordée au corps du créateur.

Les entretiens semi-directifs viennent ensuite compléter ce premier regard. La connaissance de ce que les vidéos construisent ne suffit cependant pas, encore faut-il comprendre comment les gens les reçoivent vraiment. Les spectateurs ne sont pas passifs face à ces contenus, certains adhèrent, d'autres résistent, d'autres encore ne remarquent pas consciemment ce qui les influence. C'est cet espace-là, entre ce que la vidéo prescrit et ce que le spectateur en fait, que les entretiens permettent d'explorer. Ils donnent accès aux réactions émotionnelles, aux

comparaisons sociales, aux doutes et aux identifications que l'analyse des vidéos seules ne permet pas de saisir.

C'est dans l'articulation de ces deux niveaux que ce dispositif mixte trouve sa cohérence. L'analyse sémiotique déconstruit ce que les vidéos donnent à voir, les entretiens révèlent ce que les spectateurs en font.

2.1 *L'analyse sémiotique du corpus*

Le terrain d'étude est constitué de vidéos alimentaires apparaissant dans le flux « Pour toi » de TikTok. La plateforme reposant sur un système de recommandation algorithmique hautement personnalisé, la constitution d'un corpus diversifié s'est révélée assez complexe. Pour limiter l'influence d'un historique d'usage personnel, un compte a été créé exclusivement pour la recherche, sans aucune interaction préalable comme des likes, des abonnements, des recherches ou des commentaires. Cette démarche ne neutralise pas totalement l'algorithme, car le fonctionnement reste en partie opaque, mais elle permet de réduire les biais liés à une consommation antérieure et d'observer les premières propositions adressées à un profil neutre.

La phase d'observation s'est étendue sur plusieurs semaines. Très rapidement, l'algorithme a commencé à proposer massivement des contenus similaires, principalement des vidéos « What I Eat in a Day » et des routines alimentaires « healthy ». Ce phénomène illustre concrètement le mécanisme de bulle de filtre décrit par Pariser (2011), l'algorithme tend à resserrer progressivement les propositions autour de thématiques déjà visionnées. Pour obtenir un corpus plus riche et représentatif de la diversité des contenus alimentaires présents sur la plateforme, il a donc été nécessaire d'aller au-delà des premières suggestions et de rechercher activement d'autres formats comme des témoignages liés aux troubles du comportement alimentaire, des conseils nutritionnels contradictoires, des contenus sponsorisés plus ou moins visibles ou encore des transformations physiques.

La sélection des 18 vidéos repose sur un principe de saturation thématique. L'analyse a été poursuivie jusqu'au moment où l'ajout de nouvelles vidéos n'apportait plus d'éléments nouveaux. Après la quinzième vidéo, les mêmes structures visuelles et narratives revenaient : cadrages serrés sur les aliments, mise en scène du corps comme preuve, ton conversationnel et intime, présence implicite de marques, justification calorique ou nutritionnelle, esthétiques « clean » et minimalistes. Les vidéos supplémentaires ont confirmé cette répétition, ce qui

indique que le corpus était suffisamment riche et stabilisé pour répondre à la question de recherche.

Le corpus final est composé de 18 vidéos publiées entre mai 2024 et février 2026. Ce nombre résulte d'un arbitrage entre faisabilité et saturation thématique. Au-delà de ce seuil, les nouvelles vidéos analysées ne faisaient que confirmer des catégories déjà identifiées sans en faire émerger de nouvelles. Leur sélection répond à cinq critères complémentaires : la présence explicite d'un discours alimentaire, un seuil minimal de visibilité garantissant que les vidéos analysées participent effectivement à la circulation large des normes alimentaires, l'authenticité perçue tout au long de la vidéo, la diversité des profils de créateurs incluant micro et macro-influenceurs, et enfin la présence ou l'absence identifiable de marques ou de dispositifs promotionnels. Les vidéos retenues sont présentées en annexe 3.

Pour analyser ces vidéos de façon cohérente et systématique, une grille d'observation a été construite. Elle s'inspire des travaux de Roland Barthes dans *Mythologies* (1964), qui propose de distinguer ce qui est montré, le niveau dénotatif, de ce que cela signifie culturellement et symboliquement, le niveau connotatif. Appliquée à TikTok, cette distinction permet de ne pas s'arrêter à la description des contenus, mais d'interroger ce qu'ils disent implicitement : quelles normes ils véhiculent, quels corps ils valorisent, quels comportements ils rendent désirables sans jamais les imposer explicitement.

La grille couvre six dimensions, chacune choisie pour répondre directement aux enjeux identifiés dans le cadre théorique. Les informations générales comme la durée, le nombre de vues ou les hashtags permettent de situer chaque vidéo dans l'écosystème de la plateforme et d'évaluer sa portée réelle. L'esthétique visuelle, qui comprend le cadrage, les plans, la mise en scène du corps, l'esthétique de la nourriture ou encore l'environnement filmé, constituent le premier niveau d'analyse sémiotique. Il s'agit d'examiner comment la mise en image participe à la construction de normes esthétiques et corporelles implicites.

La construction discursive, qui englobe le ton employé, le registre émotionnel ou la forme narrative, permet d'identifier les stratégies de communication mobilisées par les créateurs pour établir un lien de proximité avec leur audience. Les indices d'authenticité tels que la spontanéité revendiquée, la vulnérabilité affichée ou la proximité avec l'audience éclairent directement la notion d'authenticité calculée développée par Abidin (2017). L'objectif est de repérer les codes visuels et discursifs qui produisent une impression de sincérité, indépendamment du degré réel de spontanéité du contenu.

La présence commerciale, qu'il s'agisse de marques visibles, de placements explicites ou implicites ou de codes promotionnels, permet d'identifier et de qualifier les dispositifs promotionnels présents, en lien avec les questions soulevées dans la partie précédente.

Enfin, les normes alimentaires véhiculées, qu'il s'agisse d'un idéal corporel implicite, de la valorisation ou de la dévalorisation d'aliments ou encore du rapport au contrôle ou à la restriction, constituent le niveau d'analyse le plus directement lié à la problématique centrale de ce mémoire.

2.2 Les entretiens semi-directifs

Le second volet repose sur dix entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes adultes âgés de 18 à 28 ans, une tranche d'âge retenue en raison de son exposition importante à TikTok et de sa sensibilité particulière aux questions de représentation corporelle et alimentaire. Dix participants, c'est un échantillon restreint, mais l'objectif est d'obtenir une diversité de discours suffisante pour identifier des régularités interprétatives et atteindre une forme de saturation thématique.

L'échantillon comprend des femmes et des hommes, recrutés selon deux modalités complémentaires : une partie via mon réseau personnel, une autre via un groupe communautaire en ligne rassemblant des jeunes femmes de la région wallonne (Louvain-la-neuve). L'échantillon présente toutefois plusieurs limites importantes. Le recrutement via mon réseau personnel et via un groupe communautaire composé majoritairement de jeunes femmes wallonnes introduit un biais de sélection. L'échantillon est donc majoritairement féminin, géographiquement homogène et en partie constitué de personnes qui me connaissent déjà de près ou de plus loin, ce qui peut renforcer un biais de désirabilité sociale. Ces éléments limitent la transférabilité des résultats, ils ne prétendent pas être représentatifs, mais éclairent des expériences situées, propres à des profils socioculturels similaires.

Quant à lui, l'entretien semi-directif a été retenu pour sa souplesse. Comme le soulignent Blanchet et Gotman (2007), il permet d'accéder aux représentations et aux cadres interprétatifs des individus tout en maintenant une cohérence thématique qui rend possible la comparaison entre participants. Les entretiens se sont déroulés selon les disponibilités de chacun, certains en présentiel, d'autres par appel. Ils ont duré en moyenne entre 15 et 25 minutes. Le guide

d'entretien présenté en annexe 1, a été construit en trois temps distincts, chacun correspondant à un niveau d'analyse progressif, du plus général au plus réflexif.

Le premier thème, consacré aux usages généraux de TikTok et au rapport spontané aux contenus alimentaires, vise à situer chaque participant dans son rapport ordinaire à la plateforme, avant tout cadrage par les vidéos du corpus. Il s'agit d'éviter d'induire des réponses en orientant d'emblée l'entretien. Ces questions d'amorce permettent également d'évaluer le degré d'exposition habituel au type de contenus étudié et de recueillir des représentations spontanées, pas encore influencées par le visionnage. Ce premier niveau répond ainsi à un impératif de non-directivité propre à la démarche qualitative (Blanchet & Gotman, 2007).

Le deuxième thème, organisé autour du visionnage de trois vidéos issues du corpus sémiotique, constitue le cœur de l'entretien. Il repose sur le principe du stimulus visuel, soumettre les participants à des contenus concrets permet d'ancrer les réactions dans une expérience partagée et de rendre observables des mécanismes qui auraient pu rester inaperçus. Chaque participant a visionné trois vidéos différentes. Certaines ont été présentées à plusieurs participants, mais jamais dans la même combinaison, ce qui permet de garantir l'unicité de chaque entretien tout en permettant des comparaisons partielles. Les échanges ont été enregistrés avec le consentement des participants et retranscrits intégralement en annexe 2. Les questions posées après chaque vidéo portant sur l'authenticité perçue, la détection des éléments commerciaux, les émotions suscitées et l'envie de reproduire les pratiques montrées sont directement dérivées des dimensions analytiques du cadre théorique : authenticité calculée (Abidin, 2017), relations parasociales (Horton & Wohl, 1956), opacité publicitaire et comparaison sociale (Festinger, 1954). Ce choix permet d'articuler les deux volets empiriques du mémoire, en confrontant ce que les vidéos construisent sémiotiquement à ce que les spectateurs en font effectivement.

Le troisième thème, ici transversal, invite les participants à prendre de la distance par rapport aux vidéos visionnées et à réfléchir de manière plus générale aux normes alimentaires véhiculées par TikTok, à la sincérité perçue des créateurs et à l'influence ressentie sur leur entourage. Ce niveau de questionnement permet d'accéder à des représentations plus élaborées et de saisir les formes de distanciation critique ou d'adhésion diffuse que les participants mobilisent face à ces contenus.

Ces entretiens se sont articulés en trois temps, du déclaratif spontané, au réactionnel situé, jusqu'au réflexif distancié en garantissant une cohérence thématique permettant la comparaison entre participants.

Participant 1 — Mattéo, 24 ans	Jeune homme sportif qui ne porte pas d'attention particulière à son alimentation. Consommateur intensif de TikTok, avec environ 1h30 d'utilisation quotidienne.
Participant 2 — Sacha, 18 ans	Le participant le plus jeune de l'échantillon. Fort consommateur de TikTok, il entretient un rapport peu distancié à la plateforme et à ses contenus, sans nécessairement percevoir l'influence que ceux-ci peuvent exercer sur lui.
Participant 3 — Noa, 22 ans	Très active sur les réseaux sociaux, à la fois comme consommatrice et comme productrice de contenus. A traversé des troubles du comportement alimentaire dans le passé.
Participant 4 — Pauline, 25 ans	Entretient un rapport neutre aux réseaux sociaux et à l'alimentation. Ne se prive pas et se fait généralement plaisir dans ses choix alimentaires.
Participant 5 — Roseline, 22 ans	Sportive, a développé un rapport difficile à l'alimentation sous l'influence des contenus consommés sur les réseaux. A depuis lancé sa propre page de recettes healthy sur Instagram.
Participant 6 — Bénédicte, 28 ans	Peu présente sur TikTok mais y consulte régulièrement des contenus alimentaires, principalement pour trouver des idées de recettes pour son enfant.

Participant 7 — Romane, 19 ans	Étudiante vivant en kot, elle utilise TikTok comme source d'inspiration culinaire pour diversifier ses repas du quotidien.
Participant 8 — Juliette, 24 ans	Sportive, accorde une attention importante à son alimentation malgré un emploi du temps chargé. Mange de façon très saine et cherche à maintenir cet équilibre.
Participant 9 — Mathis, 20 ans	Étudiant cuisinant régulièrement seul. Ne porte pas d'attention particulière aux notions de « healthy » et privilégie des plats gourmands qui lui font envie.
Participant 10 — Léa, 23 ans	Active sur les réseaux sociaux, constamment dans une démarche de gestion de son poids et de stabilisation de son alimentation. Cherche sur TikTok des alternatives saines et équilibrées.

2.3 Articulation des deux volets et limites

L'intérêt de ce dispositif tient précisément à la complémentarité des deux approches. L'analyse sémiotique dit ce que les vidéos construisent. Les entretiens disent ce que les spectateurs en font. Cette double lecture s'inscrit dans la perspective de Stuart Hall, développée dans *Encoding/Decoding*⁷ (1980), le sens ne réside pas uniquement dans le message produit, il se construit dans l'interaction entre le contenu et celui qui le reçoit. Hall identifie trois positions de réception possibles : dominante, négociée, oppositionnelle, ce qui offre un cadre utile pour interpréter la diversité des discours recueillis.

Ce dispositif a néanmoins ses limites, qu'il convient d'assumer clairement. L'algorithme de TikTok reste en partie opaque, ce qui rend impossible un contrôle total des conditions d'exposition lors de la constitution du corpus, même avec un compte vierge, les premières propositions de la plateforme ne sont pas totalement neutres. Le compte créé pour la recherche

⁷ Traduction personnelle : « Encodage/Décodage »

permettait de limiter l'influence d'un historique personnel, mais il ne neutralise pas totalement l'algorithme. Les premières recommandations reposent surtout sur des contenus viraux et généralistes. Le corpus de 18 vidéos doit donc être compris comme un corpus illustratif : il permet d'analyser des mécanismes typiques (mise en scène, normes, intégration commerciale), sans prétendre représenter l'ensemble des contenus alimentaires présents sur TikTok.

Une limite supplémentaire tient au fait que les participants n'ont pas tous réagi aux mêmes vidéos. Un tableau en annexe 4 indique, pour chaque personne interrogée, les contenus qu'elle a visionnés. Plutôt que de chercher à uniformiser artificiellement ces conditions, l'analyse a tiré parti de cette diversité pour examiner la manière dont des vidéos différentes ou au contraire très proches résonnent selon les profils. Les points de convergence (des réactions similaires face à certains codes visuels) comme les divergences (réceptions contrastées selon le genre ou la familiarité avec les contenus « healthy ») ont été intégrés comme matériaux d'analyse.

Le nombre limité d'entretiens ne permet pas de généraliser complètement les résultats, ce qui est normal dans une démarche qualitative et assumée comme tel. Les réponses peuvent aussi être influencées par un biais de désirabilité sociale. Il est possible que certains participants aient eu tendance à minimiser l'impact des contenus sur leurs propres perceptions, sachant qu'ils s'exprimaient dans un cadre de recherche, bien que cela reste une hypothèse impossible à vérifier dans le cadre de cette étude. Ces limites ne remettent pas en cause l'intérêt de l'analyse, mais rappellent que les résultats doivent être lus pour ce qu'ils sont : situés, interprétatifs et ancrés dans un contexte précis.

Partie 3 : Analyse mixte - Comment les spectateurs perçoivent et réagissent à ces contenus ?

C'est en réponse à cette question : *dans quelle mesure les contenus alimentaires sur TikTok participent-ils à la construction et à l'intériorisation de normes alimentaires, et quels rôles y jouent les stratégies commerciales ?* que l'analyse suivante s'organise.

L'objectif de cette troisième partie est de comprendre comment les jeunes adultes perçoivent, interprètent et intègrent les contenus alimentaires diffusés sur TikTok, en croisant deux approches complémentaires : une analyse sémiotique de 18 vidéos issues de la plateforme et une analyse thématique de dix entretiens semi-directifs. Cette double approche permet d'articuler les logiques de production des contenus, leurs codes visuels, narratifs et commerciaux avec les logiques de réception, c'est-à-dire la manière dont les spectateurs les comprennent, les évaluent et les incorporent ou non dans leurs pratiques alimentaires.

Cette analyse s'inscrit dans le prolongement du cadre théorique. Les quatre niveaux d'analyse qui le structurent sont : la cultivation (Gerbner, 1976), la culture participative (Jenkins, 2006), l'authenticité calculée et la méta-authenticité (Abidin, 2017 ; Kim, 2025), et pour finir la comparaison sociale (Festinger, 1954) qui servent ici de grille de lecture pour interpréter les données empiriques, sans être redéfinis. L'analyse croise les codes visuels identifiés dans les 18 vidéos du corpus et les discours produits lors des dix entretiens semi-directifs, en mobilisant la notion de norme alimentaire dans son sens élargi, incluant les représentations corporelles qui lui sont systématiquement associées dans les contenus TikTok.

Cette partie est organisée en quatre axes, qui sont le résultat du processus de codage thématique décrit dans la méthodologie : la perception des contenus alimentaires ; les réactions émotionnelles et cognitives qu'ils suscitent ; leur intégration dans les pratiques alimentaires ; le rôle des placements de produits dans la construction des normes.

En relisant les retranscriptions des dix entretiens et en les confrontant aux analyses sémiotiques des 18 vidéos, certaines thématiques sont revenues de façon suffisamment récurrente et cohérente pour former des axes d'analyse cohérents. La question de l'authenticité perçue est apparue dans presque tous les entretiens, souvent dès les premières réactions aux vidéos. Les réactions émotionnelles : inspiration, culpabilité, indifférence formaient un ensemble distinct, qui ne se réduisait pas à la simple perception. La question de l'intégration concrète dans les pratiques alimentaires s'est dégagée progressivement. Enfin, le rôle des placements de produits

s'est imposé comme une dimension transversale, présente dans les vidéos comme dans les discours, mais perçue de façon très variable selon les profils.

Ces quatre axes ont ensuite été confrontés aux cadres théoriques mobilisés dans ce mémoire, ce qui a permis de confirmer leur pertinence analytique et de les ancrer dans une interprétation cohérente.

L'analyse mixte révèle un phénomène complexe, traversé par des tensions et des ambivalences. Les contenus alimentaires sont perçus simultanément comme inspirants et culpabilisants, authentiques et mis en scène, personnels et commerciaux. Les participants oscillent entre imitation, distanciation critique et internalisation partielle des normes véhiculées par la plateforme.

Axe 1 : Perception des contenus alimentaires : entre authenticité perçue, crédibilité et opacité publicitaire

L'analyse sémiotique des 18 vidéos a mobilisé une grille d'observation en six dimensions : informations générales, esthétique visuelle, construction discursive, indices d'authenticité, présence commerciale et normes alimentaires véhiculées que les entretiens permettent d'interroger du côté de la réception.

L'analyse croisée des vidéos du corpus et des entretiens met en évidence un premier ensemble de mécanismes liés à la manière dont les jeunes adultes perçoivent les contenus alimentaires sur TikTok. Cette perception n'est jamais passive, elle est souvent structurée par des attentes, des habitudes de consommation médiatique et par les codes propres à la plateforme. L'analyse sémiotique a révélé que ces codes sont remarquablement stables d'une vidéo à l'autre : lumière douce, cadrage serré sur les mains ou l'assiette, voix-off calme, montage fluide, présence discrète du corps du créateur comme garantie implicite de la validité du mode de vie présenté. Ces récurrences stylistiques s'observent dans des vidéos aussi différentes que @rkgym (vidéo 1, annexe 3) construite autour d'un enchaînement de repas minutés et d'un comptage de protéines et @orlane.dbe (vidéo 5, annexe 3), dont l'esthétique vlog entremêle séances de pilates et repas gourmands, ou encore @coconutandbliss (vidéo 10, annexe 3), dont la mise en scène très épurée associe silhouette fine et cuisine impeccable. C'est précisément cette grammaire visuelle partagée que les entretiens permettent d'interroger du côté de la réception. Trois dimensions ressortent particulièrement : l'authenticité perçue, la crédibilité accordée aux

créateurs et la difficulté à identifier les contenus commerciaux. Ensemble, elles constituent le socle sur lequel repose l'efficacité des contenus alimentaires.

1.1 Authenticité perçue vs authenticité calculée

Les participants décrivent très souvent les vidéos alimentaires comme “naturelles”, “spontanées” ou “pas prises de tête”. Plusieurs d’entre eux expriment une impression de réalisme, mais toujours teintée de nuances. Par exemple, Romane G. (participante 5) explique à propos d’un créateur : « Oui, dans l’ensemble. Même si c’est un peu mis en scène, j’ai l’impression qu’il mange vraiment comme ça ». Mais d’autres remettent en question cette authenticité. Mattéo (participant 1) , face à une vidéo très scénarisée, affirme : « Absolument pas... le contraste est totalement démesuré et pas du tout réaliste ». Noa (participante 3), de son côté, souligne le caractère artificiel de certaines vidéos : « C’est surjoué, tout ce qu’elle dit est hyper surjoué. »

Pourtant, l’analyse sémiotique montre que cette authenticité est loin d’être spontanée. Les vidéos qui paraissent les plus « simples » mobilisent en réalité des codes très stabilisés tels que lumière douce, cadrage serré sur les mains ou l’assiette, voix-off calme, montage rapide mais fluide, musique discrète. Rien n’est laissé au hasard, mais tout est conçu pour donner l’impression du contraire. Cela est particulièrement frappant dans la vidéo de @soufiane.haloui (vidéo 8, annexe 3), malgré une esthétique délibérément décontractée : gestes spontanés, rires, banane lancée en l’air, la vidéo repose sur un montage précis, une musique joyeuse soigneusement choisie et un cadrage qui valorise la recette sans jamais paraître calculé. De même, la vidéo de @eatenjoybyjuju (vidéo 3, annexe 3), dont la cuisine non rangée et le ton chaleureux créent une forte impression de réalisme, révèle à l’analyse une mise en scène maîtrisée, alternance de plans du dessus sur les aliments, explication détaillée en voix-off et cadrage valorisant les portions. C’est l’authenticité calculée au sens d’Abidin (2017) une impression de sincérité produite par la mise en scène elle-même.

Ce qui est frappant, c’est que les participants sont conscients de cette mise en scène, mais ne la perçoivent pas comme un problème. Comme l’a dit Romane G. (participante 5), « J’ai l’impression qu’il mange vraiment comme ça ». Elle considère que la mise en scène n’annule pas la sincérité perçue. D’autres associent l’authenticité à une attitude ou un ton, comme Pauline

(participant 4) lorsqu'elle souligne : « Elle a l'air simple, naturelle. Elle parle bien, sans artifice ».

L'authenticité n'est donc pas évaluée en termes de vérité factuelle, mais en termes de cohérence émotionnelle. Ce qui compte, ce n'est pas que la vidéo soit réellement spontanée, mais qu'elle donne l'impression de l'être. C'est précisément ce que Kim (2025) conceptualise sous le terme de méta-authenticité, la capacité d'un créateur à maintenir une impression d'humanité, même dans un contenu scénarisé.

Ainsi, l'authenticité perçue n'est pas un critère objectif, mais un effet de réception. Elle constitue un premier levier d'influence, car elle crée un climat de confiance propice à l'adhésion.

1.2 Crédibilité et relations parasociales

Cette authenticité perçue nourrit directement la crédibilité accordée aux créateurs. Les participants parlent d'eux comme de personnes qu'ils « connaissent », qu'ils suivent depuis longtemps, et dont ils aiment la personnalité. Une enquêtée explique par exemple : « Ceux que je suis depuis longtemps, j'arrive à leur faire plus confiance que les autres », tandis qu'une autre affirme : « Sincère, je pense qu'elle croit vraiment à ce qu'elle partage ». Ces formulations illustrent concrètement les relations parasociales décrites dans le cadre théorique (Horton & Wohl, 1956), un sentiment de proximité unilatéral mais émotionnellement réel, qui se construit ici précisément à travers les formats alimentaires.

Sur TikTok, ce phénomène est renforcé par la mise en scène du quotidien. Les créateurs filment leurs repas, leurs routines, leurs courses, parfois même leurs doutes ou leurs émotions. Cette exposition répétée crée une forme de familiarité qui dépasse largement la simple consommation de contenu. L'analyse sémiotique montre que cette proximité est construite par des choix narratifs précis : ton conversationnel, adresse directe à la caméra, aveux de vulnérabilité du type « j'ai eu une mauvaise journée », « je me remets doucement au sport », des moments de vie banals filmés sans filtre apparent. Ces éléments renforcent la crédibilité du discours alimentaire, si la créatrice partage « sa vraie vie », alors ses choix alimentaires apparaissent comme sincères, légitimes et potentiellement imitables.

Cette crédibilité repose également sur une logique de preuve par le corps. Plusieurs participants expliquent qu'ils considèrent certains créateurs comme des « références » ou des « modèles »,

non pas parce qu'ils sont nutritionnistes, mais parce que « leur corps montre que ça marche ». Dans les formats « What I Eat in a Day », le corps du créateur est souvent visible, même brièvement, et fonctionne comme une validation implicite de ses pratiques alimentaires. L'analyse sémiotique le confirme, dans la vidéo de @rkgyms (vidéo 1, annexe 3), la séquence s'ouvre sur un plan complet du corps avant même la présentation du premier repas, installant d'emblée une norme corporelle implicite. De même, la vidéo de @tieta (vidéo 12, annexe 3) s'ouvre sur un plan du ventre plat de la créatrice, créant immédiatement un étalon visuel à partir duquel les pratiques alimentaires présentées sont évaluées. Roseline (participante 6), lors de l'entretien, réagit précisément à ce type de dispositif : « Le plan sur son corps direct. Avant même la recette, elle montre ses abdos, donc ça met tout de suite une pression du style : voilà ce que je mange pour être comme ça ». Ce mécanisme, documenté dans la littérature (Zeng et al., 2025), renforce la dimension prescriptive de ces contenus et constitue l'un des liens les plus directs entre les codes sémiotiques des vidéos et les réactions des spectateurs.

Ainsi, la crédibilité des créateurs repose sur un double registre, le côté émotionnel c'est-à-dire la proximité et l'autre côté plus visuel avec le corps comme preuve. Cette combinaison renforce la puissance prescriptive des contenus alimentaires.

1.3 Une publicité difficile à identifier : opacité, normalisation et confiance

La troisième dimension centrale de la perception concerne la publicité. Les participants reconnaissent très largement qu'ils ont du mal à identifier les placements de produits. Plusieurs expliquent par exemple qu'ils ne voient pas toujours quand c'est une pub, que c'est intégré subtilement ou qu'ils se rendent compte seulement après coup que c'était sponsorisé. L'analyse sémiotique confirme cette impression, les placements de produits sont souvent intégrés dans le récit personnel, sans rupture visuelle ou narrative. Le produit apparaît dans la cuisine, dans un sac de courses, dans une routine matinale ou encore dans une recette. Il n'est pas présenté comme un objet commercial, mais comme un élément du quotidien du créateur.

Cette intégration narrative est au cœur de ce que le cadre théorique désigne sous le terme de méta-authenticité (Kim, 2025). La publicité fonctionne précisément parce qu'elle ne ressemble pas à de la publicité. Elle se fond dans le récit, dans l'esthétique, dans la routine, devenant un signe parmi d'autres de la « vraie vie » du créateur. La vidéo de @jujufitcats (vidéo 9, annexe 3) en illustre un cas. le partenariat avec la marque « LaVie » y est explicitement mentionné,

mais les produits s'intègrent dans chaque repas de la journée comme s'ils relevaient du quotidien ordinaire, sans aucune rupture visuelle ou narrative. À l'inverse, la vidéo de @apricotmaxime (vidéo 14, annexe 3) illustre la forme la plus discrète du placement, un code promotionnel relégué en description, tandis que la vidéo elle-même présente la recette dans un registre chaleureux et déculpabilisant. Ces deux modalités, placement assumé mais scénarisé et placement quasi invisible produisent le même effet, c'est-à-dire rendre le produit désirable à travers le récit plutôt qu'à travers l'argument commercial.

Pour autant, cette opacité ne suscite pas systématiquement de méfiance. Au contraire, plusieurs participants expriment une forme d'acceptation. Mathis (participant 9) affirme par exemple : « On ne se dit pas qu'elle a été payée pour faire ça, c'est spontané, c'est vrai ». Tandis qu'une autre explique : « Puis c'est leur métier de promouvoir des produits, ils gagnent leur vie comme ça ». La publicité est perçue comme légitime parce qu'elle est incarnée par une personne « de confiance ». Le créateur devient un filtre qui rend la publicité acceptable, voire invisible.

Cette invisibilité est centrale pour comprendre l'efficacité des contenus alimentaires. Elle montre que la frontière entre expression personnelle et intention commerciale est floue, et que cette ambiguïté est non seulement acceptée, mais parfois valorisée.

Cet axe montre donc que la perception des contenus alimentaires sur TikTok repose sur un triptyque puissant : authenticité perçue, crédibilité relationnelle et opacité publicitaire. Ces trois dimensions s'alimentent mutuellement et créent un environnement où les contenus alimentaires apparaissent à la fois sincères, fiables et non commerciaux, même lorsqu'ils relèvent de stratégies marketing élaborées. Cette configuration constitue le terrain sur lequel se déploient les effets psychologiques et comportementaux analysés dans les axes suivants.

Axe 2 : Réactions émotionnelles et cognitives : entre inspiration, pression et comparaison sociale

Si l'Axe 1 montrait comment les contenus alimentaires sont perçus comme crédibles et authentiques, celui-ci s'intéresse à ce qu'ils produisent sur les spectateurs : émotions, évaluations de soi, comparaisons, tensions internes. Les entretiens révèlent un ensemble de réactions ambivalentes, parfois contradictoires, qui témoignent de la complexité de la réception. Les contenus alimentaires ne sont ni simplement motivants, ni simplement nocifs, mais ils oscillent entre ces deux pôles, et les jeunes adultes naviguent dans cet entre-deux avec une

lucidité parfois désarmante. Les trois dynamiques qui ressortent particulièrement sont l'inspiration, la pression implicite et la comparaison sociale.

2.1 Inspiration et motivation : une réception positive mais fragile

Une première dimension, souvent sous-estimée dans les discours publics sur TikTok, est la capacité de ces contenus à inspirer et à motiver. Plusieurs participants expliquent que les vidéos alimentaires leur donnent des idées, les encouragent à cuisiner davantage ou les poussent à adopter des habitudes perçues comme plus saines. Pauline (participant 4) raconte par exemple « Tout ce qui est petit-déjeuner notamment, pendant longtemps, je ne déjeunais pas du tout ou je mangeais n'importe quoi le matin, et là j'essaie vraiment de changer ça. Je me fais des porridges, des overnight oats, des trucs que je ne connaissais pas du tout avant et que j'ai découverts grâce à TikTok », tandis qu'une autre affirme que ces vidéos l'intéressent : « Ça m'intéresse aussi d'avoir des idées de repas équilibrés sans que ça soit une contrainte ».

Cette dimension positive est également visible dans l'analyse sémiotique, les vidéos sont rythmées, colorées, esthétiques, et présentent l'alimentation comme quelque chose de simple, accessible et gratifiant. Les formats courts renforcent cette impression, tout semble facile, réalisable, reproductible. La cuisine devient alors un geste quotidien valorisé, presque ludique.

Pour certains participants, cette inspiration s'accompagne d'un sentiment de légèreté. L'une des participantes explique, par exemple, qu'elle regarde ces vidéos Tiktok pour se détendre, pour passer le temps, qu'elle les associe à un moment de pause, de distraction. L'alimentation n'est plus un sujet anxiogène, mais un espace de créativité et de plaisir.

Cette réception positive s'explique en partie par les mécanismes d'authenticité calculée (Abidin, 2017), les vidéos sont construites pour paraître accessibles et non prescriptives, ce qui rend l'identification plus aisée et l'inspiration moins menaçante. En donnant à voir des pratiques alimentaires présentées comme simples et quotidiennes, les créateurs abaissent le seuil d'identification sans pour autant neutraliser la dimension normative de leurs contenus. C'est précisément cette apparente légèreté qui rend l'inspiration si efficace et si difficile à dissocier d'une forme d'influence.

Cependant, cette réception positive reste fragile. Elle coexiste avec des sentiments plus mitigés, voire contradictoires, qui apparaissent dès que les contenus sont mis en relation avec le corps, la discipline ou la performance.

2.2 *Pression implicite et sentiment de décalage : l'autre face de l'inspiration*

À côté de cette dimension inspirante, plusieurs participants évoquent un sentiment de pression, parfois diffus, parfois plus explicite. Une enquêtée explique par exemple qu'elle se sent « nulle » lorsqu'elle compare ses repas à ceux des créatrices. Une autre confie que les vidéos « Donnent l'impression qu'il faut se priver de tout pour être bien », même si elle sait que ce n'est pas forcément réaliste.

Ce sentiment de pression ne provient pas d'une consigne claire, mais d'un cadre normatif implicite. Les vidéos montrent des assiettes parfaitement équilibrées, des routines alimentaires maîtrisées, des corps qui incarnent la réussite de ces pratiques. Même lorsque les créateurs affirment « ne pas être parfaits », la mise en scène visuelle raconte autre chose, un quotidien ordonné, discipliné, esthétiquement cohérent.

Cette tension est particulièrement visible dans les formats « What I Eat in a Day ». Plusieurs participants expliquent qu'ils ont l'impression que « tout est sous contrôle », que rien ne dépasse, que les quantités sont toujours « parfaites ». Une enquêtée dit même qu'elle se sent «- « coupable » lorsqu'elle mange différemment, même si elle sait que ces vidéos ne reflètent pas une journée normale. Les propos qui ressortent sont ceux-ci « C'est quand même un peu culpabilisant comme genre de vidéo. Je reste assez neutre, mais je pourrais vite culpabiliser si j'en vois plusieurs à la suite ».

Ce phénomène s'explique par le mécanisme de comparaison sociale (Festinger, 1954) : sur TikTok, la succession de vidéos parfaitement calibrées crée une forme de pression diffuse avec l'impression que « tout le monde mange mieux que moi », que « tout le monde a une super routine », que « tout le monde fait attention ».

Cette pression n'est pas constante, mais elle apparaît par moments, souvent de manière inattendue. Bénédicte (participante 7) résume bien cette ambivalence « Je me suis retrouvée à me comparer malgré moi, j'essaie de m'en détacher mais ce n'est pas toujours évident ».

Ce mécanisme illustre précisément ce que Festinger (1954) désigne comme la comparaison sociale ascendante, en l'absence de standards objectifs sur ce qu'est une bonne alimentation, les participants se positionnent par rapport aux pratiques visibles sur TikTok et ces pratiques, algorithmiquement sélectionnées pour leur engagement, sont structurellement celles qui apparaissent les plus maîtrisées et les plus valorisées. La pression n'est jamais formulée, elle est induite par la sélection même des contenus proposés.

2.3 Comparaison sociale : un mécanisme central, souvent inconscient

La comparaison sociale constitue l'un des mécanismes les plus récurrents dans les entretiens. Même lorsque les participants affirment « ne pas se comparer », leurs discours montrent qu'ils le font malgré eux. Une enquêtée explique par exemple qu'elle ne se compare pas vraiment, avant d'ajouter quelques minutes plus tard qu'elle se dit parfois qu'elle « mange trop » en voyant les portions des créatrices. Elle exprime donc : « Je compare... je m'imagine manger tout ça, et ça me dérange », ou encore « Rien ne fait qu'un aliment est sain en soi... je vois une énorme portion pour un soi-disant petit repas healthy ». Pauline (participante 4) affirme qu'elle ne se compare pas au corps des influenceuses, mais qu'elle se sent moins disciplinée qu'elles.

Ces contradictions ne sont pas des incohérences. Elles illustrent le processus automatique et souvent inconscient que le cadre théorique décrit à la suite de Festinger (1954) : la comparaison sociale se produit dès qu'un individu est exposé à des standards visibles associés à des valeurs positives comme la discipline, la santé ou la performance. Dans les vidéos du corpus, ces standards sont omniprésents. La vidéo de @fit.habits.nutrition (vidéo 4, annexe 3) s'ouvre sur une photo « avant » accompagnée d'un texte provocateur, suivie d'une photo « après » en tenue de sport, installant d'emblée une logique comparative. De même, la vidéo de @foodiesguide (vidéo 15, annexe 3) affiche les calories de chaque repas de façon systématique, transformant ce qui se présente comme un partage culinaire en un outil de mesure implicite auquel les spectateurs peuvent confronter leurs propres pratiques.

Les vidéos alimentaires associent systématiquement pratiques nutritionnelles et apparence corporelle. Même lorsque le corps n'est pas au centre de la vidéo, il apparaît en filigrane, par exemple un plan sur un ventre plat, un leggings de sport, un visage maquillé, une silhouette en mouvement. L'analyse sémiotique documente précisément ce procédé, dans la vidéo de @tieta (vidéo 12, annexe 3), le ventre plat de la créatrice apparaît dès les premières secondes avant même la présentation de la recette. Dans @coconutandbliss (vidéo 10, annexe 3), la silhouette fine de la créatrice est cadrée aux côtés d'une cuisine parfaitement rangée, associant implicitement contrôle alimentaire et maîtrise corporelle. Ces éléments fonctionnent comme des repères implicites, des standards visuels auxquels les spectateurs se confrontent sans nécessairement les verbaliser.

Plusieurs participants évoquent un sentiment de décalage entre leur propre corps et celui des créateurs. L'une d'elles explique qu'elle se sent un peu « moins bien » après avoir regardé certaines vidéos, même si elle sait que « ce n'est pas la vraie vie ». Un sentiment exprimé sous

cette phrase : « C'est propre, bien présenté, mais ça donne une impression de perfection un peu irréaliste ».

Ces réactions rejoignent les travaux de Tiggemann et Slater (2014), qui montrent que les jeunes adultes sont particulièrement sensibles à la comparaison sociale lorsqu'ils sont exposés à des contenus associant alimentation et apparence physique. TikTok intensifie ce mécanisme par sa logique algorithmique, la répétition des mêmes standards corporels et alimentaires produit un effet de cultivation (Gerbner, 1976). Ces pratiques finissent par apparaître non pas comme des idéaux, mais comme des normes ordinaires, ce que tout le monde ferait. C'est cette naturalisation progressive qui distingue l'influence de TikTok d'une simple exposition à de la publicité.

2.4 Internalisation des normes alimentaires : entre adhésion et résistance

Au-delà de la comparaison, plusieurs participants montrent qu'ils ont intégré certains éléments du discours alimentaire dominant sur TikTok. Ceux-ci parlent spontanément de « snacks healthy », de « routines », ou encore de « bien manger ». Ces termes, largement diffusés sur la plateforme, deviennent des catégories de pensée, des repères pour évaluer leur propre alimentation.

Léa (participante 10) explique qu'elle fait plus attention à ce qu'elle mange depuis qu'elle voit passer de manière répétée ce type de vidéos, alors que ce n'était pas le cas auparavant. Une autre participante évoque un sentiment de culpabilité face à ces contenus, elle dit que certaines vidéos peuvent être un peu culpabilisantes et qu'elle « pourrait vite culpabiliser si elle en voit plusieurs à la suite », en particulier lorsque ces vidéos mettent en avant une alimentation présentée comme « healthy ».

Cette internalisation ne signifie pas une adhésion totale. Plusieurs participants expriment une forme de résistance, parfois ironique. Ils disent par exemple qu'ils savent que ce n'est pas réaliste, mais qu'on aurait quand même envie de faire pareil.

Cet avis mitigé est au cœur du processus d'influence, les normes ne sont pas imposées, mais incorporées progressivement, par imprégnation. C'est précisément ce que la théorie de la cultivation permet de comprendre : la répétition algorithmique crée un environnement où certaines pratiques apparaissent comme évidentes, normales, souhaitables.

Ces réactions permettent de distinguer, dans les termes de Hall (1980), différentes positions de réception. Certains participants adoptent une position dominante, ils intègrent les normes proposées et adaptent leurs pratiques en conséquence, comme Léa (participant 10) qui dit faire « plus attention » depuis qu'elle consomme ces contenus. D'autres occupent une position négociée, ils reconnaissent la valeur des pratiques montrées tout en les filtrant selon leurs contraintes réelles, comme Pauline (participant 4) qui sait que « ce n'est pas possible dans une vie active » mais continue à s'en inspirer ponctuellement. D'autres enfin adoptent une position oppositionnelle, ils rejettent explicitement le cadre normatif proposé, comme Mathis (participant 9) qui perçoit ces contenus comme un peu exagérés et ne s'y identifie pas. Cette diversité des positions de réception rappelle que l'influence de TikTok ne s'exerce pas uniformément elle est toujours médiée par les dispositions, les trajectoires et les rapports au corps de chaque individu.

Ce que montre finalement cet axe, c'est que les contenus alimentaires sur TikTok ne produisent pas une influence directe et linéaire, mais des effets émotionnels et cognitifs beaucoup plus subtils. L'inspiration peut aller de pair avec une forme de pression, la comparaison sociale s'active même lorsque les utilisateurs se savent lucides, et certaines normes finissent par s'intégrer presque malgré eux. Les cadres de Festinger, Gerbner et Hall permettent d'éclairer ces tensions et montrent comment ces réactions ambivalentes préparent le terrain pour comprendre leur traduction dans les pratiques alimentaires ce que développe l'Axe 3.

Axe 3 : Traduction dans les pratiques : imitation, distanciation et ambivalence

Si les deux premiers axes ont montré comment les contenus alimentaires sont perçus et ressentis, nous nous intéressons maintenant à ce que les jeunes adultes font réellement de ces contenus. L'analyse des entretiens révèle que les pratiques ne suivent jamais une logique linéaire. Elles oscillent entre imitation enthousiaste, distanciation critique et une forme d'ambivalence qui traverse l'ensemble des discours. Les participants ne se contentent pas de regarder, ils vont plus loin : ils testent, adaptent, rejettent, négocient. TikTok devient ainsi un espace où les pratiques alimentaires se reconfigurent, parfois de manière subtile, parfois avec plus de visibilité.

3.1 Imitation : recettes, routines et achats impulsifs

Une première dynamique, très présente dans les entretiens, est celle de l'imitation. Plusieurs participants expliquent avoir testé des recettes vues sur TikTok, souvent parce qu'elles paraissaient simples, rapides ou même trop jolies pour ne pas essayer. L'une d'elles raconte par exemple qu'une de ses amies a reproduit une recette healthy de pâtes, avec une sauce uniquement de légumes. Un autre explique qu'il a acheté un blender « parce que tout le monde faisait des smoothies ».

Ces pratiques s'inscrivent dans la logique de culture participative (Jenkins, 2006). Imiter un format, c'est prendre part à une tendance collective, pas seulement reproduire une recette. C'est dans ce cadre que s'inscrivent les pratiques de Léa (participante 10) et Noa (participante 3), toutes deux, d'abord spectatrices, se sont progressivement mises à créer elles-mêmes du contenu. Inspirées et influencées par les vidéos qu'elles consommaient, elles produisent désormais leurs propres formats, participant à leur tour à l'alimentation de la plateforme et à la circulation des codes qu'elles avaient intégrés.

L'analyse sémiotique montre que les vidéos sont conçues pour être facilement reproductibles : ingrédients simples, gestes rapides, montage clair, résultat visuellement gratifiant. Cette esthétique de la facilité crée un sentiment de compétence immédiate. La vidéo de @soufiane.haloui (vidéo 8, annexe 3) en est un exemple paradigmatique, la recette de gaufres protéinées y est présentée en quinze secondes, avec des gestes spontanés et une ambiance joyeuse qui donne l'impression que n'importe qui peut la reproduire. Mattéo (participant 1) le confirme lors de l'entretien, la vidéo lui a donné envie d'essayer les gaufres protéinées. De même, @eatenjoybyjuju (vidéo 3, annexe 3) construit son attractivité sur l'idée que manger sainement est accessible et généreux en quantités, ce qui abaisse le seuil d'imitation en le déconnectant de la logique de restriction.

L'imitation ne se limite pas à la cuisine. Elle concerne aussi les routines alimentaires « je me suis mise à préparer mes snacks à l'avance », les choix de produits « j'ai fait les mêmes barres protéinées qu'elle » ou même des gestes du quotidien « j'ai commencé à faire des overnight oats parce que j'ai vu que c'était mieux ». Ces pratiques montrent que TikTok n'est pas seulement un espace de visionnage, c'est clairement un espace de performativité, où les utilisateurs rejouent ce qu'ils voient.

3.2 Distanciation critique et ambivalence : lucidité, humour et influence malgré tout

À côté des dynamiques d'imitation, plusieurs participants affirment prendre du recul face aux contenus alimentaires qu'ils consomment. Ils disent regarder ces vidéos avant tout pour le divertissement, en sachant que ce qu'ils voient ne correspond pas réellement à la « vraie vie », que ce type d'alimentation est idéalisé. Pauline (participante 4), par exemple, explique qu'elle aime regarder des vidéos très codifiées, mais qu'elle sait que « dans une vie active où tu travailles, ce n'est pas possible ». D'autres décrivent leur consommation comme un simple loisir, Mathis (participant 9) dit qu'il regarde ces contenus comme un divertissement, en étant conscient que beaucoup de choses sont un peu exagérées.

Cette lucidité s'accompagne de stratégies de protection, souvent teintées d'humour ou d'auto-dérision. Romane G. (participante 5) raconte qu'elle relativise devant les vidéos trop parfaites en se moquant légèrement d'elle-même, en disant « qu'elles ont d'office des moments où elles craquent mais juste elles ne filment pas ». Ce type de réaction permet de maintenir une distance critique face à des contenus qui pourraient être perçus comme prescriptifs ou culpabilisants.

Cependant, cette distanciation n'est jamais totale. Même celles et ceux qui affirment ne pas se laisser influencer reconnaissent que certaines idées restent dans un coin de la tête. Mathis (participant 9), par exemple, dit qu'il ne suit aucune routine stricte, mais qu'il pense plus qu'avant à ce qu'il mange depuis qu'il tombe sur ce type de vidéos. Cette tension revient dans plusieurs discours. Comme déjà citée, une enquêtée explique qu'elle sait que ces vidéos ne reflètent pas la réalité mais reconnaît que « ça donne envie de faire pareil » malgré tout.

Cette ambivalence se manifeste dans des micro-gestes, tels que essayer une recette « sans trop y croire », se sentir « un peu nulle » en comparant son repas à ceux des créateurs ou encore ressentir une forme de culpabilité, même en sachant que c'est absurde. Les participants oscillent entre adhésion et résistance, inspiration et agacement. Ils savent que les routines sont idéalisées, que les corps sont mis en scène, mais ils se sentent influencés malgré eux.

Cette dynamique illustre parfaitement la réception active, les spectateurs ne rejettent pas les contenus, mais les réinterprètent, les filtrent, les adaptent à leur quotidien. La lucidité n'annule pas l'influence mais elle la transforme. L'influence devient plus diffuse, plus subtile, incorporée dans des ajustements discrets plutôt que dans des changements radicaux. C'est dans cette zone

grise faite de négociations, de contradictions et de micro-adhésions que se joue l'impact réel des contenus alimentaires sur TikTok.

Pour conclure, cet axe montre que les pratiques alimentaires influencées par TikTok ne suivent pas une logique simple, mais oscillent entre imitation enthousiaste, distanciation critique et ambivalence. Les jeunes adultes ne se contentent pas de reproduire ce qu'ils voient, ils adaptent, sélectionnent, rejettent, négocient. Mais cette autonomie n'annule pas l'influence. Elle la rend plus subtile, plus diffuse, plus incorporée. TikTok ne dicte pas des comportements, il façonne un environnement dans lequel certaines pratiques deviennent plus visibles, plus accessibles, plus désirables. Or, ces pratiques, imitation, distanciation, ambivalence ne se déploient pas dans un vide commercial. Elles s'inscrivent dans un environnement où les logiques marchandes sont omniprésentes, et souvent invisibles. C'est ce que l'axe 4 cherche à examiner.

Axe 4 : Le rôle des placements de produits : entre invisibilité, acceptation et influence diffuse

Les contenus alimentaires sur TikTok ne relèvent pas uniquement de pratiques individuelles ou de récits personnels. Ils s'inscrivent dans un écosystème où les logiques commerciales occupent une place centrale. Les placements de produits, souvent discrets, parfois assumés, participent à la construction des normes alimentaires en circulant dans des formats qui brouillent la frontière entre expression personnelle et communication marchande. L'analyse croisée des vidéos et des entretiens montre que cette dimension commerciale est à la fois omniprésente et difficile à identifier, mais qu'elle n'est pas nécessairement perçue comme problématique par les jeunes adultes.

4.1 Une publicité intégrée au récit : l'invisibilité comme stratégie

L'un des éléments les plus frappants de l'analyse sémiotique est la manière dont les placements de produits s'intègrent dans la narration, souvent sans laisser de trace identifiable. Cette invisibilité prend des formes variées selon les vidéos du corpus.

Dans la vidéo de @soufiane.haloui (vidéo 8, annexe 3), la marque de protéines utilisée dans la recette n'est mentionnée qu'en description, tandis que la vidéo elle-même ne contient aucun

signal commercial visible. Le produit est là, présent dans les gestes, dans la recette, dans le résultat final, mais il n'est jamais mis en avant explicitement. C'est le cas le plus invisible, celui où le placement se fonde totalement dans le contenu. Dans celle d' @apricotmaxime (vidéo 14, annexe 3), un code promotionnel de -10% est indiqué en description avec la mention « collaboration commerciale », mais cette information reste invisible pour un spectateur qui ne lit pas la description après le visionnage. Cette vidéo adopte un registre chaleureux et déculpabilisant, le message « plaisir sans culpabilité » domine, et la dimension commerciale reste en arrière-plan. Enfin, pour celle de @jujufitcats (vidéo 9, annexe 3), le partenariat est annoncé avec les produits « LaVie » qui structurent toute la journée alimentaire présentée, brouillant la frontière entre témoignage personnel et démonstration commerciale. Dans ces trois cas, rien ne signale explicitement qu'il s'agit d'une collaboration pendant le visionnage lui-même, et c'est précisément cette absence de rupture qui rend la publicité de plus en plus difficile à repérer.

Ces trois modalités illustrent bien la forme de ces contenus stratégiques. Ils ne produisent pas exactement les mêmes effets, mais reposent tous sur le même principe c'est-à-dire l'intégration subtile du produit dans le flux du récit. Cette logique est au cœur de ce que la partie précédente décrivait comme l'efficacité des formats hybrides (Audrezet et al., 2018), plus le placement ressemble à du contenu personnel, plus il est perçu comme crédible.

Les participants confirment cette impression lors des entretiens. Plusieurs expliquent qu'ils « ne voient pas toujours quand c'est une pub », ou qu'ils se rendent compte seulement après coup que c'était sponsorisé. Cette opacité ne résulte pas d'une volonté de tromper, mais d'une stratégie propre aux plateformes sociales, la publicité doit se fondre dans le récit, dans l'esthétique, dans la routine. Elle doit apparaître comme un prolongement naturel de la vie du créateur.

Cette intégration narrative rejoint également le concept de méta-authenticité développé par Kim (2025). La publicité fonctionne précisément parce qu'elle ne ressemble pas à de la publicité. Elle s'appuie sur l'impression d'authenticité, sur la proximité parasociale, sur la mise en scène du quotidien. Le produit devient un signe parmi d'autres de la « vraie vie » du créateur, et c'est cette continuité qui lui donne sa force persuasive.

4.2 Une influence diffuse : entre normalisation, acceptation et méfiance légère

Contrairement à ce que l'on pourrait attendre, les participantes ne décrivent pas les placements de produits comme des tentatives de persuasion directe. Ils ne se sentent ni manipulés, ni poussés à acheter. Une enquêtée affirme par exemple qu'elle n'a jamais vraiment acheté quelque chose juste parce que c'était sponsorisé, mais qu'elle peut reproduire une recette ou acheter un aliment suite à ce qu'elle a vu sur TikTok. Cette distinction entre « acheter parce qu'on a vu une publicité » et « acheter parce qu'une vidéo a donné envie » est importante car elle montre que l'influence ne s'exerce pas par une incitation directe, mais par la banalisation progressive de certaines pratiques.

Ce paradoxe peut être éclairé par le concept de persuasion knowledge développé par Friestad et Wright (1994), qui désigne la capacité des individus à reconnaître et à gérer les tentatives de persuasion auxquelles ils sont exposés. Selon celui-ci, les gens ne sont pas passifs face à la publicité, ils développent des connaissances sur les objectifs et les tactiques de commercialisation, ce qui leur permet d'adapter leur réception en conséquence. Or, ce que les entretiens montrent, c'est que cette capacité est bien présente mais ne produit pas toujours les effets attendus. Les participants identifient bien l'intention commerciale plusieurs disent spontanément « je sais que c'est sponsorisé », mais cela ne se traduit pas nécessairement par une méfiance à l'égard du produit ou du créateur. La confiance parasociale semble atténuer ces mécanismes de défense : savoir que c'est une pub ne suffit pas à désamorcer l'influence, parce que la relation affective avec le créateur reste intacte.

Plusieurs participants expliquent qu'ils leur font confiance parce qu'ils paraissent sincères ou cohérents avec ce qu'ils montrent. Léa (participante 10) dit par exemple qu'elle suit Jujufitcats, depuis longtemps et donc qu'elle a confiance en elle, même si lors du visionnage elle perçoit clairement le caractère commercial du contenu. Ce paradoxe de confiance maintenue malgré l'identification du placement illustre bien le fonctionnement de la crédibilité parasociale. Le créateur devient un filtre, si le produit apparaît dans sa routine, c'est qu'il est légitime. Le placement de produit ne fonctionne pas comme une publicité traditionnelle, mais comme un élément du décor intégré dans la vie quotidienne mise en scène. C'est également ce que l'analyse sémiotique de la vidéo @apricotmaxime (vidéo 14, annexe 3) confirme : le ton déculpabilisant et le registre émotionnel chaleureux rendent le code promotionnel discret.

Pour autant, cette acceptation n'est pas naïve. Plusieurs participants disent rester attentifs, surtout lorsque les vidéos paraissent trop lisses ou trop proches d'un contenu commercial.

D'autres disent qu'ils regardent si un partenariat est mentionné, même s'ils savent qu'actuellement la mention est normalement obligatoire. Cette méfiance reste toutefois modérée et coexiste avec une acceptation pragmatique « C'est normal qu'ils soient payés, c'est leur métier », explique Juliette (participante 8). Cette phrase, entendue sous différentes formes dans plusieurs entretiens, est révélatrice d'une normalisation profonde du marketing d'influence.

4.3 Une réception genrée : un schéma transversal qui dépasse les placements de produits

Les entretiens révèlent une dimension genrée qui dépasse largement la seule question des placements de produits et traverse l'ensemble de la réception des contenus alimentaires. Les participantes féminines décrivent une sensibilité plus forte aux contenus alimentaires, routines « healthy », transformations corporelles, vidéos « What I Eat in a Day », conseils nutritionnels ou encore esthétiques de contrôle alimentaire. Léa (participante 10), souligne que « chez les femmes, ça touche beaucoup plus », tandis que Romane G. (participante 5) explique que ces contenus « parlent davantage aux filles parce qu'on se compare plus ». Les participants masculins, à l'inverse, se disent globalement moins concernés par les enjeux de minceur ou de discipline alimentaire.

Cette différence fait écho aux travaux de Tiggemann et Slater (2014), qui montrent que la comparaison sociale liée à l'apparence affecte davantage les jeunes femmes, renforçant la réception émotionnelle et normative des contenus alimentaires. Dans le prolongement de ces travaux, Fardouly et al. (2015) ont montré que l'exposition aux contenus de réseaux sociaux intensifie les préoccupations corporelles des jeunes femmes et dégrade leur humeur, un mécanisme que les entretiens menés ici confirment dans le contexte spécifique de TikTok. Les vidéos qui associent alimentation, performance corporelle et routines disciplinées s'inscrivent dans un imaginaire genré du contrôle du corps, auquel les jeunes femmes semblent davantage exposées et mais également touchées. Carrotte, Prichard et Lim (2017), dans leur analyse des contenus « fits inspirations » sur les réseaux sociaux, montrent que ces contenus s'adressent en majorité à un public féminin via des codes visuels très spécifiques, corps longilignes, tenues de sport, postures valorisant la silhouette et c'est ce que l'analyse sémiotique du corpus confirme : dans les vidéos de @rkgyms (vidéo 1, annexe 3) , @tieta (vidéo 12, annexe 3) ou @coconutandbliss (vidéo 10, annexe 3), le corps féminin est systématiquement mis en scène comme preuve et comme norme, avant même que le discours alimentaire ne commence.

Cette tendance ne signifie toutefois pas que les garçons soient complètement détachés face à ces contenus. Les entretiens montrent au contraire que certains d'entre eux peuvent également être influencés, mais selon des modalités différentes. Mattéo (participant 1) affirme par exemple « garder du recul », tout en reconnaissant que la vidéo de @soufiane (vidéo 8, annexe 3) lui a « donné envie d'essayer » les gaufres protéinées. De son côté, Mathis (participant 9) explique qu'il ne se sent pas concerné par les contenus liés au contrôle du poids, mais qu'il est facilement attiré par les recettes rapides ou les snacks « à tester », qu'il reproduit parfois chez lui. L'influence existe donc aussi chez les garçons, mais elle passe davantage par la dimension pratique, ludique ou alimentaire des contenus plutôt que par la comparaison physique.

Cette différence de réception genrée ne tient pas seulement aux individus, elle reflète aussi la manière dont les contenus sponsorisés sont construits. Les vidéos les plus chargées en normes corporelles telles que la présence d'un corps bien galbé, de compléments, de routines « healthy » s'adressent de fait à un public féminin. À l'inverse, les formats plus ludiques ou centrés sur la cuisine, où les placements sont plus discrets, touchent un public plus mixte. Cette segmentation genrée du marketing d'influence alimentaire renforce les dynamiques de comparaison déjà observées, les femmes sont davantage exposées à des contenus qui associent alimentation et idéal corporel et les placements de produits s'inscrivent dans cet imaginaire déjà très normé.

4.4 Synthèse : une influence incorporée, progressive et difficile à déjouer

Ce que cet axe révèle au fond, c'est que les placements de produits n'ont pas besoin d'être visibles pour être efficaces. Leur force tient précisément à leur intégration dans des récits perçus comme sincères, dans des routines présentées comme personnelles, dans des corps utilisés comme preuves. Qu'ils soient totalement invisibles comme dans @soufiane.haloui (vidéo 8, annexe 3), discrets comme dans @apricotmaxime (vidéo 14, annexe 3), ou assumés mais scénarisés comme dans @jujufitcats (vidéo 9, annexe 3), ils reposent tous sur le même mécanisme : faire du produit un élément ordinaire du quotidien alimentaire mis en scène, et non un argument de vente.

Les participants le vivent exactement comme ça. Ils identifient parfois la dimension commerciale, l'acceptent, la jugent normale, mais continuent à être exposés aux mêmes mécanismes de normalisation. Ils oscillent entre lucidité critique et adhésion diffuse, entre

vigilance et imitation. Cette tension, particulièrement bien résumée par Romane G. (participante 5) « tu sais que ce n'est pas la réalité, mais tu continues à regarder » illustre la complexité d'une influence qui ne s'impose pas, mais qui s'infiltré.

Ces résultats permettent de répondre à la deuxième dimension de la question de recherche. Le rôle des stratégies commerciales dans la construction des normes est nuancé mais clair, les placements de produits contribuent à cette construction, non pas par persuasion directe, mais par normalisation progressive. Ils s'infiltré dans les pratiques, dans le vocabulaire alimentaire, dans les références que les jeunes mobilisent spontanément pour parler de ce qu'ils mangent. C'est une influence qui ne s'impose pas, mais qui s'incorpore et c'est précisément pour cette raison qu'elle est difficile à déjouer.

Conclusion

Ce mémoire est parti d'un constat simple mais rarement interrogé dans sa complexité. Des millions de jeunes adultes consomment quotidiennement des contenus alimentaires sur TikTok, souvent sans percevoir ce que ces vidéos construisent silencieusement autour d'eux. La question posée était la suivante : *dans quelle mesure ces contenus participent-ils à la construction et à l'intériorisation de normes alimentaires chez les jeunes adultes, et quels rôles les stratégies commerciales jouent-elles dans ce processus ?* Il apparaît, au terme de l'analyse, que les effets sont réels, mais opèrent selon des mécanismes bien plus diffus et ambivalents que ce que les discours publics sur « l'influence des réseaux » tendent à suggérer.

L'un des apports les plus nets de ce travail est de montrer que l'influence de TikTok ne s'exerce pas par injonction directe, mais par imprégnation progressive : certaines pratiques alimentaires deviennent plus visibles, plus accessibles, plus désirables, tandis que d'autres disparaissent silencieusement du champ du possible. C'est cette logique d'imprégnation progressive, et non d'injonction directe, qui rend l'influence si difficile à identifier et à déjouer, y compris pour ceux qui s'y exposent avec lucidité. Plusieurs participants ont exprimé, parfois dans la même phrase, qu'ils savaient que ces contenus étaient idéalisés et qu'ils se sentaient malgré tout concernés, comparés, légèrement insuffisants. Cette coexistence entre distanciation critique et adhésion diffuse est l'un des résultats les plus significatifs de l'analyse empirique.

L'analyse croisée sémiotique d'un corpus de 18 vidéos et entretiens semi-directifs avec dix jeunes adultes a permis de mettre en évidence quatre dynamiques articulées. La première concerne la perception. Les contenus alimentaires sont massivement perçus comme authentiques, non pas parce qu'ils le sont, mais parce qu'ils mobilisent un visuel très codifié avec une lumière douce, cadrage sur les mains, ton conversationnel, moments de vulnérabilité affichée, ce qui donne une impression de spontanéité. Cette authenticité calculée, au sens où Abidin (2017) l'a théorisée, nourrit directement la crédibilité accordée aux créateurs et rend leurs recommandations alimentaires difficiles à recevoir comme des messages construits. La deuxième dynamique est émotionnelle et cognitive, les contenus inspirent mais créent aussi une pression implicite. La comparaison sociale, souvent inconsciente, s'active face aux corps présentés comme preuves, aux routines maîtrisées, aux portions calibrées. Ce mécanisme, décrit par Festinger (1954), est d'autant plus actif que les vidéos n'expriment jamais d'injonction explicite. Elles montrent, et c'est suffisant. La troisième dynamique concerne la traduction dans les pratiques, l'imitation est réelle mais sélective. On reproduit une recette, on adopte un format

de petit-déjeuner, on achète un blender. Les changements sont discrets, quotidiens, progressifs et c'est précisément en cela qu'ils révèlent l'efficacité d'un dispositif qui ne demande pas d'effort d'adhésion conscient. La quatrième dynamique, enfin, porte sur les placements de produits, dont l'invisibilité est la principale force. Qu'ils soient totalement intégrés au récit ou simplement mentionnés en description, ils empruntent les codes de l'authenticité pour rendre le produit désirable sans jamais recourir à l'argument commercial.

Sur le plan théorique, la mobilisation combinée de la théorie de la cultivation, de la culture participative, de l'authenticité calculée et de la comparaison sociale a permis de rendre compte du phénomène à trois niveaux distincts : la plateforme, le créateur, le récepteur sans pour autant réduire l'un à l'autre. La perspective bourdieusienne, mobilisée en arrière-plan, a rappelé que ces dynamiques ne s'exercent pas dans un vide social. L'analyse a effectivement montré que la réception est genrée, que les participantes féminines se sentent davantage exposées aux normes corporelles véhiculées, et que les mécanismes de comparaison jouent différemment selon les trajectoires et les rapports au corps de chacun.

Ce travail comporte néanmoins des limites qu'il convient de citer clairement. L'échantillon des dix entretiens est majoritairement féminin (7 sur 10) et géographiquement homogène (centré sur la région wallonne), ce qui limite la transférabilité des résultats. Le biais de désirabilité sociale a sans doute joué dans certains entretiens. Sur le plan sémiotique, le corpus de 18 vidéos constitue un ensemble illustratif, non représentatif, il documente des mécanismes typiques mais ne peut prétendre cartographier l'ensemble des contenus alimentaires en circulation sur la plateforme. L'opacité algorithmique de TikTok constitue une limite supplémentaire, même le compte créé spécifiquement pour la recherche n'a pas permis un contrôle total des conditions d'exposition. Enfin, la nature qualitative du dispositif ne permet pas d'établir de liens causaux entre l'exposition aux contenus et une éventuelle modification des comportements alimentaires. Pour cela, il aurait fallu un suivi longitudinal ou une approche quantitative.

La perspective bourdieusienne, mobilisée comme arrière-plan sociologique, aura permis de rappeler que ces mécanismes ne s'exercent pas dans un vide social. Les normes diffusées sur TikTok ne créent pas les hiérarchies alimentaires et corporelles, elles les actualisent, les rendent visibles et les renforcent dans un espace où certains corps, certaines pratiques et certains rapports à l'alimentation sont déjà valorisés différemment selon les trajectoires sociales et de genre.

Ces limites ouvrent des pistes de prolongement pertinentes. Une recherche comparative incluant des profils masculins de manière plus équilibrée permettrait de mieux cerner les mécanismes genrés à l'œuvre, notamment la façon dont les normes corporelles et alimentaires circulent différemment selon le genre. Un dispositif longitudinal, qui suivrait les mêmes participants sur plusieurs mois d'exposition, permettrait de saisir le processus d'intériorisation dans sa durée. Par ailleurs, l'émergence récente de dynamiques comme le hashtag #SkinnyTok, banni par TikTok en juin 2025 sous pression des régulateurs européens, invite à interroger les formes de régulation institutionnelle de ces contenus et leur efficacité réelle. Une question qui dépasse le cadre communicationnel pour rejoindre celui des politiques de santé publique numérique.

Ce que ce mémoire aura surtout tenté de montrer, c'est que l'influence de TikTok sur les comportements alimentaires ne se lit pas dans des effets spectaculaires ou des basculements soudains. Elle se loge dans des ajustements discrets, dans des comparaisons qui surviennent malgré soi, dans des habitudes qui s'installent sans que l'on ait décidé de changer. C'est peut-être là sa dimension la plus importante à documenter : non pas l'influence que l'on voit, mais celle que l'on ne voit pas.

Bibliographie

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). TIKTOK AND THE “ALGORITHMIZED SELF” : a NEW MODEL OF ONLINEINTERACTION. *AoIR Selected Papers Of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11172>
- Blackburn, M. R., & Hogg, R. C. (2024). # ForYou ? the impact of pro-ana TikTok content on body image dissatisfaction and internalisation of societal beauty standards. *PLoS ONE*, 19(8), e0307597. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307597>
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2007). *L'entretien* (2e éd.). Armand Colin.
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye-tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Les Éditions de Minuit.
- Carpentier, L. (2023, 14 janvier). *TikTok, l'algorithme qui secoue la culture*. *Le Monde*.
- 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), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). 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>

Debidour Lazzarini, J. (2024, 11 juillet). *Quand les réseaux numériques modèlent nos perceptions et comportements*. CEDIRE. <https://www.cedire.fr/articles/quand-les-reseaux-numeriques-modelent-nos-perceptions-et-comportements>

Driessen, C., Chung, A., Martino, F., Cameron, A. J., Bhatti, A., Huse, O., & Backholer, K. (2025). Contemporary digital marketing techniques used in unhealthy food campaigns targeting young people. *Appetite*, 211, 107989. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107989>

Drivas, M., Reed, O. S., & Berndt-Goke, M. (2024). #WhatIEatInADay: The effects of viewing food diary TikTok videos on young adults' body image and intent to diet. *Body Image*, 49, 101712. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101712>

Duffy, B. E. (2017). *Not getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Eriksson, E. (2016). *Influencer marketing on Instagram: A study on how influencers and companies collaborate*. (Master's thesis, University of Gothenburg). DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1051578/FULLTEXT01.pdf>

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media : The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fischler, C. (1990). *L'omnivore : Le goût, la cuisine et le corps*. Odile Jacob.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>

Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche* (2e éd.). Presses de l'Université du Québec.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jehel, S. (2025, 23 avril). *Audition du 23 avril 2025 : Commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs*. HAL. <https://hal.science/hal-05054999v1>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kemp, S. (2025, 23 mars). *Digital 2024 : Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Khan, R., Tanweer, A., & Suggs, L. S. (2025). Analysing celebrity and influencer marketing of food and beverages to adolescents on Instagram. *Public Health Nutrition*, 28(1), e144. <https://doi.org/10.1017/s1368980025101006>
- Khatsenkova, S. (2025, 4 juin). France forces TikTok to ban # SkinnyTok but harmful content still persists. *Euronews*. <https://www.euronews.com/my-europe/2025/06/04/france-forces-tiktok-to-ban-skinnyt看-but-harmful-content-still-persists>
- Kim, D. O. (2025). Meta-authenticity and fake but real virtual influencers : A framework for artificial sociality analysis and ethics. *New Media & Society*, 27(10), 5568-5591. <https://doi.org/10.1177/14614448251338272>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Literat, I. (2021). “Teachers act like we’re robots”: TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19. *AERA Open*, 7, 1–16. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>

- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Minadeo, M., & Pope, L. (2022). Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis. *PLoS ONE*, 17(11), e0267997. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267997>
- Moffitt, L., & Thomas, M. (2025). Influence of social media on dietary habits and nutritional choices in adolescents: A systematic review of the evidence. *International Journal of Nutrition and Food Sciences*, 14(4), 211–225. <https://doi.org/10.11648/j.ijnfs.20251404.14>
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2020). Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*, 23(7), 952–970. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care : Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal Of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Niquette, M., Fournier, V., & Coutant, A. (2023). L'alimentation, un phénomène communicationnel ? Espaces de production des représentations et discours alimentaires. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 37. <https://doi.org/10.4000/communiquer.10568>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Philippe, S. (2023). Les adolescents face aux stratégies de TikTok. *Revue Française des Sciences de L'information et de la Communication*, 26. <https://doi.org/10.4000/rfsic.13910>
- Perloff, R. M. (2014b). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns : Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Poulain, J.-P. (2002). *Sociologies de l'alimentation : Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Presses Universitaires de France.

Presses de l'EHESP. (2022). *Influenceurs et influenceuses santé : Les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux*. Presses de l'EHESP.

Saternus, Z., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers' and marketers' perspectives. *Electronic Markets*, 34(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x>

Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

SPF Économie. (s.d.). *Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité*. <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>

Stice, E., Butryn, M. L., Rohde, P., Shaw, H., & Marti, C. N. (2013). An effectiveness trial of a new enhanced dissonance eating disorder prevention program among female college students. *Behaviour Research And Therapy*, 51(12), 862-871. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2013.10.003>

Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders*, 22(2), 277–284. <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>

Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>

Zeng, M., Grgurevic, J., Diyab, R., & Roy, R. (2025). #WhatIEatinaDay: The quality, accuracy, and engagement of nutrition content on TikTok. *Nutrients*, 17(5), 781. <https://doi.org/10.3390/nu17050781>

Annexes

Annexe 1 - Guide d'entretien

Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Vous pouvez arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Questions générales : usages de TikTok et rapport aux contenus alimentaires

Ces questions servent à situer le participant dans son rapport à la plateforme.

- Comment utilisez-vous TikTok en général ?
- Quels types de contenus regardez-vous le plus souvent ?
- Est-ce que vous tombez régulièrement sur des contenus liés à l'alimentation ?
- Quel type de vidéos alimentaires vous attire ou vous agace ?
- Avez-vous déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu une vidéo ?
- Comment décririez-vous l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Questions spécifiques : réactions après visionnage des vidéos du corpus

(3 vidéos différentes à chaque participant.)

Après chaque vidéo :

- Qu'est-ce qui vous a marqué en premier dans cette vidéo ? à voir
- Comment décririez-vous le ton ou l'ambiance de la vidéo ?
- Selon vous, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?
- Comment percevez-vous la personne qui parle / se filme ?
- Est-ce que la vidéo vous semble authentique ? Pourquoi ?

- Avez-vous repéré des éléments commerciaux (marques, placements, codes promo) ?
- Est-ce que vous auriez envie de reproduire ce qui est montré ? Pourquoi / pourquoi pas ?
- Comment vous sentez-vous après avoir vu cette vidéo ? (motivation, pression, comparaison, indifférence...)

Questions transversales : normes, authenticité, influence, réception

Ces questions permettent d'aller plus loin dans l'interprétation.

- Quand vous voyez ce type de vidéos, avez-vous l'impression qu'elles montrent une alimentation "normale" ou plutôt idéalisée ?
- Est-ce que certaines vidéos vous mettent parfois la pression ou vous font vous comparer ?
- Comment distinguez-vous une vidéo spontanée d'une vidéo sponsorisée ?
- Avez-vous l'impression que les créateurs sont sincères dans ce qu'ils montrent ?
- Selon vous, est-ce que ces vidéos influencent les représentations alimentaires des personnes autour de vous ?
- Est-ce que vous faites confiance aux créateurs qui parlent d'alimentation ? Pourquoi/ pourquoi pas ?
- Comment percevez-vous les placements de produits dans ce domaine ?
- Est-ce que vous pensez que TikTok renforce certaines normes alimentaires ? Lesquelles ?

Conclusion de l'entretien

Merci beaucoup pour vos réponses. Avant de terminer, y a-t-il quelque chose que vous souhaitez ajouter concernant votre rapport à TikTok, à l'alimentation ou aux vidéos que vous avez vues ?

Participant 1 — Mattéo - 24 ans

Date : 16 /03/ 2026, Mode de passation : présentiel. Vidéos visionnées : vidéo 18 (@alexgamble), vidéo 11 (@fleur), vidéo 15 (@foodies)

Romane⁸ : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Vous pouvez arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Mattéo : Oui pas de souci, allons-y aha

Romane : Super, commençons par des questions plus générales par rapport à la plateforme. Comment utilisez-vous TikTok en général ?

Mattéo : Alors, moi je vais souvent sur TikTok le matin quand je me réveille, et un peu avant de dormir.

Romane : Quels types de contenus regardez-vous le plus souvent ?

Mattéo : C'est souvent des vidéos de sport, le foot particulièrement car j'aime beaucoup. J'ai aussi beaucoup de vidéos virales assez drôles.

Romane : Est-ce que vous tombez régulièrement sur des contenus liés à l'alimentation ?

Mattéo : Oui, je ne dirais pas tous les jours, mais quand même régulièrement car il m'arrive de chercher des idées de repas lorsque je suis en manque d'inspiration, donc je tombe dessus de temps en temps.

Romane : D'accord, quel type de vidéos alimentaires vous attire ou vous agace ?

Mattéo : Ce qui m'attire, ce sont les TikTokers qui font de la cuisine, qui laissent voir comment faire des bons plats appétissants avec des produits du quotidien. Ça, ça m'attire. En

⁸ Romane Javaux est le prénom de la personne réalisant ce mémoire.

revanche, ce qui me dégoûte un peu, c'est quand il y a des énormes quantités, beaucoup de gras et de la malbouffe.

Romane : Avez-vous déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu une vidéo ?

Mattéo : Oui, j'ai déjà essayé de reproduire le genre de recettes que j'avais vues sur des vidéos. Je les ai tentées parce que ça avait l'air bon, et ce sont des produits que j'aime bien, même si je n'ai pas l'habitude de cuisiner de cette manière. Et du coup, ça m'a permis de découvrir de nouvelles façons de les préparer.

Romane : Okay, et comment décririez-vous l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Mattéo : Je trouve qu'il y a de tout. C'est vraiment en fonction de ce qu'on aime ou pas. Certaines vidéos sont dans l'excès, un peu too much. Mais dans d'autres cas, je trouve ça bien, parce que ça permet une vraie diversité dans les aliments du quotidien, avec lesquels on peut faire énormément de choses avec peu d'ingrédients. Et ça, ça change vraiment le quotidien.

Romane : Super, maintenant je vais vous montrer 3 vidéos pour avoir un avis directement après le visionnage de celles-ci. Donc voilà la première, qu'est-ce qui vous a marqué en premier dans cette vidéo ?

Mattéo : Ce qui m'a frappé en premier, c'est la quantité de nourriture à gauche, face à un simple burger à droite. C'est la première chose que j'ai remarquée.

Romane : Comment décririez-vous le ton ou l'ambiance de cette vidéo ?

Mattéo : Je trouve qu'elle fait clairement passer un message. C'est vraiment de la publicité pour un certain type d'alimentation, on va dire.

Romane : Selon vous, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Mattéo : C'est destiné à ceux qui suivent des régimes et qui essaient de perdre du poids, en faisant du sport. C'est un peu la formule miracle : on peut manger en grande quantité, et ça ne représente que 1 100 calories, alors que le burger, lui, en contient bien plus. L'idée, c'est qu'après une séance de sport, tu brûles tout ça facilement. Mais à mon sens, c'est mensonger. La vidéo veut transmettre l'idée qu'on peut manger énormément pour peu de calories. Et en même temps, elle met McDonald's en mauvaise posture le contraste entre le burger et toute la nourriture à côté, c'est vraiment là pour jouer sur la comparaison.

Romane : Comment percevez-vous la personne qui se filme ?

Mattéo : Elle se met un peu en position de donner une leçon. À mon sens, elle dégage un certain air de supériorité.

Romane : Est-ce que la vidéo vous semble authentique ?

Mattéo : Absolument pas. Déjà, utiliser du pain blanc comme base, c'est en soi très calorique. Et là on voit quatre tranches de pain blanc avec plein de garnitures, une boisson énergisante... C'est énormément calorique. Le contraste est totalement démesuré et pas du tout réaliste.

Romane : Avez-vous repéré des éléments commerciaux ?

Mattéo : Oui, le logo McDonald's, notamment sur la boîte à droite. Et aussi une boisson énergisante très reconnaissable en haut à droite.

Romane : Auriez-vous envie de reproduire ce qui est montré ?

Mattéo : Non, parce que je trouve que la vidéo tire plutôt dans le sens de la mauvaise nutrition. Et ce n'est pas du tout recherché, sur la partie gauche, ils n'ont même pas fait l'effort de composer quelque chose de cohérent. C'est calorique, et ça ne donne pas envie de s'en inspirer.

Romane : Comment vous sentez-vous après avoir vu cette vidéo ?

Mattéo : Pas différent, parce que dès le départ on voit que la vidéo n'est pas cohérente. Je trouve qu'elle ne transmet pas un message réel, donc ça ne m'influence ni positivement ni négativement sur certains types d'aliments.

Romane : Super, maintenant on peut passer à la deuxième vidéo. Qu'est-ce qui vous a marqué en premier ?

Mattéo : Le côté appétissant du plat qu'elle prépare.

Romane : Aha effectivement, comment décririez-vous le ton ou l'ambiance de cette vidéo ?

Mattéo : C'est une ambiance de facilité, de plaisir tout est satisfaisant dans la vidéo. C'est bien fait, ça ne prend pas beaucoup de temps, les aliments ont l'air bons. Ça donne vraiment envie.

Romane : Selon vous, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Mattéo : Juste une idée de recette du quotidien pour ceux qui n'ont pas trop d'idées quelque chose à faire avec ce qu'on a dans le frigo. C'est une idée simple pour innover un peu.

Romane : Comment percevez-vous la personne qui se filme ?

Mattéo : L'énergie est bonne, la personne est active. Le montage est bien calculé, ça montre que c'est rapide, facile et bien fait.

Romane : Avez-vous repéré des éléments commerciaux ?

Mattéo : Non. Pas du tout

Romane : Auriez-vous envie de reproduire ce qui est montré ?

Mattéo : Oui, parce que ce sont des recettes qui sont bonnes au goût et bonnes pour la santé. C'est quelque chose que je pourrais tout à fait faire chez moi. Cette vidéo me donne de la motivation, de l'envie de cuisiner. On pourrait parler d'engouement.

Romane : Top, passons maintenant à la dernière vidéo. Alors, qu'est-ce qui vous a marqué en premier ici ?

Mattéo : La première chose, c'est le corps athlétique de la fille, parce qu'elle commence par ça. C'est ce qui m'a accroché.

Romane : Comment décririez-vous le ton ou l'ambiance ?

Mattéo : C'est assez rapide. On a beaucoup d'infos en peu de temps, et je trouve ça un peu confus. La vidéo est correcte, mais c'est beaucoup d'un coup.

Romane : Selon vous, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Mattéo : Clairement une routine. Plutôt un mode de vie sain avec plusieurs recettes quelque chose d'appétissant, en quantité, mais qui peut s'inscrire dans une alimentation saine.

Romane : Comment percevez-vous la personne ?

Mattéo : On voit peu la personne, on passe vite aux recettes. Donc on n'a pas vraiment le temps de se faire une opinion sur elle.

Romane : Est-ce que la vidéo vous semble authentique ?

Mattéo : J'ai l'impression que c'est travaillé, voire faux. On sent qu'il y a une vraie recherche derrière. Elle fait peut-être vraiment ça mais c'est compliqué de croire que c'est sa vraie routine.

Romane : Avez-vous repéré des éléments commerciaux ?

Mattéo : Non.

Romane : Auriez-vous envie de reproduire ce qui est montré ?

Mattéo : Ça peut être de bonnes idées, parce que c'est bien construit. Mais c'est un peu rapide, on n'a pas vraiment le temps de voir comment ça se passe. Il faudrait aller chercher les recettes en dessous pour pouvoir reproduire à l'identique. Donc je dirais oui, mais mitigé.

Romane : Comment vous sentez-vous après avoir vu cette vidéo ?

Mattéo : Ça donne quand même envie. Il y a plusieurs recettes, donc ça donne de l'appétit et ça donne envie de s'intéresser à ces aliments.

Romane : D'accord, merci beaucoup, on arrive à la dernière partie de l'entretien. Donc j'aimerais avoir votre ressenti général par rapport à ces vidéos. Pour vous, ces vidéos montrent-elles une alimentation « normale » ou plutôt idéalisée ?

Mattéo : La première est clairement idéalisée, c'est exagéré. La deuxième, le plat a l'air faisable et bon donc je dirais que c'est assez réaliste. La troisième est aussi un peu idéalisée : tout paraît très simple et très rapide, ce qui n'est pas toujours représentatif du quotidien.

Romane : Est-ce que certaines vidéos vous mettent parfois la pression ou vous font vous comparer ?

Mattéo : Parfois, oui, on se compare un peu inconsciemment. Je pense que deux des trois vidéos peuvent mettre une certaine pression, on n'a pas toujours le temps de préparer tout ça, de calculer les calories, de faire attention à tout. Dans la vraie vie, on fait souvent les choses à la va-vite avec ce qu'on a.

Romane : Comment distinguez-vous une vidéo spontanée d'une vidéo sponsorisée ?

Mattéo : Déjà par la mention « sponsorisé » en commentaire. Et sinon, ça se voit à la façon dont la marque est introduite dans la vidéo et souvent à l'image qu'on garde de cette marque après l'avoir vue.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les représentations alimentaires des personnes autour de vous ?

Mattéo : Dans mon entourage, pas vraiment les gens n'ont pas forcément le temps de s'attarder sur tout ça. Mais on peut quand même en tirer quelque chose d'utile et d'agréable.

Romane : Faites-vous confiance aux créateurs qui parlent d'alimentation ?

Mattéo : À force de regarder certains créateurs régulièrement, et selon la façon dont ils s'expriment, je pourrais dire oui. Mais ça dépend vraiment de la personne, si c'est quelqu'un qui balance plein d'idées sans vraiment s'expliquer, je fais moins confiance.

Romane : Comment percevez-vous les placements de produits dans ce domaine ?

Mattéo : Il y a de plus en plus d'influenceurs qui jouent là-dessus, parce qu'ils ont une grosse visibilité et que les marques passent par eux pour faire passer leurs messages. Il faut garder un certain recul et une certaine objectivité sur ce qu'on voit les marques paient pour ça, c'est clair.

Romane : Voilà nous avons fini, y a-t-il quelque chose que vous souhaitez ajouter concernant votre rapport à TikTok, à l'alimentation ou aux vidéos que vous avez vues ?

Mattéo : Je dirais qu'il faut garder du recul et une certaine objectivité, peu importe le contenu, quelle que soit la plateforme. Et surtout se former, apprendre à distinguer ce qui est réel de ce qui ne l'est pas. Développer son esprit critique, en gros.

Romane : Parfait, merci beaucoup pour votre temps.

Participant 2 — Sacha - 18 ans

Date : 23 /03/ 2026, Mode de passation : présentiel. Vidéos visionnées : vidéo 4 (@fit.habits.nutrition), vidéo 12 (@tieta), vidéo 6 (@carlystuart)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la transcription. Tu peux arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Sacha : Oui d'accord, pas de souci pour moi.

Romane : Comment est-ce que tu utilises TikTok de manière générale ?

Sacha : Je scrolle surtout quand je m'ennuie. J'y passe pas mal de temps, facilement trois à quatre heures par jour, parce que ça occupe et ça passe vite.

Romane : Et quel type de contenu tu regardes le plus souvent ?

Sacha : C'est assez varié. Je regarde du sport, des vidéos de nourriture parce que j'aime bien cuisiner, de l'humour, des vidéos de couples. Un peu de tout selon ce que l'algorithme me propose.

Romane : Et donc est-ce que tu tombes souvent sur des vidéos liées à l'alimentation ?

Sacha : Oui, ça m'arrive régulièrement, surtout quand je cherche des recettes ou des idées de plats que j'ai envie de faire. Dans ces moments-là, TikTok m'en montre encore plus.

Romane : Est-ce qu'il y a des types de vidéos alimentaires qui t'attirent ou que tu passes directement ?

Sacha : Je suis plutôt attiré par les plats bien consistants, les recettes un peu grasses, les bonnes pâtes ou un bon steak. Tout ce qui est salades ou trucs trop light, ce n'est pas vraiment pour moi, donc je passe vite aha.

Romane : Est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu une vidéo ?

Sacha : Non, jamais vraiment. Je regarde les vidéos mais ça ne m'a jamais poussé à changer ma manière de manger en général. Peut-être certains plats mais c'est tout.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Sacha : Je trouve que c'est assez varié. Il y a des contenus gentils et d'autres qui poussent un peu vers la minceur ou des façons de manger très spécifiques. Ça dépend vraiment de ce que tu regardes. Mais moi je trouve que si ça ne t'intéresse pas, tu passes, et si ça te parle, tu restes.

Romane : Okay super, passons à la seconde partie de l'entretien. Je vais te montrer 3 vidéos et après te poser plusieurs questions. Alors, qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans la première vidéo ?

Sacha : Le truc qui m'a vraiment surpris, c'est qu'un menu McDonald's avec deux burgers, une boisson et des frites est moins calorique que deux poignées d'amandes. Je ne m'y attendais pas du tout.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Sacha : Elle veut montrer qu'il faut connaître ce que contiennent vraiment les aliments. Ce ne sont pas toujours les choses qu'on pense saines qui le sont le moins caloriquement. Moi je trouve ça bien.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Sacha : Elle veut faire passer un message alimentaire. Il faut savoir ce qu'on mange et combien ça représente. Les apparences peuvent être trompeuses.

Romane : Et comment tu perçois la personne qui se filme ?

Sacha : Je trouve qu'elle fait passer une information utile. Elle partage quelque chose d'intéressant sans se prendre pour une personne de pouvoir.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Sacha : Oui, complètement.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Sacha : Oui, pour moi il y a clairement un placement de produit avec McDonald's.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de changer tes habitudes dans ce sens, manger un McDonald's plutôt que des amandes ?

Sacha : Oui, totalement. Je ne savais même pas que les amandes étaient aussi caloriques. Bon après moi je mange plus souvent des McDonald's que des amandes en général aha mais ça reste une info intéressante à connaître.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Sacha : J'ai appris quelque chose, donc je suis content. Je ne ressens pas de pression ou de comparaison, juste une info utile.

Romane : Super, passons à la deuxième vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Sacha : Elle dit directement que ses pancakes sont meilleurs que ceux du Starbucks, mais ça reste une question de goût. Chacun a ses préférences.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Sacha : Elle essaie un peu d'inciter les gens à manger comme elle. Mais si tu as un mode de vie différent, ce n'est pas forcément ce qui te convient et ce que t'aimes.

Romane : Selon toi, qu'est-ce qu'elle cherche à transmettre ?

Sacha : Qu'on peut manger sainement tout en se faisant plaisir. Elle veut montrer que c'est accessible à faire alors que les gens pensent souvent que c'est compliqué de cuisiner.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Sacha : Elle veut montrer que ce qu'elle fait est meilleur que le reste. Mais au final, chacun ses goûts.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Sacha : Oui, tout à fait.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Sacha : Oui, elle montre la marque de chaque ingrédient qu'elle utilise. C'est assez visible, elle ne travaille peut-être pas avec mais en tout cas elle les met en avant.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ses recettes ?

Sacha : Non, ce qu'elle mange ne me correspond pas. J'aime les plats plus consistants. Le résultat final du pancake ne m'a pas donné envie, donc je préfère aller manger ailleurs comme au Starbucks par exemple aha. Ça me donne plus envie et c'est plus gourmand.

Romane : Comment tu te sens après cette vidéo ?

Sacha : Je reste indifférent. Ça ne me parle pas vraiment. Mais elle veut clairement faire comprendre que manger comme elle, c'est le mieux.

Romane : Ok, on est déjà à la dernière vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans la troisième vidéo ?

Sacha : La transformation physique. Elle a complètement changé de corps, elle est passée d'un poids assez élevé à une silhouette très sportive. C'est impressionnant.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Sacha : C'est motivant. Elle montre que tout est possible si on s'en donne les moyens.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Sacha : Que si tu as la volonté, tu peux vraiment changer. C'est un message d'espoir et de motivation.

Romane : Et comment tu perçois la personne qui fait ce TikTok ?

Sacha : Je trouve ça bien qu'elle montre son parcours. Elle est fière et elle peut être fière, c'est un vrai effort sur le long terme. C'est sûrement la réussite de sa vie pour elle.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Sacha : Pas vraiment. Elle montre ses recettes mais rien de très commercial.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Sacha : Pas pour l'instant. Mais si un jour je devais changer mon alimentation, pour X ou Y raisons, que je dois absolument perdre du poids ou quoi. A ce moment je vais dire que oui, je pourrais m'en inspirer. Ça montre que c'est faisable. C'est cool.

Romane : Comment tu te sens après cette vidéo ?

Sacha : Ça ne me touche pas directement maintenant, mais ça montre que c'est possible si un jour j'en ai besoin.

Romane : Super, merci beaucoup. Maintenant je vais te poser des questions plus transversales par rapport aux vidéos alimentaires de façon générale. Alors, quand tu vois ce type de vidéos en général, tu as l'impression qu'elles montrent une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Sacha : Oh idéalisée, clairement.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Sacha : Non, pas du tout. Je mange comme j'ai envie et je ne me laisse pas influencer. Après ça je sais que c'est parce que j'ai un assez fort caractère aussi.

Romane : Est-ce que tu penses que ces vidéos influencent l'alimentation des personnes autour de toi ?

Sacha : Oui. Par exemple, ma sœur a arrêté de manger des sucreries et des choses grasses à cause de ce qu'elle voit sur TikTok. Ça a vraiment changé ses habitudes. Maintenant elle se fait des trucs à la banane, à l'avoine je trouve que ça a l'air dégueulasse personnellement je ne mangerais pas ça aha.

Romane : Est-ce que tu as l'impression que les créateurs de contenu sont sincères ? Tu leur fais confiance ?

Sacha : Ça dépend. Ceux que je suis depuis longtemps, j'arrive à leur faire plus confiance que les autres. Mais il n'y en a pas beaucoup, je ne saurais même pas te citer des noms comme ça.

Romane : Est-ce que tu penses que TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Sacha : Oui, ça peut arriver. À force de voir beaucoup de contenus dans le même sens, les gens peuvent finir par croire que c'est la norme. Et selon les profils, certains sont plus influencés, comme les garçons qui veulent prendre du muscle avec les contenus fitness, ils vont se bourrer à la créatine quoi.

Romane : Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter ?

Sacha : Non, je pense que j'ai tout dit. Merci.

Participant 3 — Noa -22 ans

Date : 24 /03/ 2026, Mode de passation : distanciel. Vidéos visionnées : vidéo 5 (@orlane.dbe), vidéo 16 (@crosstraining93), vidéo 10 (@coconutanbliss)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Vous pouvez arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Noa : Ça marche, pas de problème.

Romane : Super, commençons par des questions plus générales par rapport à la plateforme. Comment utilisez-vous TikTok en général ?

Noa : J'utilise énormément TikTok. D'un côté, je suis consommatrice de contenu et j'adore ça, je passe ma vie à swiper. Et de l'autre, je suis aussi créatrice de contenu, majoritairement sur TikTok, donc je publie moi-même plein de vidéos depuis deux ans et demi maintenant. Je suis vraiment une très grande utilisatrice de la plateforme.

Romane : Quel type de contenu regardes-tu le plus souvent ?

Noa : Mon contenu est maintenant fort lié au travail, à la communication et à l'entrepreneuriat. J'ai donc un mélange de vidéos dans cette sphère, des « day in my life », de gens qui travaillent dans des boîtes de marketing, des conseils d'entrepreneurs sur comment lancer son business, des contenus générés par l'IA... Il y a même des histoires racontées par des personnages

insolites. Sinon, j'ai aussi les contenus d'influenceurs classiques, beaucoup de journées du quotidien, c'est majoritairement du divertissement de ce côté-là.

Romane : Okay, et est-ce que tu tombes régulièrement sur des contenus liés à l'alimentation ?

Noa : Moins maintenant qu'avant. Mais quand ça arrive, c'est plutôt des inspirations de repas. Et comme je suis beaucoup dans le sport, ça m'intéresse aussi d'avoir des idées de repas équilibrés.

Romane : Est-ce qu'il y a des types de vidéos alimentaires qui t'agacent ou qui t'attirent ?

Noa : J'ai une relation un peu compliquée avec tout ce qui touche à l'alimentation. D'un côté, j'aime regarder ces contenus, ça m'intéresse. Mais de l'autre, j'ai eu des TCA dans le passé, et du coup certaines vidéos me font un effet particulier. Par exemple, les « What I eat in a day » je sais que ça va m'intéresser, c'est agréable à regarder, mais je vais inévitablement commencer à comparer : est-ce qu'elle mange beaucoup ? Est-ce que je mange plus qu'elle ? Moins qu'elle ? C'est vraiment une love-hate relationship avec ce genre de contenus.

Romane : Mhh okay, intéressant. As-tu déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu des contenus alimentaires sur TikTok ?

Noa : Oui. Il y a eu des tendances, comme l'alimentation anti-inflammatoire, ou celle d'arrêter le sucre raffiné, comment faire des snacks sans sucre, ce genre de choses. J'essayais de suivre ça aussi. Après, est-ce que ce sont des habitudes qui tiennent sur le long terme... pas forcément.

Romane : Et donc comment décrirais-tu l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Noa : Je ne dirais ni bonne ni mauvaise, ça dépend vraiment. Il y a des créateurs qui jouent là-dessus de façon un peu problématique. Et pour avoir moi-même posté des « What I eat in a day » au début de ma création de contenu, je me suis rendue compte que, comme par hasard, quand je filmais, je mangeais moins. Il n'y avait pas de petits snacks, tout était nickel, petit-déjeuner, dîner, souper. Aujourd'hui avec du recul, je me rends compte que je ne mangeais pratiquement rien. Je pense que c'était pour montrer « regardez, je mange très peu ». Et je pense qu'il y a beaucoup de créateurs aujourd'hui dans ce cas-là, que ce soit conscient ou non.

Romane : Okay, super. Maintenant on va passer à la partie où je te montre plusieurs vidéos TikTok et après je te pose des questions sur chacune d'elles.

Noa : D'accord, allons-y !

Romane : Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette première vidéo ?

Noa : L'aspect « healthy », tout ce côté sain mis en avant.

Romane : Comment décrirais-tu l'ambiance ou le ton général de cette vidéo ?

Noa : L'ambiance se veut bienveillante, mais c'est un peu too much en réalité. Ce n'est pas vraiment la vraie vie pour moi.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Noa : Je pense que le but de la créatrice, c'est de montrer qu'on peut se faire plaisir tout en mangeant équilibré et proposer des alternatives plus saines à nos habitudes. Son but, c'est le partage et donner de l'inspiration de recettes.

Romane : Ce qu'elle dit dans la vidéo te semble utile et sensé, ou c'est du bullshit ?

Noa : C'est surjoué, je trouve. Tout ce qu'elle dit est hyper surjoué. Bon, c'est le jeu des réseaux, les gens ne sont plus accrochés si tu ne fais pas ça. Mais sa première phrase me trigger vraiment, parce que c'est ridicule : ce n'est pas parce que tu manges ce qu'elle montre que tu vas avoir des abdos. La corrélation qu'elle crée n'existe absolument pas. Après, c'est un hook, c'est une accroche, c'est ce qui va faire que les gens regardent. Au final, son but c'est les vues, donc elle va tout faire pour en avoir, même si ce qu'elle raconte est un peu contestable.

Romane : Donc ce n'est pas très authentique selon toi ?

Noa : Non, pas vraiment.

Romane : As-tu repéré des éléments commerciaux dans la vidéo ?

Noa : Genre des placements de produits ? Non, ça ne m'a pas frappé.

Romane : Ok ok, aurais-tu envie de reproduire ce qu'elle a fait ?

Noa : En vrai, peut-être pour les tacos, ça avait l'air sympa. Mais sinon non. Je pense que c'est une vidéo que je regarde plus par curiosité ou pour le divertissement que vraiment pour me dire « ok, j'ai envie de faire la même chose ».

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo, de la pression, comparaison, indifférence ?

Noa : Il y a plein de trucs qui me trigger là-dedans. Le mot « healthy », le mot « sain » rien ne fait qu'un aliment est sain en soi, ce n'est pas parce qu'on mange des légumes que c'est sain, c'est vraiment une question d'équilibre global. Et ça me fait inévitablement comparer. Par exemple dans son risotto, je vois qu'elle rajoute de l'huile par-dessus, et je me dis « wah, le gras ». Je vois une énorme portion pour un soi-disant petit repas healthy. Donc non, ça ne me fait pas me sentir bien, je compare, je m'imagine manger tout ça, et ça me dérange. C'est surtout ça. Je sais que c'est moi qui suis un peu « cassée » là-dessus, mais voilà.

Romane : D'accord, merci pour ce premier retour, maintenant on peut passer à la deuxième vidéo. Donc, qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Noa : De la culpabilité. Il t'attaque sur tout ce que tu fais, et dans tous les cas, ce ne sera jamais assez bien selon lui.

Romane : Comment décrirais-tu l'ambiance de cette vidéo ?

Noa : Hyper culpabilisante, malsaine, et d'essence négative.

Romane : Selon toi, qu'est-ce qu'il cherche à transmettre ?

Noa : Il essaie de se faire passer pour quelqu'un qui sait mieux que tout le monde, qui déconstruit des croyances ou plutôt en construit. En tout cas, il veut créer un changement chez les gens. En se positionnant comme une figure d'autorité, il cherche à devenir la personne vers qui on se tourne pour des conseils. Et au fond, c'est pour son propre bénéfice, il veut gagner des clients grâce à cette posture.

Romane : Pour toi, il est authentique quand même ?

Noa : Authentique... Il y a des chances qu'il croie vraiment à ce qu'il dit, et qu'il se pense authentique. Mais personne ne lui a demandé son avis. Et en tout cas, il est clairement dans la culpabilisation.

Romane : Est-ce que ça te donnerait envie de reproduire ce qu'il montre ?

Noa : Non. Laissez les gens vivre. On n'a qu'une vie, on peut manger des fruits.

Romane : Aha c'est vrai. Et comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Noa : Ça m'a fait me sentir mal, parce que je me suis sentie attaquée. Moi aussi, j'aime bien manger des fruits quand j'ai envie d'un truc sucré, je mets du peanut butter avec ma banane, et alors ? Voilà comment ça m'a fait me sentir.

Romane : Super, passons à la dernière vidéo. Alors, qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Noa : L'esthétique, la vidéo est bien filmée, dynamique, agréable à regarder. Et c'est court, c'est une vidéo facile à regarder.

Romane : Comment décrirais-tu l'ambiance générale ?

Noa : Calme, apaisante, agréable.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Noa : Juste une idée de petit goûter rapide et efficace.

Romane : Comment perçois-tu la personne qui se filme, authentique, spontanée ?

Noa : Authentique, vraiment. Je pense que c'est un snack qu'elle apprécie réellement. Tu sais quand tu as ta petite obsession du moment, elle partage juste ça.

Romane : Il n'y avait pas d'éléments commerciaux présent ?

Noa : Non, ça ne m'a pas marqué.

Romane : Aurais-tu envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Noa : En vrai oui, si ce n'était pas à base de noix de coco, parce que je n'aime pas ça. Mais c'est exactement le style de vidéo dont je parlais tout à l'heure, les inspirations de repas, c'est ce genre de trucs que j'aime bien. Donc oui, dans l'idée, complètement.

Romane : Et comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Noa : Ça ne m'a pas affectée mentalement. Je suis plutôt indifférente, c'était agréable à regarder, mais ça ne m'a pas provoqué d'émotion particulière.

Romane : Parfait, merci beaucoup. Passons à la dernière partie j'aimerais avoir un avis plus global. Selon toi, ces vidéos montrent-elles une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Noa : Idéalisée, à 100%. Les réseaux sociaux, c'est du contenu idéalisé dans tous les cas. Comme je le disais, même moi dans mes « What I eat in a day », comme par hasard je mangeais parfaitement bien. Les créateurs vont toujours mettre en avant les bonnes idées de repas. Tu ne verras quasiment personne faire un « What I eat in a day » le soir où ils ont décidé de manger un McDo parce qu'ils en avaient envie.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Noa : Oui, tout le temps. J'ai une personnalité très perfectionniste, j'ai toujours envie de faire mieux. Donc quand je vois des gens qui me donnent l'impression de faire mieux que moi, j'ai envie de faire pareil, et ça me met une certaine pression. Par exemple, si une vidéo dit « manger sans sucre c'est mieux pour ci, pour ça », je vais me dire qu'il faut que j'y arrive, moi aussi.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les représentations alimentaires des personnes autour de toi ?

Noa : Dans mon entourage, pas vraiment. Ma mère ne consomme pas les réseaux, mon frère non plus. Ils mangent tous assez sainement de base, mais je ne pense pas qu'ils s'inspirent de TikTok pour ça.

Romane : Est-ce que tu fais confiance aux créateurs qui parlent d'alimentation ?

Noa : Il y en a quelques-uns, oui. Il y en a une en particulier que je suis, c'est une créatrice fitness qui met aussi beaucoup en avant son alimentation. Elle explique toujours les bienfaits pour la santé, elle met l'accent là-dessus plutôt que sur le côté « c'est super simple ». Et elle a aussi un physique qui ressemble au mien, avec des quantités que je trouve raisonnables du coup, quand je regarde ses vidéos, je me sens plus en confiance. Mais pour la majorité des créateurs de ce type, non. Il y a quelques visages récurrents que je suis maintenant et que je connais, mais les autres, je ne m'attarde pas.

Romane : Comment perçois-tu les placements de produits dans ce domaine ?

Noa : Aujourd'hui, dans beaucoup de pays, c'est obligatoire de l'indiquer que ce soit dans la description ou via une petite banderole qui signale le placement de produit. Donc dans ce cas, je trouve que ça reste souvent visible et identifiable.

Romane : Est-ce que tu penses que TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Noa : Oui. Et je pense que c'est aussi une tendance dans la vraie vie. Ma génération, c'est une génération qui cherche à être très connectée à son corps, à sa santé mentale et physique. Donc inévitablement, tout le monde consomme du contenu dans l'axe wellness, bien-être, santé. TikTok reflète ça et le renforce en même temps.

Romane : Merci beaucoup pour tes réponses. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter ?

Noa : Non, pas vraiment.

Romane : Super, bonne soirée.

Participant 4 — Pauline -25 ans

Date : 28 /03/ 2026, Mode de passation : présentiel. Vidéos visionnées : vidéo 8 (@soufiane), vidéo 9 (@jujufitcat), vidéo 13 (@petit.leo)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Vous pouvez arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Pauline : D'accord, aucun problème pour moi. Let's go.

Romane : Super, commençons par des questions plus générales par rapport à la plateforme. Comment utilisez-vous TikTok de façon générale dans ton quotidien ?

Pauline : Tous les jours. Je vais sur TikTok principalement pour me divertir. Je scrolle une à deux heures par jour.

Romane : Quel type de contenu tu regardes le plus souvent ?

Pauline : Je regarde beaucoup de choses différentes, beaucoup de vidéos drôles, beaucoup de recettes aussi, des vidéos de sport, des habitudes sportives, des idées d'entraînement. Un peu de tout.

Romane : Ok ok, et est-ce que tu tombes régulièrement sur des contenus liés à l'alimentation ?

Pauline : Oui, assez souvent.

Romane : Intéressant, et quel type de vidéos alimentaires t'agace ou t'attire ?

Pauline : Ce qui m'agace en ce moment, c'est par exemple tout ce qui tourne autour du Marathon de Paris, il y a plein d'influenceurs qui se mettent à faire des routines alimentaires sportives uniquement pendant trois semaines avant la course, et qui rendent quelque chose de super difficile hyper accessible, comme si c'était simple pour tout le monde. Pareil pour l'alimentation en général, je n'aime pas les conseils un peu débiles. Récemment, il y a eu une influenceuse qui a fait un peu polémique parce qu'on lui demandait comment elle avait maigri, et elle disait qu'elle avait arrêté tous les féculents et les glucides. Pour moi, c'est véhiculer de fausses informations. Ce qui m'attire par contre, c'est plutôt les idées de recettes pour varier mon alimentation.

Romane : D'accord, est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu une vidéo ?

Pauline : Oui, plus ou moins, j'ai un peu du mal à tenir, mais j'essaie. Tout ce qui est petit-déjeuner notamment : pendant longtemps, je ne déjeunais pas du tout ou je mangeais n'importe quoi le matin, et là j'essaie vraiment de changer ça. Je me fais des porridges, des overnight oats, des trucs que je ne connaissais pas du tout avant et que j'ai découverts grâce à TikTok.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Pauline : Je trouve que ça va encore. C'est assez varié, il y a de tout, du bon et du moins bon. Mais globalement, je dirais que c'est plutôt positif, même s'il y a des dérives de temps en temps.

Romane : Super, maintenant passons dans le vif du sujet. Je vais te montrer 3 vidéos différentes, et te poser à chaque fois les mêmes questions. Donc tu peux regarder la première vidéo.

Pauline : D'accord, je regarde !

Romane : Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Pauline : L'aspect visuel et appétissant des recettes. Et pour être honnête, le mec est assez beau aha.

Romane : Aha effectivement, et comment tu décrirais l'ambiance ou le ton de cette vidéo ?

Pauline : Plutôt sympa, motivante, fun. Ça donne envie de cuisiner.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Pauline : Donner des idées de recettes saines et accessibles, montrer qu'on peut manger bien sans que ce soit compliqué. Ça change de certaines vidéos.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'il montre ?

Pauline : Oui, tout à fait. C'est le genre de vidéos que j'aime bien justement, courte, dynamique, et simplement des idées simples à réutiliser.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Pauline : Oui, il y avait un placement de produit dans la description, mais il était plutôt bien intégré, ça ne m'a pas dérangée car il a juste identifié la marque de protéine qu'il utilise.

Romane : Oh oui, je n'avais pas vu aha. Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Pauline : Motivée, ça donne envie. Pas de pression particulière.

Romane : Ok, super. Passons à la deuxième vidéo alors. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Pauline : Simplement qu'elle fait une journée végétarienne. Enfin, avec des plats végétariens.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Pauline : Je dirais instructive. Elle explique, elle est informative.

Romane : Selon toi, qu'est-ce qu'elle cherche à transmettre ?

Pauline : Partager son alimentation végétarienne en partie, et orienter un peu sa communauté vers ce type d'alimentation, peut-être.

Romane : Comment tu perçois la personne qui parle ?

Pauline : Elle a l'air simple, naturelle. Elle parle bien, sans artifice. Ça se voit qu'elle s'y connaît et qu'elle ne raconte pas n'importe quoi. C'est une influenceuse que je suis au quotidien donc ça me paraît bien vu.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Pauline : Oui, en description elle identifie une marque et met la mention publicité. On le sent un peu dans la vidéo aussi, je trouve.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Pauline : Pas forcément, parce que ce n'est pas une alimentation qui m'attire vraiment. Mais si j'étais végétarienne, oui, je pourrais. Là, je reste assez indifférente, mais ça ne me donne pas envie de basculer vers le végétarien.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Pauline : Normal. Ça ne me donne pas forcément envie, je reste indifférente.

Romane : Merci, passons à la dernière vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Pauline : Qu'elle pousse un peu à la minceur. Perdre du poids, stabiliser son poids, tout ça.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance ?

Pauline : Pour moi, c'est un peu l'influenceuse superficielle qui ne fait pas grand-chose de sa vie à part faire du sport et manger sainement. C'est un peu comme ça que je la ressens.

Romane : Et selon toi, qu'est-ce qu'elle cherche à transmettre ?

Pauline : Dès la première phrase, c'est « j'ai réussi à perdre du poids, regardez comment j'ai fait » donc elle incite à faire pareil. C'est un peu se vanter de son alimentation et de son mode de vie : mangez ça, faites ça. Alors que ce n'est pas non plus le truc de rêve, moi par exemple, je vais au restaurant, je vis et voilà, on n'a qu'une vie.

Romane : Aha oui tu as bien raison. Est-ce qu'elle te semble authentique ?

Pauline : Ça m'agace un peu, ce genre de personnes. J'en vois souvent sur TikTok, c'est typiquement ce type de contenu que je passe assez vite.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Pauline : Je ne pense pas, non.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire sa journée ?

Pauline : Non. Pour moi, dans une vie active où tu travailles, ce n'est pas possible de faire exactement ça. On voit bien qu'elle ne fait pas grand-chose à côté et qu'elle se focalise uniquement là-dessus. Mais quand tu rentres à 17 ou 18h du travail, ça devient plus compliqué d'avoir ce genre de vie.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Pauline : Je m'en fous un peu, mais c'est quand même un peu culpabilisant comme genre de vidéo. Je reste assez neutre, mais je pourrais vite culpabiliser si j'en vois plusieurs à la suite. C'est principalement pour ça que je passe ce type de contenu aussi.

Romane : D'accord, top merci pour tes réponses. Maintenant on passe déjà à la dernière partie de l'entretien. Ce sont des questions plus transversales par rapport aux vidéos que tu viens de voir. Quand tu vois ce type de vidéos, tu as l'impression qu'elles montrent une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Pauline : Idéalisée, clairement. Pour moi, la majorité des gens ne mangent pas comme ça. Quand tu manges en famille par exemple, personne n'a une alimentation aussi millimétrée et ce n'est pas forcément accessible à tout le monde non plus.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Pauline : Oui, surtout la troisième. Quand c'est juste une idée de recette, pas du tout, mais quand c'est vraiment « regardez ce que moi je fais, j'ai perdu 10 kilos, faites comme moi », là ça peut plus me faire comparer. Et il y en a de plus en plus...

Romane : Est-ce que ces vidéos peuvent influencer le comportement alimentaire des gens autour de toi, ta famille, tes amis ?

Pauline : Oui. Dans mes proches, il y en a beaucoup qui sont bien plus sensibles à ça que moi. Moi, j'arrive à me détacher, je me fais plaisir, je ne contrôle pas tout, mais je sais qu'il y en a que ça dérange beaucoup plus, qui font beaucoup plus attention, qui peuvent tomber dans le comptage des calories, etc. Mais je peux comprendre que quand on est plus sensible, mal dans sa peau, on se fasse vite avoir entre guillemets.

Romane : Est-ce que tu as l'impression que les créateurs de contenu sont sincères dans ce qu'ils montrent, et est-ce que tu fais confiance à certains d'entre eux ?

Pauline : Certains oui. Par exemple, pour la vidéo 2 de la créatrice fitness JujuFitcat, je sais que c'est une professionnelle dans ce domaine, tout son contenu tourne autour de ça, elle est

coach sportive. Donc oui, je lui fais confiance. Mais il y en a d'autres qui se pensent légitimes pour donner des conseils alimentaires alors qu'au final, elles n'y connaissent rien, et c'est là que ça devient inutile, voire problématique.

Romane : Okay. Comment tu perçois les placements de produits dans ce domaine ?

Pauline : Ça ne me dérange pas forcément. Dans les vidéos que j'ai vues, je trouve qu'ils étaient plutôt bien intégrés. Des fois je ne remarque même pas que c'est une pub. Et maintenant les créateurs de contenu n'ont pas le choix de l'indiquer.

Romane : Est-ce que tu penses que TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Pauline : Oui, clairement. Plus on aura des vidéos comme ça, plus ça contribuera à renforcer certaines normes. TikTok y contribue beaucoup, oui. Après, il n'y a pas que ce réseau social-là, mais je pense que ça fait partie des plus influents.

Romane : Et bien super, merci beaucoup. J'ai fini aha. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter ?

Pauline : Non, je ne pense pas. J'ai déjà dit tout ce que je pensais. Merci !

Participant 5 — Romane - 19 ans

Date : 30 /03/ 2026, Mode de passation : présentiel. Vidéos visionnées : vidéo 8 (@soufiane) , vidéo 14 (@apricotmaxime), vidéo 7(@juliana_healthylife)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je m'intéresse uniquement à ton expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Tu peux arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Romane G. : Pas de souci, ça me va.

Romane : Pour commencer, comment est-ce que tu utilises TikTok en général ?

Romane G. : Principalement pour passer le temps. J'y passe encore une à deux heures par jour même si j'ai un peu réduit récemment. C'est surtout du scroll, mais parfois ça me donne aussi des idées sur plusieurs sujets.

Romane : Et quel type de contenu regardes-tu le plus souvent ?

Romane G. : Beaucoup de lifestyle, des gens qui montrent leur quotidien, leurs routines, et aussi des vidéos drôles. C'est assez varié.

Romane : Est-ce que tu tombes souvent sur des contenus liés à l'alimentation ?

Romane G. : Oui, vraiment beaucoup. En ce moment, ma For You Page est presque remplie uniquement de ça.

Romane : Quel type de vidéos alimentaires t'attire et lesquelles t'agacent ?

Romane G. : J'aime bien les « What I eat in a day » et les idées de recettes simples. Ce qui m'énerve, ce sont les contenus ultra commerciaux, surtout les placements pour des compléments protéinés, Prozis et compagnie. J'en vois tout le temps et ça me fatigue.

Romane : Est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après une vidéo TikTok ?

Romane G. : Oui, j'ai commencé à boire du cidre de pomme avec du jus de citron. Je ne connaissais pas du tout avant de le voir sur TikTok.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Romane G. : Je trouve que c'est très poussé. Même ceux qui prétendent montrer une journée réaliste, tu vois qu'ils ont passé trois heures à cuisiner ou qu'ils utilisent des produits très spécifiques. Les rares vidéos que je trouve vraiment cool, c'est quand les gens cuisinent avec des produits normaux du Carrefour ou du Delhaize. Le reste est souvent idéalisé ou sponsorisé.

Romane : Super, maintenant on peut passer à la deuxième partie de l'entretien. Les vidéos à visionner, alors après avoir vu la première vidéo, qu'est-ce qui t'a marqué en premier ?

Romane G. : Le mec, clairement. Il est beau, c'est la première chose qui m'a frappée. Et je l'avais déjà vu passer sur mon TikTok une demi-heure avant, donc l'algorithme est vraiment fort.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de la vidéo ?

Romane G. : Très « fitness lifestyle ». On voit qu'il est là pour montrer son physique.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Romane G. : Qu'il entretient son corps grâce à son alimentation, avec des fruits, des protéines. Mais pour moi, c'est surtout une vitrine de son physique.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Romane G. : Oui, dans l'ensemble. Même si c'est un peu mis en scène, j'ai l'impression qu'il mange vraiment comme ça. Ce qui m'a un peu dérangée, c'est la quantité de fruits, il en sort une trentaine pour une recette, ça ne fait pas très réaliste.

Romane : Tu as repéré des éléments commerciaux ?

Romane G. : Je crois qu'il y avait une marque de farine protéinée en description. Je ne l'ai pas vue clairement mais je l'ai senti.

Romane : Tu aurais envie de reproduire ce qu'il fait ?

Romane G. : Non. Je ne suis pas très gaufres et je n'ai pas les mêmes produits chez moi. Et je suis plus salée dans mes goûts.

Romane : Comment tu te sens après cette vidéo ?

Romane G. : Indifférente. Ça ne me fait ni chaud ni froid.

Romane : Passons à la deuxième vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Romane G. : Je connais l'influenceuse, je la suis depuis longtemps. Je l'ai reconnue tout de suite. Et la qualité du contenu m'a frappée, c'est propre, bien filmé.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance ?

Romane G. : Agréable. Ça donne envie.

Romane : Selon toi, qu'est-ce qu'elle cherche à transmettre ?

Romane G. : Que tu peux te faire plaisir tout en mangeant sainement. Le côté « gourmand mais équilibré » j'aime ça.

Romane : La vidéo te semble authentique ?

Romane G. : Oui, beaucoup plus que la première. C'est mis en scène mais elle a vraiment l'air de cuisiner la recette. Et comme je la suis depuis longtemps, j'ai plus confiance.

Romane : Tu as repéré des éléments commerciaux ?

Romane G. : Elle utilise des produits Prozis et peut-être une farine spéciale ça je ne suis pas sûre, mais ce que j'ai apprécié, c'est qu'elle dit clairement que tu peux faire la même chose avec des produits normaux, elle donne une alternative, et ça c'est chouette. Ça ne saute pas aux yeux que c'est sponsorisé en fait.

Romane : Tu aurais envie de reproduire la recette ?

Romane G. : Oui, justement parce qu'elle montre que tu peux le faire avec des produits basiques. Ça enlève une barrière.

Romane : Comment tu te sens après cette vidéo ?

Romane G. : Bien en vrai. C'est inspirant sans être oppressant.

Romane : Et maintenant la dernière. Alors ici, qu'est-ce qui t'a marqué en premier ?

Romane G. : J'aime bien le fait qu'elle remette certaines choses en question, mais en même temps on entend tellement tout et n'importe quoi sur TikTok. Elle décrédibilise certaines tendances, car d'autres vidéos disent l'inverse. C'est la confusion totale là.

Romane : Et comment tu décrirais l'ambiance de la vidéo ?

Romane G. : Mitigée. Elle dit « ne croyez pas tout ce que vous voyez », mais elle affirme aussi des choses très catégoriques, comme le sans gluten en fait, ça ne change rien, mais je sais que le gluten fait gonfler le ventre et c'est prouvé. Là, je n'étais pas d'accord par exemple.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Romane G. : À déconstruire les tendances alimentaires de TikTok, mais elle finit par faire un peu la même chose en sens inverse. Donc c'est compliqué à dire.

Romane : Comment tu perçois la créatrice ?

Romane G. : Un peu trop sûre d'elle pour moi. Elle a des idées très arrêtées alors qu'elle n'est pas spécialiste donc je trouve qu'elle n'est pas plus légitime qu'une autre.

Romane : Tu as repéré des éléments commerciaux ?

Romane G. : Non.

Romane : Tu aurais envie d'adapter ce qu'elle dit ?

Romane G. : Pas vraiment. On ne sait plus qui croire, donc moi je m'écoute et je mange ce que je veux aha.

Romane : Comment tu te sens après cette vidéo ?

Romane G. : Un peu perdue. Je sais que deux vidéos plus tard, quelqu'un dira l'inverse. Donc c'est épuisant.

Romane : Super, merci beaucoup. Passons à la dernière partie, avec des questions plus transversales. De manière générale, tu dirais que ces vidéos montrent une alimentation normale ou idéalisée ?

Romane G. : Idéalisée, clairement.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent la pression ou te font te comparer ?

Romane G. : Pas vraiment de pression, mais je me demande parfois comment ces filles font pour manger aussi sainement tout le temps. Je me compare un peu, mais je sais aussi qu'elles ne montrent pas tout, elles ont d'office des moments où elles craquent mais juste elles ne filment pas.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les personnes autour de toi ?

Romane G. : Oui, moi de façon très minime. Mais plutôt mes amies. Les filles sont plus vite influencées je trouve. Par exemple, je suis allée souper chez une copine et elle nous a fait une recette TikTok avec une sauce uniquement avec des légumes, bon pour un souper entre copines j'aurai préféré un truc plus gourmand.

Romane : Est-ce que tu trouves les créateurs sincères ? Tu arrives à leur faire confiance ?

Romane G. : Pas vraiment. Certains oui, mais la plupart non. Beaucoup montrent une réalité très filtrée. Je n'ai pas forcément d'exemple là comme ça.

Romane : Et au niveau des placements de produits dans ce domaine, t'en penses quoi ?

Romane G. : C'est lourd. Toujours les mêmes produits, les mêmes codes promo. Quand une influenceuse que j'aime bien fait un placement, ça décrédibilise un peu le naturel de la vidéo.

Romane : Est-ce que pour toi TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Romane G. : Oui, totalement. Le jeûne intermittent, le mois sans sucre, l'avoine au petit-déjeuner, les défis... Tout ça devient des normes. Et les vidéos qui disent l'inverse, et qui essaient de nous dire d'arrêter de croire ça, elles sont souvent noyées dans la masse.

Romane : Et bien super, j'ai fini. Tu veux ajouter quelque chose ?

Romane G. : Non, ça va. C'est marrant parce qu'en parlant, je me rends compte que je suis assez critique, alors que je regarde ces vidéos tous les jours. C'est ça TikTok, tu sais que ce n'est pas la réalité, mais tu continues à regarder.

Romane : Merci beaucoup Romane, c'était super

Participant 6 — Roseline -22 ans

Date : 06 /04/ 2026, Mode de passation : distanciel, Vidéos visionnées : vidéo 14 (@apricotmaxime), vidéo 1 (@rkgyms), vidéo 17 (@leanvndtl)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je m'intéresse uniquement à ton expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Tu peux arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Roseline : Pas de souci, ça me va.

Romane : Pour commencer, comment est-ce que tu utilises TikTok en général ?

Roseline : Bon, déjà j'ai déjà supprimé TikTok à un moment parce que quand j'étais plus jeune, je me comparais beaucoup et ça devenait toxique. Maintenant je l'utilise, mais vraiment avec plus de recul. Je regarde surtout pour les recettes, parce que j'adore cuisiner, et comme j'ai aussi un compte Instagram où je poste des recettes healthy, ça m'inspire parfois. Mais je fais attention à ce que je consomme, je ne veux plus retomber dans le truc où tu te compares à tout le monde.

Romane : Et quel type de contenu tu regardes le plus souvent ?

Roseline : Principalement des recettes, vraiment. C'est ce qui revient le plus. Et un peu des vidéos de voyages pour avoir des idées de destinations. Mais l'alimentation, c'est clairement ce que je vois le plus.

Romane : Bon, la prochaine question tu y as déjà un peu répondu aha. Mais est-ce que tu tombes souvent sur des contenus liés à l'alimentation ?

Roseline : Oui évidemment, tout le temps. Dès que tu regardes quelques vidéos de cuisine, l'algorithme t'en envoie plein. Puis j'aime ça aha.

Romane : Est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après une vidéo ?

Roseline : Oui, quand j'étais plus jeune surtout. J'ai essayé le jeûne intermittent, l'eau chaude au citron le matin... plein de petites "astuces" qu'on voit passer. Avec le recul, ce n'était pas forcément sain. Maintenant je suis plus prudente, je teste encore des trucs mais je fais attention à ne pas tomber dans les extrêmes.

Romane : Et comment tu décrirais l’ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Roseline : C’est très partagé. Il y a des trucs intéressants, mais aussi beaucoup de gens qui ne sont pas du tout professionnels et qui donnent des conseils comme si c’était la vérité absolue. Ça peut vite devenir dangereux. Je trouve qu’il y a une part de vrai, mais aussi énormément de choses fausses ou exagérées.

Romane : Super merci, maintenant on peut passer à la deuxième partie. Je vais te montrer 3 vidéos et ensuite te poser différentes questions. Ça va pour toi ?

Roseline : Ça va, pas de souci. J’ai regardé la première.

Romane : Super, qu’est-ce qui t’a marqué en premier dans cette vidéo ?

Roseline : Honnêtement, rien de spécial. C’est encore une recette “sans sucre, sans ci, sans ça”, comme on en voit tout le temps. Donc ça ne m’a pas vraiment surpris, j’ai juste eu l’impression de revoir un format que je connais déjà.

Romane : Et comment tu trouves l’ambiance ?

Roseline : Assez neutre. La petite musique rend la vidéo agréable, mais ça reste très classique, très “TikTok recette”. Rien qui sort du lot.

Romane : Selon toi, qu’est-ce qu’elle cherche à transmettre ?

Roseline : Qu’on peut faire des recettes plus “saines”, et en même temps mettre en avant les produits qu’elle utilise. On sent qu’il y a un petit côté placement de produit derrière.

Romane : Et comment tu perçois la personne qui est en train de se filmer ?

Roseline : Je trouve qu’elle a un ton un peu assuré, presque trop. Ça peut donner l’impression qu’elle explique quelque chose d’évident, donc un petit côté “je sais mieux que vous”.

Romane : Ok, et est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu’elle montre ? Pourquoi, pourquoi pas ?

Roseline : Oui, pourquoi pas, parce que j’aime cuisiner. Mais je le ferais sans les marques qu’elle met en avant avec des autres alternatives quoi.

Romane : Et après avoir vu cette vidéo, tu te sens comment ?

Roseline : Indifférente. C’est un contenu que je vois souvent, donc ça ne me fait ni chaud ni froid.

Romane : Super, merci. Passons à la deuxième vidéo, qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans celle-ci ?

Roseline : Le plan sur son corps direct. Avant même la recette, elle montre ses abdos, donc ça met tout de suite une pression du style « voilà ce que je mange pour être comme ça ».

Romane : Et comment tu décris l'ambiance de la vidéo ?

Roseline : C'est joli, bien filmé, mais très mis en scène. On sent que tout est calculé, ce n'est pas spontané.

Romane : Selon toi, quel message elle veut transmettre avec ce genre de contenu ?

Roseline : Qu'il faut manger super protéiné et super clean pour avoir un corps comme le sien. C'est un message qu'on voit souvent.

Romane : Comment tu la perçois cette femme qui se filme ?

Roseline : Pas très authentique pour moi. Ça fait un peu trop parfait pour être vrai, comme si elle montrait une version « idéale » de sa vie.

Romane : Tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Roseline : Non non, c'est trop strict pour moi.

Romane : Et comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Roseline : Un peu sous pression entre guillemets. C'est le genre de vidéo qui peut vite te faire croire que tu dois manger hyper strict pour être « bien ».

Romane : Top, passons à la dernière vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier ici ?

Roseline : Ses habitudes hyper strictes. On voit direct que c'est une routine très cadrée, presque extrême.

Romane : Et comment décris-tu l'ambiance, le ton de cette vidéo ?

Roseline : C'est propre, bien présenté, mais ça donne une impression de perfection un peu irréaliste limite aha.

Romane : Selon toi, quel message elle veut transmettre ?

Roseline : Qu'il faut supprimer plein d'aliments pour être en forme : pas de sucre, pas de pain, pas de bonbons... C'est très radical.

Romane : Elle te semble authentique cette vidéo, cette fille ?

Roseline : Pas vraiment. Ça fait très “contenu pour les réseaux”, pas des vraies habitudes sur du long long terme. Alors je me trompe peut-être.

Romane : Tu aurais envie d’adapter ce qu’elle montre ?

Roseline : Non absolument pas, moi j’aime manger sain mais gourmand quand même là c’est trop extrême pour moi.

Romane : Et comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Roseline : C’est un peu toxique. Ça donne l’impression qu’il faut se priver de tout pour être “bien”, et je trouve ça dangereux.

Romane : Merci, maintenant on est déjà à la dernière partie de l’entretien. Je vais te poser des questions plus transversales. Quand tu vois ce type de vidéos, tu as l’impression qu’elles montrent une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Roseline : Plutôt idéalisée. On voit des journées parfaites, des repas parfaits, tout est hyper contrôlé... alors que dans la vraie vie, personne ne mange comme ça tous les jours. Moi-même, alors que j’ai un compte Insta de recettes healthy, je ne mange pas comme ça 24h/24. Il y a une grosse différence entre ce qu’on montre et ce qu’on vit vraiment.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Roseline : Avant oui, beaucoup. C’est même pour ça que j’avais supprimé TikTok. Maintenant, ça va mieux, j’ai plus de recul. Mais ça peut encore toucher, surtout quand ça parle du corps ou de routines hyper strictes. Je passe vite quand je sens que ça peut me mettre un peu mal.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les personnes autour de toi ?

Roseline : Oui, je pense. On le voit vite : les tendances, les “trucs healthy”, les challenges... ça influence beaucoup de gens. Même dans mon entourage, certaines personnes testent des trucs, juste parce qu’elles l’ont vu sur TikTok. Ça peut être positif, mais aussi dangereux si tu ne fais pas la part des choses.

Romane : Est-ce que tu trouves les créateurs sincères ? Tu leur fais confiance ?

Roseline : Pas tous. Je fais confiance aux gens qui ont une vraie légitimité, comme des diététiciennes ou des coachs formés. Mais les créateurs qui montrent juste leur routine parce que “ça marche pour eux”, je prends ça avec beaucoup de recul. Ce qui marche pour une personne ne marche pas forcément pour tout le monde.

Romane : Et les placements de produits dans ce domaine, tu les perçois comment ?

Roseline : Ça ne me dérange pas tant que c'est clair et que le produit a du sens. Mais on voit vite quand c'est juste pour l'argent. Et dans l'alimentation, ça peut être problématique, parce que les gens font confiance et peuvent acheter n'importe quoi juste parce que c'est bien présenté. Quand je vois un produit qui m'intéresse j'essaie de me renseigner un peu plus avant de l'acheter.

Romane : Super, merci beaucoup pour tes réponses.

Participant 7 — Bénédicte - 28 ans

Date : 28 /03/ 2026, Mode de passation : présentiel. Vidéos visionnées : Vidéo 3 (@eatenjoybyjuju), vidéo 12 (@tieta), vidéo 4 (@fit.habits.nutrition)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Vous pouvez arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Bénédicte : Ça marche, pas de souci pour moi.

Romane : Comment est-ce que tu utilises TikTok en général ?

Bénédicte : Alors moi je ne suis pas une grande utilisatrice de TikTok, je dirais que j'y vais de temps en temps, peut-être une demi-heure voire une heure par jour, pas plus. C'est vraiment quand j'ai un moment à moi, le soir quand mon fils dort. Je scrolle un peu pour décompresser, mais je ne suis pas du tout accro à la plateforme.

Romane : Quel type de contenu tu regardes le plus souvent ?

Bénédicte : Principalement des recettes et des idées de repas. Depuis que j'ai mon petit, j'essaie de trouver des idées pour lui faire manger des choses bonnes et variées, il va avoir deux ans maintenant, il commence à aimer plein de choses donc je cherche à lui faire découvrir les saveurs. Sinon j'ai aussi quelques vidéos drôles, des trucs de parentalité, mais l'alimentation c'est vraiment ce qui revient le plus.

Romane : Est-ce que tu tombes régulièrement sur des contenus liés à l'alimentation ?

Bénédicté : Oui, assez souvent et c'est logique vu que c'est ce que je recherche le plus. L'algorithme a bien compris ce qui m'intéresse aha.

Romane : Quel type de vidéos alimentaires t'attire ou t'agace ?

Bénédicté : Ce qui m'attire vraiment, ce sont les idées de recettes simples, rapides, équilibrées et surtout celles qu'on peut adapter pour un enfant. J'aime bien aussi les alternatives plus saines à des plats classiques, parce que j'essaie de lui donner une bonne base alimentaire. Ce qui m'agace par contre, c'est tout ce qui tourne autour de la perte de poids, les corps parfaits, les routines fitness... Ce n'est pas que ça m'énerve fondamentalement, mais ça me touche plus qu'avant depuis que j'ai accouché. Je suis encore jeune, mon corps a changé et ce n'est pas toujours facile de tomber là-dessus.

Romane : Est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu une vidéo ?

Bénédicté : Oui, surtout pour mon fils en fait. J'ai découvert des recettes que je n'aurais jamais pensé à faire comme des petites boulettes de légumes, des galettes de courgettes, des pancakes à la banane sans sucre ajouté. Des trucs simples mais auxquels je n'aurais pas forcément pensé toute seule. Et pour moi aussi, j'ai commencé à faire plus attention aux snacks, j'essaie de moins grignoter n'importe quoi et de préparer des trucs un peu plus nutritifs.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Bénédicté : C'est très varié. Il y a des contenus vraiment bien, bienveillants, pratiques. Et puis il y a l'autre côté, beaucoup de pression autour du corps, de la minceur, de la perfection. Moi depuis que j'ai eu mon fils, mon rapport à mon corps est compliqué, donc je fais attention à ce que je consomme. Mais ce n'est pas toujours facile d'y échapper.

Romane : Super, passons à la deuxième partie. Je vais te montrer 3 vidéos et ensuite tu devras répondre à plusieurs questions. Alors, qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette première vidéo ?

Bénédicté : La façon dont elle parle des quantités, elle insiste vraiment sur le fait qu'on peut manger en grande quantité tout en perdant du poids. C'est le premier truc qui m'a accroché parce que c'est à l'opposé de ce qu'on entend habituellement.

Romane : Comment tu décrirais le ton ou l'ambiance de la vidéo ?

Bénédicté : Chaleureux et motivant. Elle n'est pas dans le jugement, elle explique, elle encourage. J'ai trouvé ça agréable à regarder, on ne se sent pas du tout attaquée.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Bénédicté : Que perdre du poids ne veut pas forcément dire se priver. On peut manger des portions généreuses, se faire plaisir, et quand même prendre soin de soi. C'est un message anti-restriction que je trouve plutôt sain.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Bénédicté : Authentique et accessible. Elle ne se met pas sur un piédestal, elle partage son expérience sans donner l'impression qu'elle détient la vérité absolue. J'aime bien ce profil-là.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Bénédicté : Oui, vraiment. Son environnement n'est pas parfait, elle parle naturellement, on sent que c'est filmé dans son vrai quotidien. Ça change des vidéos trop parfaites.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Bénédicté : Non, rien de visible dans la vidéo. Par contre elle a un code promo sur son profil je crois, ça, ça ne me dérange pas du tout, au contraire, c'est cool.

Romane : Et est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Bénédicté : Oui, tout à fait. Les repas qu'elle propose sont généreux et pas compliqués à faire. Et certaines recettes pourraient même être adaptées pour mon fils, donc doublement intéressant.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Bénédicté : Motivée, et si je peux dire soulagée quelque part. C'est rassurant d'entendre qu'on peut manger bien sans se priver. Ça ne m'a pas mis de pression, au contraire.

Romane : Super, merci beaucoup. Tu peux regarder la seconde vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier ?

Bénédicté : Le plan sur son ventre au début. Ça m'a tout de suite mis un peu mal à l'aise parce que c'est exactement le genre de chose qui me fait me comparer. On est là pour une recette et ça commence par ça.

Romane : Comment tu décrirais le ton ou l'ambiance de cette vidéo ?

Bénédict : Un peu culpabilisant, même si je pense que ce n'est pas forcément l'intention. Ce message « manger healthy c'est dur mais tu peux y arriver », ça sous-entend que si tu ne le fais pas, tu choisis la facilité. C'est un peu lourd je trouve.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Bénédict : Une alternative maison aux pancakes du commerce, qui est présentée comme meilleure et plus saine. L'idée c'est de montrer que faire ses pancakes soi-même c'est accessible et meilleur à ce qu'on achète tout fait.

Romane : Ok ok, comment tu perçois la personne qui se filme ?

Bénédict : Sincère dans sa démarche, je pense. Mais avec un côté implicitement normatif, elle impose sa vision de ce qui est « bien » sans trop laisser de place à d'autres façons de faire.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Bénédict : Oui, globalement. C'est simple, pas trop mis en scène. Mais le plan d'ouverture sur le corps, ça reste un choix, ça ne tombe pas là par hasard et je trouve que ça casse un peu l'authenticité.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Bénédict : Non, rien.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire la recette ?

Bénédict : Oui, les pancakes ça m'intéresse vraiment et surtout pour mon fils. Une version sans sucre raffiné, avec des bons ingrédients, c'est exactement ce que je cherche pour lui. Donc oui, celle-là je pourrais facilement la tester.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Bénédict : Mitigée. La recette en elle-même m'a motivée, mais le début de la vidéo m'a un peu affectée. Je me suis retrouvée à me comparer malgré moi, j'essaie de m'en détacher mais ce n'est pas toujours évident.

Romane : Merci, et nous voilà déjà à la dernière vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans celle-ci ?

Bénédictte : La photo avant/après. C'est le genre de contenu qui interpelle immédiatement, fin je veux dire la transformation est spectaculaire mais malheureusement ça crée tout de suite une forme de comparaison involontaire.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Bénédictte : Motivante à première vue, mais avec quelque chose de pesant derrière. Elle valorise la discipline, la constance, ce sont de belles valeurs, mais ça peut aussi donner l'impression que si tu n'y arrives pas, c'est que tu ne fais pas assez d'efforts.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Bénédictte : Qu'une alimentation saine et régulière permet des transformations importantes. C'est inspirant, mais ça reste une vision très individuelle parce que ce qui a marché pour elle ne marchera pas forcément pour tout le monde.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Bénédictte : Sincère, je pense qu'elle croit vraiment à ce qu'elle partage. Mais elle n'a pas conscience que son profil et son mode de vie ne sont pas accessibles à tout le monde. Par exemple, une jeune maman qui travaille, ce n'est pas la même réalité.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Bénédictte : Oui, les photos semblent vraies, le témoignage aussi. Mais ça reste un contenu très sélectif.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Bénédictte : Non, rien de visible.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Bénédictte : Les idées de repas, oui, pourquoi pas. Mais reproduire sa routine dans son ensemble, non fin non dans le sens où je n'ai pas le temps ni l'énergie pour ça avec un enfant en bas âge. Ce qui est montré demande une organisation que je n'ai pas forcément au quotidien.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Bénédictte : Un peu dubitative. D'un côté ça motive, de l'autre ça me rappelle que mon corps n'est plus comme avant. J'essaie de rester détachée, mais ce type de contenu me touche plus qu'il ne le devrait, je pense.

Romane : D'accord, et bien merci pour tes réponses. Nous voilà à la dernière partie, ce sont des questions un peu plus transversales de ce type de vidéos.

Bénédicte : Okay ça va.

Romane : Quand tu vois ce type de vidéos, tu as l'impression qu'elles montrent une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Bénédicte : Idéalisée clairement. Les gens qui font ces vidéos ont l'air d'avoir un rapport très serein et très maîtrisé à la nourriture, ils savent quoi manger, quand, en quelle quantité. Dans la vraie vie, c'est beaucoup plus chaotique que ça. On mange ce qu'on a dans le frigo, on grignote parce qu'on est stressée, on commande à manger parce qu'on est trop fatiguée pour cuisiner. Rien de tout ça n'apparaît dans ces vidéos. Et je pense que la réalité pour beaucoup, c'est plutôt ça...

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Bénédicte : Oui, surtout quand c'est centré sur le corps et l'apparence. Mon rapport à mon image n'est pas toujours simple, donc tomber sur des femmes très minces avec des routines parfaites, ça peut me faire un effet. J'essaie de passer vite mais ce n'est pas toujours automatique malheureusement.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les représentations alimentaires des personnes autour de toi ?

Bénédicte : Oui, je pense. Dans mes amies, on voit clairement l'influence, des tendances qu'on adopte, des aliments qu'on se met à consommer parce qu'on en a vu parler. Le granola, le skyr, les bowls... il y a dix ans personne ne mangeait ça dans mon entourage. Maintenant c'est devenu plus banal.

Romane : Est-ce que tu as l'impression que les créateurs sont sincères ? Est-ce que tu fais confiance à certains d'entre eux ?

Bénédicte : J'ai appris à être sélective. Je fais plus confiance à quelqu'un qui a une vraie légitimité dans le domaine comme une diététicienne, une coach plutôt qu'à quelqu'un qui partage ses habitudes, juste parce que ça lui a réussi. Ce qui marche pour une personne ne s'applique pas forcément à tout le monde, et j'aime bien quand les créateurs ont conscience de ça.

Romane : Comment tu perçois les placements de produits dans ce domaine ?

Bénédicte : Ça ne me dérange pas du tout, à condition que ce soit clairement indiqué. Et les codes promo je suis toujours preneuse, si le produit m'intéresse autant en profiter aha.

Romane : Est-ce que tu penses que TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Bénédicte : Oui, complètement. Il y a une vraie uniformisation de ce que ça veut dire « bien manger », je parle du healthy, protéines, le sans sucre, le fait maison... C'est devenu presque normal. Et ce qui me gêne c'est que ça laisse peu de place aux autres façons de s'alimenter, aux cultures différentes, aux contraintes financières. Tout le monde n'a pas accès aux mêmes produits ni au même temps pour cuisiner, et ça, TikTok ne le montre pas.

Participant 8 — Juliette – 24 ans

Date : 31 /03/ 2026, Mode de passation : distanciel. Vidéos visionnées : Vidéo 1 (@rkgyms), vidéo 10 (@coconutandbliss), vidéo 15 (@foodiesguide)

Romane : Merci de participer à cette étude sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je m'intéresse uniquement à ton expérience personnelle. L'entretien est anonyme, dure environ 30 minutes et tu peux arrêter à tout moment. Ça te va ?

Juliette : Oui, pas de souci.

Romane : Pour commencer, comment est-ce que tu utilises TikTok en général ?

Juliette : J'utilise TikTok tous les jours. Au début, c'était vraiment juste pour me distraire, mais maintenant je m'en sers aussi pour m'informer. Par exemple, j'ai acheté des produits Aromazone il y a quelques semaines et je ne savais pas trop comment les utiliser. Les infos sur le paquet n'étaient pas très complètes, donc je suis allée voir sur TikTok et j'ai trouvé plein de vidéos, de conseils, de comparaisons... ça m'a vraiment aidée. Et je fais ça pour plein de choses genre chercher un film, des idées de voyage, des recettes. Avant j'aurais cherché sur Internet, maintenant je vais directement sur TikTok.

Romane : Et quel type de contenu tu regardes le plus souvent ?

Juliette : Beaucoup de divertissement, des danses, des vidéos drôles, des trends. Le soir surtout, je tombe sur des vidéos super drôles et ça me fait rester encore plus longtemps. Et puis beaucoup

de contenus alimentaires des recettes, des dégustations, des idées de repas. Dès qu'une recette m'intéresse, je l'enregistre dans une collection "Recettes". Quand je ne sais pas quoi cuisiner, je vais dedans et je choisis en fonction de ce que j'ai chez moi.

Romane : Est-ce que tu tombes souvent sur des contenus liés à l'alimentation ?

Juliette : Oui, tout le temps. L'algorithme m'en montre énormément parce que j'interagis beaucoup avec ce type de vidéos.

Romane : Qu'est-ce qui t'attire le plus dans ces vidéos alimentaires ?

Juliette : Une bonne introduction, un truc qui accroche. Et surtout la facilité, par exemple si je vois que la recette utilise des ingrédients que j'ai déjà chez moi, ça me donne envie de tester. Parce que si c'est des trucs que je n'achète jamais, je sais que je ne la ferai pas donc je m'en fous. Par exemple, j'ai vu une vidéo de Loulou Kitchen sur des muffins, j'avais tout chez moi, donc je les ai faits l'après-midi même.

Romane : Et est-ce qu'il y a des choses qui t'agacent dans ces contenus ?

Juliette : Pas grand-chose, parce que j'adore la nourriture aha. Mais parfois, les vidéos de malbouffe extrême, super grasses ou frites, ça me dégoûte un peu même si je regarde jusqu'au bout. Et puis il y a les vidéos faites juste pour le buzz, où tu vois que la recette n'est même pas censée être bonne. Ou aussi les vidéos trop "clean", genre les mamans parfaites dans une cuisine impeccable... ça m'énerve un peu, c'est trop irréaliste.

Romane : Est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après une vidéo ?

Juliette : Oui, ça m'est déjà arrivé. Par exemple, j'ai vu une vidéo qui disait que ce n'était pas très bon de commencer la journée directement par un café, qu'il fallait boire un verre d'eau avant. J'ai essayé, et maintenant ça fait plus d'un mois que je le fais tous les matins, alors qu'avant je détestais boire de l'eau le matin. Et TikTok a aussi changé ma vision du petit-déjeuner, avant je mangeais des céréales ou une tartine au Nutella. Puis j'ai découvert les "overnight oats" et les bols yaourt-granola. La première fois je n'avais pas aimé, mais maintenant ça fait deux ans que je mange du skyr, du granola et une banane tous les matins.

Romane : Et comment tu décrirais l'ambiance générale des vidéos alimentaires que tu regardes ?

Juliette : C'est souvent dynamique, avec une musique entraînante, un montage rapide. J'aime bien quand ça va vite, ça me garde attentive. C'est vraiment ce qui me fait rester sur une vidéo. Quand c'est trop long, je passe ou je mets en accéléré.

Romane : Ok super, maintenant on peut passer la deuxième partie. Je vais te montrer 3 vidéos et te poser plusieurs questions.

Juliette : Ça va, je regarde ça !

Romane : Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Juliette : Déjà, la fille est bien foutue aha clairement et du coup ça donne envie de continuer à regarder. C'est typiquement le genre de vidéo qui aurait pu passer dans mon fil d'actualité et que j'aurais tout regardé. Mais ça, ce n'est pas forcément toujours bien. En regardant, je me suis dit : est-ce qu'elle mange vraiment comme ça ? Est-ce que si je mange comme elle je pourrais avoir le même corps ? Et en fait, non parce que ça se voit que c'est aussi grâce au sport qu'elle est comme ça, et à la morphologie. Tout le monde n'a pas la chance d'avoir une belle morphologie comme ça. Mais ça, elle ne le précise pas vraiment dans la vidéo.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance ou le ton de cette vidéo ?

Juliette : C'est très sympa, la musique est entraînante, les vidéos vont vite et ça, j'aime bien. Quand ça va vite, je n'ai pas besoin de mettre en accéléré. Y a des cuts, c'est clean. Elle a une belle manucure, de belles assiettes vraiment, ça donne envie. C'est sympa à regarder sans être trop non plus. On voit qu'elle n'a pas tout préparé juste pour la vidéo ça a l'air vrai.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Juliette : Elle cherche un peu à nous influencer à manger comme elle, ou du moins à nous donner des idées. Pour moi, il n'y a pas de mauvaise influence là-dedans c'est pas un contenu malsain. La vidéo cherche juste à transmettre des idées, et elle partage son expérience. Après, faut pas faire croire qu'en mangeant ça, on va avoir le même corps qu'elle quoi. Et il faut aussi une bonne accroche pour que les gens regardent jusqu'au bout. Forcément, quand tu vois le corps qu'elle a, tu te demandes ce qu'elle mange c'est ça le truc qui te fait rester.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ? Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Juliette : Oui ça me semble quand même authentique et je trouve juste que c'est une jolie fille avec un beau corps. Fin dans le sens, c'est elle qui a vraiment fait la vidéo, le pain est vrai, tout

a l'air assez réel aha. Mais pas authentique dans le sens où ce n'est pas en mangeant ça qu'on va être comme elle. Il y a une balance entre les deux.

Romane : As-tu repéré des éléments commerciaux ?

Juliette : Il me semble que non dans la vidéo, ou alors je n'ai pas fait attention. Mais la description avec le « envoyez-moi un message », c'est clairement pour moi du commercial. C'est pour avoir accès à quelque chose, un programme probablement payant, ou pour gagner des abonnés. Et ça, c'est clairement de la pub un peu déguisée.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Juliette : Oui, elle donne des idées, j'ai vu les avocats toast avec un œuf, j'adore ça mais ça fait longtemps que je n'en ai pas mangé. Ce genre de vidéo me donne envie de le refaire. Et ça me rassure aussi un peu de voir qu'elle boit son café le matin et mange sa banane, parce que c'est exactement mon petit-déjeuner à moi. Ça me dit que je mange plus ou moins bien.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Juliette : Je me suis un peu comparée, j'ai regardé ce qu'elle mange et comparé à ce que moi je mange, pour voir si je suis « dans le bon ». D'un côté ça me rassure, de l'autre elle montre ça comme si c'était uniquement grâce à son alimentation qu'elle est comme ça, et ça ce n'est pas vrai. Parfois il faut juste préciser que c'est aussi avec du sport, ou que c'est la morphologie, parce que sinon ça n'a pas de sens.

Romane : Super merci. Passons à la deuxième vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Juliette : Cette fille, je la vois souvent dans ma for you page. Elle fait souvent des recettes de snacks. Elle est très belle et très mince donc forcément quand tu vois comment elle est, tu te demandes ce qu'elle va faire à manger. La vidéo va assez vite, et il n'y a pas beaucoup d'ingrédients. Dès que je repère des ingrédients que j'ai chez moi, je vais encore plus regarder la vidéo pour voir si à la fin ça a l'air bon et si je vais essayer, vu que j'ai tout chez moi.

Romane : D'accord et comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Juliette : Il y a une chouette musique, ça va vite. Franchement, je n'ai pas grand-chose à dire sur le ton, c'est normal, ça se laisse regarder facilement.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Juliette : Au tout début il est marqué quelque chose du style « quand j'ai envie d'une dose de sucre, voilà ce que je fais ». Du coup, je trouve ça bien pensé on a tous parfois cette envie de sucre, et elle partage ce qu'elle mange dans ce moment-là. Trois ingrédients, c'est facile et rapide. Et j'ai aussi trouvé vraiment bien qu'elle ait identifié le compte qui lui a inspiré la recette. Je trouve ça génial de faire ça, c'est sympa pour la personne qui avait mis la vidéo en premier.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Juliette : Je l'aperçois bien. Elle n'a pas l'air méchante. Je pense que toutes ces vidéos sur la nourriture, c'est en général sûr de la nourriture saine, et pour moi, je pense que c'est bien. On voit qu'elle a vraiment son truc à elle, et à chaque fois que je tombe sur une de ses vidéos, j'ai l'impression de la connaître un peu.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Juliette : Oui, ça a l'air authentique. Pas de collab, pas de partenariat visible. Par contre, le seul truc qui pourrait manquer d'authenticité, c'est qu'on ne sait jamais si ce qu'elle montre est vraiment bon parce que parfois quand on veut faire des trucs trop sains, le résultat n'est franchement pas terrible. J'ai essayé une fois de faire des petites boules protéinées avec de la poudre d'amande et du sirop d'agave c'était dégueulasse, pour être honnête aha. Donc parfois ça peut ne pas être bon, mais elle ne le dit pas non plus. Après évidemment chacun ses goûts.

Romane : As-tu repéré des éléments commerciaux ?

Juliette : Non, absolument rien. Et en plus, elle a identifié d'où elle a eu l'inspiration, donc pour moi il n'y a rien de commercial là-dedans.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Juliette : Oui, j'adore la coco, j'adore la banane donc ça peut être bon. Mais j'ai regardé les commentaires et il y en a qui disent que c'est fade, que ça n'a pas de goût. Et d'autres disent que c'est quand même calorique avec la poudre de coco et le chocolat. Donc je ne sais pas trop.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Juliette : Bien, ça donne envie de tester. Pas de pression particulière.

Romane : Top, passons à la dernière vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans celle-ci ?

Juliette : Qu'il y a beaucoup plus d'éléments que dans les autres vidéos. Elle met les détails de tout, les chiffres, etc. mais je me demande si c'est vraiment vrai. Par contre, ce qu'elle mange a

l'air quand même assez copieux. Elle mange sainement mais par exemple, la pizza, c'est une pâte qu'elle fait elle-même, etc. Et à un moment, j'ai pensé : attends, je ne comprends pas, elle est à son combienième repas de la journée ? Parce que les bagels, elle les a mangés à 16h en mode goûter salé. Mais ça reste des vidéos que je trouve vraiment chouettes. Par contre, à partir de quel moment t'as toute la journée pour faire autant de trucs comme ça ? Pour moi, c'est impossible. Et j'ai aussi remarqué que sur les trois vidéos que les filles sont toutes en tenue de sport, c'est clairement pour donner envie, montrer leur corps, etc. C'est constamment « regarde ce que je mange, fais pareil » sauf que ce n'est tellement pas vrai. T'as pas des abdos comme ça juste en mangeant comme ça. Donc c'est bien de faire des vidéos en mode « on mange bien, pas de souci », mais il faut quand même préciser qu'il y a du sport à côté. J'ai l'impression de me répéter mais c'est la vérité aha.

Romane : Aha pas de souci. Alors, comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Juliette : Le ton est cool, pas de musique je crois, mais le montage est bien fait. Parfois il y a beaucoup d'éléments, tous les chiffres et tout je n'ai pas tout regardé, je dois dire. Mais ça va vite, la vidéo est bien faite.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Juliette : À nous influencer pour bien manger, vraiment essayer de bien s'alimenter et nous pousser à manger comme ça. Alors que comme je l'ai dit, ce n'est pas forcément pareil pour tout le monde.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ? Comment tu vois cette personne qui se film ?

Juliette : Je suis mitigée. Pas authentique dans le sens où ce n'est pas parce que tu manges ça que tu vas avoir le même corps. Mais authentique dans le sens où elle l'a vraiment cuisiné elle-même, sans filtre. Je ne reconnais pas la vie des gens comme moi là-dedans, donc je suis un peu mitigée sur l'authenticité.

Romane : As-tu repéré des éléments commerciaux ?

Juliette : Oui, encore une fois dans la description le système « commente et je t'envoie les infos », ou le lien vers son livre dans la bio. Ce système de commentaire pour recevoir les infos, je n'aime pas du tout ça. C'est clairement pour avoir plus de réactions sur son TikTok et donc plus d'argent aussi. Je trouve ça bizarre comme système. Si t'as sorti un livre, dis-le directement, mets le lien en bio, voilà.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Juliette : Pour celle-ci oui ça reste aussi sympa mais à partir de quel moment t'as toute la journée pour faire tout ça ? Pour moi c'est impossible. Donc oui et non aha.

Romane : Super. On arrive à la dernière partie de l'entretien. Je vais te poser des questions plus transversales sur les vidéos que tu viens de voir mais aussi sur ton avis de manière générale sur ce type de contenu. Alors, quand tu vois ce type de vidéos, tu as l'impression qu'elles montrent une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Juliette : Elles enjolivent un peu quand même. Comme j'ai dit, en tenue de sport, très clean sur elles, elles montrent leur beau corps. Au niveau de la nourriture aussi, elles font croire que ça va super vite, alors que dans la vraie vie on sait que non. Et elles romantisent vraiment le fait de bien manger. Je pense donc qu'elles ne montrent pas leur truc normal elles idéalisent beaucoup.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Juliette : Oui, carrément. Comme je l'ai dit pour la première vidéo, je me suis vraiment comparée j'ai regardé ce qu'elle mangeait par rapport à ce que moi je mange, pour voir si j'étais « dans le bon ». Et pareil pour la troisième vidéo « ah mais moi je ne fais pas ma pâte à pizza maison, je ne fais pas mes bagels maison ». Donc oui, je me suis carrément comparée, c'est clair. C'est un peu inévitable sur les réseaux sociaux en général. Ça me met la pression sur le moment, mais après ça va je n'en fais pas des cauchemars aha et je n'en fais pas une fixation. Mais je trouve que les réseaux sont hyper toxiques par rapport à ça. Je sais que si j'ai autant de mal avec mon corps parfois, c'est parce que je me compare à toutes les filles qui ont un très beau corps sur Instagram et TikTok. Par exemple, une influenceuse a carrément fait une vidéo en expliquant que quelqu'un lui posait la question « comment tu fais pour avoir un corps comme ça ? » et elle a juste dit : « c'est ma génétique qui est comme ça, parce que je mange super mal, je ne fais aucun sport, et je suis comme ça ». Et ça, c'est vraiment pour nous foutre le moral dans les chaussettes et forcément tu te compares.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les représentations alimentaires des personnes autour de toi ?

Juliette : Oui, je pense que ça influence vraiment beaucoup. Ma maman par exemple m'envoie hyper souvent des vidéos de nourriture. Il n'y a pas plus tard que deux semaines, elle a changé une recette qu'elle fait d'habitude parce qu'elle avait vu ça sur les réseaux. Et quand je parle

autour de moi, il y a vraiment beaucoup de gens qui s'inspirent des réseaux. Le nombre de fois où mes copines m'envoient un snap en disant « ah j'ai vu ça sur les TikTok et j'ai testé ». Et je suis la première à le faire aussi.

Romane : Est-ce que tu as l'impression que les créateurs sont sincères ? Est-ce que tu leur fais confiance ?

Juliette : Pas toujours. Il y a tellement de choses sur les réseaux maintenant qu'il faut savoir un peu trier le vrai du faux. J'avoue que je n'ai pas hyper confiance aux influenceurs parce que forcément, s'ils font la promotion de quelque chose, c'est qu'ils ont quelque chose en échange. Par exemple, les influenceuses beauté qui disent « ça fait un mois que je teste cette gamme » alors que le flacon est encore pratiquement plein stop quoi aha. Comment ça fait un mois que tu testes alors qu'il n'a même pas été vidé ? Et en plus, c'est le genre de personne qui fait des collabs toutes les deux semaines. Pour moi c'est un peu faux. Et je pense qu'avec la nourriture, c'est pareil parfois.

Romane : Comment tu perçois les placements de produits dans ce domaine ?

Juliette : Ça dépend. Parfois c'est bien fait, parfois moins. Je connais une créatrice, l'Atelier de Roxane, elle fait beaucoup de pâtisserie et de goûters, et elle pousse vraiment à arrêter les produits industriels pour faire maison. À un moment, elle avait reçu des commentaires en mode « ton gâteau, ça prend cinq minutes à faire, arrête » et elle a fait une vidéo avec un chrono pour montrer que oui, ça prend vraiment cinq minutes. Et elle a fait une collab avec Leclerc je crois pour tous les aliments venaient de là. Je trouve ça bien parce que tu sais où tu peux aller acheter les produits. Les placements de produits, ça ne me dérange pas toujours, puis c'est le métier de certaines personnes. Mais il faut que ça soit bien fait, et c'est pas dérangeant après le problème c'est que maintenant il y en a partout. Tant que c'est assumé clairement « cette vidéo est en collab avec X ou Y », ça va. Par contre, les placements cachés, je n'aime pas ça. Et si on me proposait de l'argent en échange d'un simple remplacement de produit, honnêtement je le ferais mais il faut que ce soient de bons produits. Je ne prônerais pas n'importe quoi.

Romane : Est-ce que tu penses que TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Juliette : Oui, carrément. Par exemple, les fast-foods avec des dégustations qui sont très présentes, mais aussi depuis quelques années le mouvement wellness avec « manger sain » qui revient fort. Maintenant on voit beaucoup de vidéos qui vont dans tous les sens. Est-ce qu'il y a un juste milieu ? Ça je ne sais pas. Mais il y a autant de vidéos malbouffe que de vidéos

healthy ça dépend de l'algorithme de chacun. Et je pense quand même qu'il y en a plus du côté healthy maintenant.

Romane : Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter ?

Juliette : Non c'était bien j'ai tout dit aha, désolée j'ai été très bavarde !

Participant 9 — Mathis - 20 ans

Date : 28 /03/ 2026, Mode de passation : présentiel. Vidéos visionnées : vidéo 11 (@fleur), vidéo 18 (@alevgamblecoach), vidéo 16 (@crosstraining93)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Vous pouvez arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Mathis : Ok ok. Allons-y.

Romane : Alors commençons avec la première question assez générale, comment est-ce que tu utilises TikTok de façon générale ?

Mathis : Oh moi je passe beaucoup de temps dessus, je scrolle, je regarde les vidéos qui me plaisent plus ou moins, et je continue. C'est vraiment mon truc de divertissement principal.

Romane : Quel type de contenu tu regardes le plus souvent ?

Mathis : Surtout le foot et les jeux vidéo. Et parfois de la bouffe, des petites recettes comme ça. C'est assez varié en fait.

Romane : Et est-ce que tu tombes souvent sur des contenus liés à l'alimentation ?

Mathis : Comme je viens de dire, parfois oui. J'en ai certains qui tombent dans ma for you page, donc on va dire que oui. Je dirais qu'au moins une fois par jour j'ai un contenu de nourriture.

Romane : Quel type de vidéos alimentaires t'attire ou t'agace ?

Mathis : Ce qui m'attire le plus, c'est les recettes pour étudiants, des trucs pas trop chers, simples à faire, qui ne prennent pas beaucoup de temps. Ce qui m'agace par contre, c'est les vidéos du genre « tu veux prendre du muscle, mange ça, ça, ça, et fais ça, ça, ça » olala trop chiant. Et aussi les vidéos de cuisine où les gens mélangent n'importe quoi qui ne va pas du tout ensemble ça me dégoûte juste à regarder aha.

Romane : Est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu une vidéo ?

Mathis : Oui, surtout quand je voulais me mettre au sport. J'ai vu une vidéo sur TikTok et je me suis dit pourquoi pas essayer et au final, ça m'a aidé et je l'ai adoptée dans ma vie.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Mathis : Ça dépend des vidéos. Il y en a qui sont saines et justes, et d'autres qui vont pousser les gens à se comparer, à se demander pourquoi ils ne ressemblent pas à untel alors qu'ils mangent pareil. Certains contenus rabaissent les gens sans que ce soit du tout le but recherché, fin, calcul de calorie chacun est comme il est.

Romane : Ok super, maintenant passons à la deuxième partie. Après avoir vu cette vidéo, qu'est-ce qui t'a marqué en premier ?

Mathis : Que ça avait l'air vraiment bon et que ça donnait envie de le faire.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Mathis : Cozy. Tu te sens bien en la regardant, t'as pas envie de passer, t'as envie de la regarder jusqu'au bout.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Mathis : Pour moi juste de la bonne humeur, et l'envie de manger sainement sans que ce soit une contrainte. J'aime bien.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Mathis : Bienveillante. Aucune envie d'être malsaine dans ce qu'elle montre, c'est quelqu'un qui partage ce qu'elle aime vraiment. Une fille simple.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Mathis : Oui, complètement. On ne se dit pas qu'elle a été payée pour faire ça, c'est spontané, c'est vrai. Elle fait ça parce qu'elle aime partager, pas pour autre chose.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Mathis : Non, rien. Et il n'y en avait pas non plus en description.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Mathis : Oui, parce que comme je disais, certaines vidéos donnent vraiment envie de cuisiner. Celle-là m'a donné envie de tester des œufs avec de l'avocat c'est quelque chose que je n'aurais jamais essayé tout seul, mais là ça donne envie d'essayer. Avec les beaux jours qui reviennent c'est vraiment un chouette plat à faire.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Mathis : Motivé, sans pression. Je ne me sens pas comparé ou rabaissé, c'est juste un contenu simple et motivant.

Romane : Super, passons à la deuxième vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Mathis : Ouf, bon déjà qu'il compare deux types de nourriture selon leurs calories un burger d'un côté, et de la nourriture perçue comme plus saine de l'autre, pour le même apport calorique.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Mathis : Un peu fausse. Comparer des trucs comme ça, c'est trompeur, un burger ça ne représente pas autant de nourriture que ce qu'il met en face. Y a plein d'éléments qui rentrent en jeu. Je ne comprends pas trop le but de sa vidéo.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Mathis : Que si tu fais attention à ce que tu manges, tu peux manger beaucoup plus de choses variées pour le même nombre de calories. Mais moi, je n'y crois pas trop. Par exemple, si quelqu'un mange un burger dans la journée, son apport calorique va exploser alors qu'en faisant attention comme il dit, on aurait pu manger plein de trucs différents pour 1 100 calories. Mais bon, ce n'est pas si simple que ça. Puis je ne sais pas comment il a fait son calcul de calories mais je n'ai pas vraiment l'impression que c'est vrai.

Romane : Ok ok, et comment tu perçois la personne qui se filme ?

Mathis : Un peu donneur de leçons, malveillant dans le sens où il cherche à mettre une pression, comme si fallait absolument manger d'une certaine façon et pas d'une autre. En mode tu manges un burger, ça explose tes calories.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Mathis : Non. Le message c'est juste de rabaisser les gens et de les mettre mal dans leur peau. Un McDo ça n'a jamais tué personne, fin moi j'adore ça aha, voilà.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Mathis : Oui, McDonald's est clairement mis en avant.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'il montre ?

Mathis : Non, ça ne changerait pas ma vie. Peut-être que si un jour je fais plus de sport, je m'intéresserai à manger mieux comme il le dit, et encore je ne pense pas que c'est sur ce genre de vidéo que je me tournerais. Mais là, je me fais plaisir comme je veux.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Mathis : Faire une comparaison entre les aliments, et pas entre les corps, ça ne me rabaisse pas personnellement. Mais il veut clairement faire passer une pression du genre « mange comme ça et pas comme ça ». Et ça, je ne le ressens pas positivement.

Romane : Top, on est déjà à la dernière vidéo. Tu peux me dire ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Mathis : Que la femme mange ce qu'elle a envie, donc des fruits et que le monsieur la rabaisse parce qu'elle ne devrait pas manger comme ça pour avoir une bonne silhouette. Alors qu'elle se fait plaisir, et lui il la rabaisse. Ça m'a choqué.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Mathis : Malsaine et méchante envers la pauvre dame qui n'a rien demandé et qui mange juste des fruits. Et lui qui passe son temps à rabaisser, ce n'est pas sympa du tout. Fin si tu veux dire quelque chose à quelqu'un sur son alimentation, y a des façons de le faire je trouve. Là ce n'est pas la bonne façon du tout.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Mathis : Que même si tu manges des fruits, tu peux prendre du poids alors que c'est son plaisir à elle, et elle a le droit de manger ce qu'elle veut. Surtout des fruits. Après, avec ce raisonnement, tu ne manges plus rien et tu bois de l'eau ? On ne sait plus quoi manger au final.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Mathis : Clairement méchant et malveillant. C'est le donneur de leçons classique, celui qui pense savoir tout mieux que tout le monde.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Mathis : Non, pas vraiment c'est la pire.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'il montre ?

Mathis : Non. Moi je me fais plaisir et que ce soit avec des fruits ou du chocolat. Les fruits c'est bon pour la santé, les cinq fruits et légumes par jour c'est une règle qui fait sens. Si je mange des fruits, je suis content de manger des fruits. Ce n'est sûrement pas une vidéo comme ça qui me fera changer d'avis.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Mathis : Attristé pour la dame, qui n'a rien demandé et qui se fait juger par son coach sportif qui n'est pas sympa. Elle essaye de se reprendre en main, faire du sport, manger sainement. Et pour moi, ça ne change rien, je continuerai à manger ce que j'aime. Si je fais attention, je mangerai plus de fruits que de biscuits, c'est logique. Mais lui, il dit que les fruits c'est trop de sucre, que ce n'est pas bon et là on sait vraiment plus quoi manger.

Romane : Ok super, merci pour tes réponses. On a fini la partie vidéos, on arrive donc à la dernière partie. Ce sont des questions plus transversales sur les vidéos alimentaires de façon générale. Quand tu vois ce type de vidéos, tu as l'impression qu'elles montrent une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Mathis : Idéalisée. Pour moi, manger comme ça tous les jours, ce n'est pas la norme. Certaines personnes le font peut-être, mais dans l'ensemble, ça reste idéalisé.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Mathis : Ça peut arriver, par exemple un mec très musclé qui montre son alimentation, tu as forcément une petite partie de toi qui a envie d'être comme lui. Mais moi ça ne m'atteint pas plus que ça. D'autres personnes plus fragiles mentalement seraient beaucoup plus touchées, et les réseaux ça n'aide pas.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les représentations alimentaires des personnes autour de toi ?

Mathis : Oui, certaines personnes autour de moi vont faire plus confiance à ces vidéos, pour leur bien à elles, ma sœur, ma copine, peut-être ma mère aussi. Elles vont faire plus attention à ce qu'elles mangent, refaire certaines recettes qu'elles ont vues. Moi je suis peut-être un peu moins influencé par tout cela.

Romane : Okay, et est-ce que tu as l'impression que les créateurs de contenu sont sincères ? Est-ce que tu leur fais confiance ?

Mathis : Ça dépend. Plus quelqu'un est connu et reconnu dans son domaine, plus je lui fais confiance. Quelqu'un de mondialement connu pour son travail, je vais lui faire bien plus confiance qu'une personne qui a fait une vidéo à un million de vues par hasard. L'exemple qui me vient, c'est TiboInShape ce mec-là c'est son métier, il s'y connaît super bien donc certes ce que lui il va dire, je vais beaucoup plus le croire. Mais après, même les connus, on ne sait jamais vraiment dans le fond.

Romane : Comment tu perçois les placements de produits dans ce domaine ?

Mathis : Ça ne m'attire pas vraiment. Certains placements sont bien faits, le produit est vraiment bon et d'autres, c'est clairement fait juste pour l'argent. Dans ce cas-là, tu as encore plus de mal à faire confiance.

Romane : Est-ce que tu penses que TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Mathis : Pas vraiment dans mon cas, ni dans celui de mes potes. Mais oui, la plateforme crée des tendances, genre le mois sans sucre, le jeûne intermittent, tout ça. Ces modes alimentaires se répandent vite via TikTok. Moi je mange la plupart du temps comme j'ai envie, mais ça m'arrive de penser plus qu'avant à ce qui est bon ou pas pour la santé.

Romane : Et bien parfait, on arrive au bout. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter ?

Mathis : Oui, fin ce n'est pas grand-chose mais j'ai oublié de dire, que j'ai déjà acheté un blender à cause de TikTok ahah. En fait, je voyais tout le monde faire des smoothies et je trouvais ça trop cool donc j'ai fait pareil.

Romane : Aha ok, super merci beaucoup.

Participant 10 — Léa – 23 ans

Date : 02 /04/ 2026, Mode de passation : distanciel. Vidéos visionnées : vidéo 7 (@juliana_healthyliife), vidéo 9 (@jujufitcats), vidéo 13 (@petit.leo)

Romane : Merci de participer à cette étude portant sur les contenus alimentaires diffusés sur TikTok. L'objectif est de comprendre comment ces vidéos sont perçues, interprétées et ressenties par les jeunes adultes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle.

L'entretien est anonyme, dure maximum 30 minutes et sera enregistré uniquement pour faciliter la retranscription. Vous pouvez arrêter à tout moment ou refuser de répondre à certaines questions.

Léa : D'accord. Ça va pour moi.

Romane : Alors commençons, d'abord je vais te poser des questions plus générales. Comment est-ce que tu utilises TikTok en général ?

Léa : J'utilise énormément TikTok surtout le soir, je suis obligée d'y aller avant de dormir. Je dirais que j'y passe trois à quatre heures par jour facilement. Et plus récemment, j'ai commencé à publier du contenu moi-même. Je ne me considère pas encore vraiment comme une créatrice parce que c'est trop récent, mais en tout cas je consomme la plateforme de façon intensive.

Romane : Quel type de contenu tu regardes le plus souvent ?

Léa : Si je fais mon top 3 : des hauls mode et bons plans mode, des vidéos drôles, et des « What I eat » ou inspirations de plats un peu sains. C'est un bon résumé de ce que j'ai dans ma for you page.

Romane : Est-ce que tu tombes régulièrement sur des contenus liés à l'alimentation ?

Léa : Ah oui, énormément. J'adore ça donc je regarde souvent quand ça tombe dans ma for you page, et évidemment l'algorithme m'en propose ensuite régulièrement.

Romane : Quel type de vidéos alimentaires t'attire ou t'agace ?

Léa : J'aime beaucoup les vidéos avec des idées de repas qui changent un peu. J'ai vécu cinq ans en appartement étudiant et franchement, varier les recettes c'est compliqué, donc ça j'apprécie vraiment. J'aime aussi les alternatives plus saines, les idées de snacks, de petits-

déjeuners, tu vois ce genre de contenu pratique. Ce que je n'aime pas du tout, ce sont les influenceuses qui ne font rien de leur journée et qui montrent une routine ultra saine avec deux heures de sport, des repas élaborés et tout ça, quand c'est complètement ridicule et ne représente pas la réalité. Et aussi les remèdes miracles là, perdre du poids ou avoir des abdos en deux semaines. À un moment, on n'est pas dupes quand même.

Romane : Est-ce que tu as déjà modifié une habitude alimentaire après avoir vu une vidéo ?

Léa : Oui, surtout au niveau du petit-déjeuner et des snacks. Maintenant, je mange presque tous les matins en semaine un vrai petit-déj du genre skyr, avoine, banane, granola. Je ne pourrais plus manger des Kellogg's ou des tartines de Nutella, autant pour ma santé que parce que j'ai réalisé l'importance de bien déjeuner. Quand je mange quelque chose de consistant le matin, je n'ai plus faim jusqu'à midi. Pour les snacks pareil, je suis en stage en ce moment, je rentre vers 17h30, j'ai besoin de manger quelque chose dans l'après-midi, alors souvent la veille je me fais des barres protéinées, du banana bread... Tout ça c'est grâce à TikTok en grande partie.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance générale des contenus alimentaires sur TikTok ?

Léa : Je pense que ce n'est pas toujours sain. Il y a beaucoup de pression, de comparaison, on se dit « faut que je fasse comme elle », « faut pas que je fasse ça ». Ça peut vite devenir malsain, surtout pour les personnes plus sensibles.

Romane : Super, merci pour tes réponses. Tu peux visionner les différentes vidéos puis ensuite j'aurai quelques questions.

Léa : ça va, c'est fait.

Romane : Alors, qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Léa : Le titre, qui se veut accrocheur avec « les faux aliments healthy ».

Romane : Et comment tu décrirais le ton ou l'ambiance de la vidéo ?

Léa : J'ai un peu du mal à la situer, parce qu'elle essaie de déconstruire plein de croyances qu'on a, y compris celles que les réseaux nous ont fait intégrer. Après, elle précise bien que c'est uniquement son avis et qu'elle ne veut pas s'attirer les foudres. Je pense donc que c'est quelqu'un de bienveillant dans sa démarche.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Léa : Qu'on arrête de croire tout et n'importe quoi, et surtout ce qui circule sur les réseaux sociaux. On prend souvent les informations telles quelles sans aller chercher plus loin, en croyant que c'est forcément vrai. Elle, elle essaie de toujours justifier ce qu'elle avance.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Léa : Quelqu'un de correct, avec une bonne élocution. Je la vois comme une personne bienveillante.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Léa : Oui, vraiment. Elle est naturelle, parle de façon détendue. J'aime bien ce qu'elle renvoie comme image.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Léa : Pas du tout.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Léa : Oui et non. Je ne consomme pas vraiment ce type de nourriture, par exemple le sans gluten ou autres mais c'est intéressant à savoir pour la culture de façon générale.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Léa : Pas mal, mais un peu déboussolée parce que ce sont encore des informations différentes de ce qu'on voit habituellement. C'est bien, mais ça rajoute une couche de confusion.

Romane : Ok super, merci. On peut passer à la deuxième. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans cette vidéo ?

Léa : Que toute sa journée est construite autour des produits de la marque qui sponsorise la vidéo.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Léa : J'ai vraiment du mal avec ce contenu, justement à cause des placements de produits qui structurent toute la vidéo. Je ne pense vraiment pas que c'est le reflet de son alimentation au quotidien. Elle parle bien, ça se voit qu'elle s'y connaît, mais moi je la suis un peu et je trouve que cette vidéo ne reflète pas vraiment son image habituelle.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Léa : Montrer la journée alimentaire de quelqu'un qui mange végétarien, mais je trouve que c'est dans le cadre du partenariat avant tout.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Léa : On sent un peu qu'elle récite un script, qu'elle doit placer certains termes. Je me trompe peut-être, mais c'est l'impression que ça donne.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Léa : Bof. C'est typiquement le genre de vidéo que je passe quand ça tombe sur ma page. Elle est payée pour parler de la marque, est-ce qu'elle l'aurait fait sans ça ? Pas sûr.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Léa : Ah bah oui, faudrait être aveugle pour ne pas le voir. La marque LaVie est omniprésente.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Léa : Personnellement non, ce n'est pas le type d'aliments qui m'attire. Après, je sais que réduire sa consommation de viande c'est une bonne chose, donc pourquoi pas me pencher un jour davantage sur le sujet. Mais là, tout de suite non.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Léa : Indifférente. Ça ne m'a pas motivée à manger comme ça, mais ça ne m'a pas non plus mis une pression de devoir faire pareil.

Romane : D'accord, tu peux maintenant regarder la dernière vidéo. Qu'est-ce qui t'a marqué en premier dans celle-ci ?

Léa : Directement le fait qu'elle annonce avoir perdu 10 kilos dès le début.

Romane : Comment tu décrirais l'ambiance de cette vidéo ?

Léa : J'aime pas du tout. C'est très « moi je fais tout bien, faites comme moi ». Parce qu'elle a perdu 10 kilos, il faudrait faire exactement ce qu'elle fait. Je n'aime pas sa façon de parler, je la trouve superficielle.

Romane : Selon toi, qu'est-ce que la vidéo cherche à transmettre ?

Léa : Sa routine pour rester fit, soi-disant. Mais je la trouve contradictoire dans ses propos par exemple, elle montre ce qu'elle mange, dit que quand elle a faim elle mange un œuf dur, et puis finalement elle va au restaurant le soir même. Donc on est censé faire ça pour perdre et stabiliser son poids ? Je ne comprends pas.

Romane : Comment tu perçois la personne qui se filme ?

Léa : Elle veut faire du contenu qui marche, donc elle n'est pas vraiment honnête. Peut-être qu'une partie l'est, mais de façon générale, ça manque de sincérité je trouve.

Romane : Est-ce que la vidéo te semble authentique ?

Léa : Non, vraiment pas.

Romane : Est-ce que tu as repéré des éléments commerciaux ?

Léa : Non, rien de visible de ce côté-là.

Romane : Est-ce que tu aurais envie de reproduire ce qu'elle montre ?

Léa : Absolument pas. Comme je disais, c'est contradictoire. Et moi je ne veux pas manger des œufs durs quand j'ai faim. Je suis pour manger bien et sainement, mais on n'est pas des robots, faut savoir se faire plaisir aussi, on n'a qu'une vie. Ce n'est vraiment pas le genre de routine qui m'attire.

Romane : Comment tu te sens après avoir vu cette vidéo ?

Léa : Je pourrais ressentir une certaine pression parce qu'elle insiste sur le fait que ce qu'elle fait est parfait entre guillemets. Mais j'arrive à rester suffisamment détachée pour ne pas trop me laisser affecter.

Romane : D'accord, super merci pour tes chouettes réponses. On est déjà à la dernière partie. Ce sont des questions plus transversales des vidéos alimentaires quand tu vois ce type de vidéos, tu as l'impression qu'elles montrent une alimentation normale ou plutôt idéalisée ?

Léa : Idéalisée, clairement. Même si j'avoue que j'aimerais pouvoir manger comme ça 90% du temps, mais je n'ai juste pas le temps. C'est pour ça que j'essaie de préparer mes repas la veille ou de cuisiner le week-end et de congeler. Sinon, c'est tout simplement pas possible au quotidien.

Romane : Est-ce que certaines vidéos te mettent parfois la pression ou te font te comparer ?

Léa : Clairement. Je suis sensible à tout ce qui touche à mon image parce que je n'ai pas vraiment confiance en moi. Donc ça m'arrive de me comparer à certaines femmes, certaines routines, certains corps. Même si ça va de mieux en mieux je dois dire.

Romane : Est-ce que ces vidéos influencent les représentations alimentaires des personnes autour de toi ?

Léa : Oui, et je pense que c'est majoritairement chez les femmes. Moi, mes amies, ma mère, on est toutes concernées à des degrés divers. Mais je vois mes frères, mon père, mon copain, eux ça ne les touche absolument pas.

Romane : Est-ce que tu as l'impression que les créateurs sont sincères ? Est-ce que tu fais confiance à certains d'entre eux ?

Léa : Pas toujours, mais c'est pareil dans tous les domaines. Ça dépend de la confiance qu'on accorde à la personne. JujuFitCats par exemple, c'est une influenceuse spécialisée, elle sait ce qu'elle raconte et elle ne va jamais te dire d'arrêter les glucides ou de faire des régimes drastiques. Donc oui, j'arrive à faire confiance à certaines personnes.

Romane : Comment tu perçois les placements de produits dans ce domaine ?

Léa : Ça va, mais j'ai toujours l'impression que c'est moins spontané quand il y a une rémunération derrière. Je sais que ce n'est pas toujours vrai, mais inconsciemment c'est comme ça que ça fonctionne dans ma tête.

Romane : Est-ce que tu penses que TikTok renforce certaines normes alimentaires ?

Léa : Complètement. Manger healthy, être mince, ajouter des protéines dans ses repas... Je ne mange pas du tout comme mes parents par exemple et il y a vraiment un écart générationnel. Je pense que TikTok y est pour beaucoup.

Romane : Super, c'est tout pour moi. Merci beaucoup. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter ?

Léa : Non, je pense avoir fait le tour. Merci

1. @rkgyms - 11/03 - « What I eat in a day » - 18 sec - Vues : 3,1 M Likes : 312 K Hashtag : #gym#highprotein #fitnessmotivation #wieiad#gymTok	Esthétique visuelle - La vidéo s'ouvre sur un plan complet du corps, créant immédiatement une norme corporelle. L'esthétique est épurée, avec une lumière blanche et des cadrages nets. Du texte apparaît en continu pour indiquer les quantités de protéines et une accroche (to stay lean & build muscle). Les repas sont filmés rapidement, dans une cuisine rangée et minimaliste. Narration / tonalité - Aucune voix-off : la vidéo repose sur une musique rythmée. Le montage suit la chronologie des repas, avec un ton démonstratif et orienté performance. Authenticité - Elle se filme dans sa cuisine, prépare un milkshake, montre des gestes simples. L'ensemble paraît accessible mais reste très contrôlé. Sponsoring - Pas de marque visible, mais un appel à l'action en description ("DM pour repas personnalisés"). Message alimentaire - Pour obtenir un corps musclé et sec, il faut consommer environ 130 g de protéines par jour. Le lien alimentation–silhouette est présenté comme direct. Effet spectateur - Forte incitation à la comparaison corporelle. Impression que ce mode alimentaire est quotidien et reproductible, ce qui peut créer une pression normative.
---	---

2. @reane_r - 18/03 - « Transformation physique » - 13 sec - Vues : 3,1 M Likes :313,8 K Hashtag : #wightloss#wightloss transformation#glowUp #girl	Esthétique visuelle • Vidéo avant/après très contrastée : même posture, même cadrage, mais transformation spectaculaire. Le « avant » montre le corps sous plusieurs angles, tandis que le « après » la montre maquillée, en robe pailletée. Un texte (elle a perdu 70 kg) renforce l'effet dramatique. Narration / tonalité • Tonalité émotionnelle et motivante, avec un message personnel (ma plus belle revanche sur la vie). La musique accentue l'aspect inspirant. Authenticité • Elle montre son « vrai avant », avec ses complexes visibles. La transparence renforce la crédibilité du témoignage. Sponsoring • Aucun. Message alimentaire • La perte de poids importante est présentée comme possible grâce à la motivation et à la discipline. Effet spectateur • Transformation en 13 secondes → risque de perception irréaliste. Peut être inspirant ou culpabilisant selon les profils.
3. @eatenjoybyjuju - 18/02- « What I eat pour perdre du poids » -32 sec -	Esthétique visuelle • Début face caméra, puis alternance de plans culinaires filmés du dessus. L'environnement est réaliste (plan de travail non rangé, sacs de courses visibles), mais les plats

Vues : 945,3 K likes : 33,9 K Hashtag : #whatieatinaday #wieiad #gym #fatlos	sont soignés. L'esthétique oscille entre naturel et intentionnel. Narration / tonalité • Voix-off motivante, explications détaillées, ton chaleureux. Elle insiste sur l'importance de manger en quantité suffisante et cherche à créer une dynamique collective Authenticité • Langage spontané, imperfections visibles, gestes non chorégraphiés. Impression d'un contenu réellement filmé dans le quotidien. Sponsoring • Pas de sponsoring dans la vidéo, mais code promo visible sur son profil. Message alimentaire • On peut perdre du gras tout en mangeant des portions généreuses. Discours qui s'oppose aux contenus restrictifs. Effet spectateur • Vidéo perçue comme accessible et motivante. Sentiment que c'est faisable.
4. @fit.habits.nutrition - 07/02- « Journée typique » (carrousel) Vues : 893,3 K likes : 62,6 K	Esthétique visuelle • Carrousel ouvrant sur une photo « avant » avec texte provocateur, suivi d'une photo "après" en tenue de sport. Les repas sont présentés de manière simple mais soignée, avec une lumière naturelle. Narration / tonalité

Hashtag : #pertedepoids #ventreplat #nutrition	• Ton motivant et valorisant. Elle décrit ses repas en insistant sur la discipline et la constance. Authenticité • Photos non retouchées, témoignage personnel direct. Format simple et spontané. Sponsoring • Aucun. Message alimentaire • Une alimentation saine et régulière permet une perte de poids importante. Effet spectateur • Transformation inspirante mais potentiellement culpabilisante
5. @orlane.dbe -15/02- « Une journée dans mon assiette » -1min 03- Vues : 1,1 M Likes : 93,4 K Hashtag : #unejournéedans monassiette #whatieatunaday #ideerecette #pilates	Esthétique visuelle • Vidéo soignée, alternant plans de repas et moments de vie (séance de pilates). Elle se filme en train de manger, ce qui renforce l'effet vlog. Les plats sont gourmands mais présentés comme « healthy ». Narration / tonalité • Ton chaleureux et gourmand. Elle insiste sur le plaisir (pancake healthy à la pâte à cookie), ce qui donne envie de rester jusqu'à la fin. Authenticité • Langage naturel, gestes spontanés, étapes filmées sans mise en scène excessive. Sponsoring

	• Aucun. Message alimentaire • On peut manger gourmand tout en gardant un corps tonique. Importance de la qualité des aliments plutôt que de la restriction. Effet spectateur • Recettes attractives, impression que tout est simple et accessible, même si cela peut être moins réaliste pour des personnes ayant peu de temps
6. @carly stuart -25/01- « Comparaison d'aliments » -12 sec- Vues : 2,7 M Likes : 40,4 K Hashtag : rien	Esthétique visuelle • La vidéo adopte un format très simple : un plan fixe face caméra où la créatrice présente deux aliments, l'un perçu comme « healthy » et l'autre comme « gras ». Aucun décor travaillé, aucune transition, ce qui renforce l'impression de spontanéité. La lumière est naturelle et l'image brute, sans retouches, donnant un rendu direct et minimaliste. Narration / tonalité • Il n'y a pas de voix-off : la vidéo repose sur une musique neutre, tandis qu'une longue description écrite explique le raisonnement calorique. Le ton est pédagogique et vise à déconstruire une idée reçue sur les calories. Authenticité • L'absence de mise en scène ou de montage donne une impression de sincérité. Le format brut, sans artifices, renforce la crédibilité du message et suggère un contenu spontané. Sponsoring

	• Aucun sponsoring explicite, mais elle propose des conseils personnalisés en message privé. Message alimentaire • La vidéo remet en question l'idée que les aliments « sains » sont toujours moins caloriques. Elle montre qu'un burger peut contenir moins de calories qu'une poignée d'amandes, invitant à relativiser les catégories alimentaires.
7. @juliana_healthy life - 23/01 - « les faux aliments healthy » -3 min 29- Vues : 169,9 K Likes : 6992 Hashtag : rien	Esthétique visuelle • La vidéo est tournée dans sa cuisine, la créatrice face caméra avec un petit micro, dans un cadre simple et sans mise en scène particulière. Elle occupe le plan durant toute la vidéo, ce qui donne une impression de conversation directe. Narration / tonalité • Le ton est franc et assumé. Elle s'exprime simplement, ajoute des sous-titres tout au long de la vidéo et insiste sur les catégories d'aliments à éviter en les affichant en grand au centre de l'écran. Authenticité • Langage naturel, gestes spontanés. Elle précise en description que ce contenu reflète uniquement sa vision personnelle des choses et qu'elle ne souhaite pas faire polémique, ce qui renforce la perception de sincérité. Sponsoring • Aucun. Message alimentaire

	- Elle invite à ne pas croire aveuglément les discours nutritionnels des réseaux sociaux et des publicités, en soulignant que beaucoup de produits présentés comme "healthy" reposent en réalité sur des messages trompeurs destinés à pousser à l'achat. Effet spectateur - La vidéo apporte un regard dissonant par rapport à la majorité des contenus alimentaires de la plateforme. En recevant encore un message différent, le spectateur peut se retrouver davantage perdu face à la multitude d'informations contradictoires sur l'alimentation.
8. @soufiane.haloui -21/02- « Gaufres protéinées » -15 sec- Vues : 847 K Likes : 56,7 K Hashtag : #snackideas #esaysnacks #highprotein	Esthétique visuelle - La vidéo adopte une esthétique dynamique et lumineuse, avec une musique joyeuse et des gestes spontanés. Soufiane danse, sourit, lance une banane en l'air et prépare la recette dans une cuisine simple mais bien éclairée. Les plans sont rapides, rythmés et donnent une impression de bonne humeur et d'énergie positive. Narration / tonalité - Le ton est léger et décontracté. Il ne cherche pas à donner une leçon, mais simplement à partager une recette protéinée de manière amusante et accessible. Authenticité - La spontanéité est très forte : rien n'est chorégraphié, les gestes sont naturels et l'ambiance détendue. On a l'impression d'être dans sa cuisine avec lui, ce qui renforce la proximité. Sponsoring

	• Mention de la marque de protéines utilisée, indiquée en description. Message alimentaire • Manger protéiné peut être simple, rapide et agréable. L'alimentation est présentée comme un moment de plaisir plutôt que comme une contrainte. Effet spectateur • La recette paraît facile et accessible, ce qui donne envie de la reproduire. Le ton positif crée un sentiment de motivation et de simplicité
9. @juju fitcats -29/01- « Une journée veggie avec LaVie » -57 sec- Vues : 599,6 K Likes : 50,1 K Hashtag : #jujufitcats #veggie #whatIeatinaday	Esthétique visuelle • La vidéo est tournée dans un cadre simple, sans maquillage, avec une esthétique volontairement naturelle. Les produits de la marque LaVie apparaissent dans chaque repas, mis en avant de manière visible. L'ambiance est celle d'un vlog quotidien, avec quelques interactions spontanées avec une autre personne. Narration / tonalité • Le ton est structuré et orienté produit. Elle insiste sur les noms des aliments et décrit les plats de manière très cadrée, ce qui donne l'impression d'un discours préparé. Authenticité • L'authenticité perçue est faible : la vidéo ressemble clairement à une publicité. Le discours paraît forcé et la spontanéité limitée, ce qui réduit la crédibilité du contenu. Sponsoring

	- Partenariat explicite avec la marque LaVie, qui structure toute la vidéo. Message alimentaire - Les alternatives végétariennes peuvent remplacer la viande et s'intégrer dans une journée alimentaire complète. Effet spectateur - Le contenu est perçu comme commercial, ce qui peut créer un sentiment de distance. Le décalage entre la vidéo et ses pratiques réelles (elle dit en commentaire qu'elle mange de la viande) peut générer de la méfiance.
10. @coconutandbliss - 02/02- « Snack healthy » -10 sec- Vues : 1,2 M Likes : 61,3 K Hashtag : #cookies #healthyrecipe	Esthétique visuelle - La vidéo présente une esthétique très soignée : cuisine impeccable, plan de travail parfaitement rangé, tenue de sport mettant en avant une silhouette fine. Les plans sont lumineux, propres et cadrés avec précision, donnant une impression de maîtrise totale de l'environnement. Narration / tonalité - Une phrase d'accroche apparaît au début, suivie d'une musique rythmée. Aucun commentaire oral n'est ajouté, ce qui laisse toute la place au visuel. Authenticité - La mise en scène est très contrôlée, avec peu d'imperfections visibles. La dégustation finale sert à renforcer la crédibilité, mais l'ensemble reste très stylisé. Sponsoring - Aucun.

	Message alimentaire - En cas d'envie de sucre, il suffit de préparer une alternative « saine » à base de banane, présentée comme rapide et satisfaisante. Effet spectateur - La vidéo donne l'impression que manger « correctement » est simple et rapide, mais peut aussi créer une pression implicite pour maintenir un mode de vie très contrôlé.
11. @fleur - 23/02- « 1 jour, 1 idée de repas » -1 min- Vues : 750,3 K Likes : 44,1 K Hashtag : #recettesimple #recettefacile #petitdejeuner #breakfast	Esthétique visuelle - Les plans sont propres mais naturels, avec de gros plans sur la nourriture et une ambiance chaleureuse. Les plats sont colorés, appétissants et filmés de manière à donner envie dès les premières secondes. L'esthétique reste simple, sans mise en scène excessive. Narration / tonalité - La voix est familière et amicale. Elle décrit ses plats avec enthousiasme, en utilisant un ton spontané et engageant qui donne envie de suivre la recette. Authenticité - Très authentique, elle goûte réellement ses plats, commente spontanément (c'est clairement ma version préférée) et ne cherche pas à lier alimentation et perte de poids. Sponsoring - Aucun. Message alimentaire

	• Manger varié et bon est un plaisir en soi, indépendamment d'un objectif physique ou esthétique. Effet spectateur • La recette paraît accessible et donne envie de reproduire le plat, sans pression ni injonction liée au corps.
12. @tieta -13/02 - « manger healthy c'est dur » -35 sec- Vues : 312,2 K Likes : 22,2 K Hashtag : #foryou #pourtoi #healthy #pancakes #ideerecette	Esthétique visuelle • La vidéo s'ouvre sur un plan du ventre plat de la créatrice, ce qui crée immédiatement une norme corporelle implicite. Les plans sont rapides, simples et peu travaillés, avec une esthétique brute qui donne l'impression d'une vidéo tournée rapidement. Narration / tonalité • Un texte continu apparaît tout au long de la vidéo (manger healthy c'est dur), suggérant que tout le monde peut y arriver malgré les difficultés. Aucun commentaire oral n'est ajouté. Authenticité • La vidéo semble spontanée, sans mise en scène élaborée. Le format rapide et minimaliste renforce l'impression d'un contenu filmé sur le moment. Sponsoring • Aucun. Message alimentaire • Manger sain est présenté comme simple et accessible, avec l'idée que les pancakes maison sont meilleurs que ceux du Starbucks.

	Effet spectateur Le message peut induire une culpabilisation implicite (si tu vas chez Starbucks, tu choisis la facilité), tout en valorisant le fait maison.
13. @petit.leo -01/03- « Comment stabiliser son poids » -1 min 37- Vues : 118,3 K Likes : 9 892 Hashtag : rien	Esthétique visuelle - La vidéo s'ouvre sur un plan mettant en avant ses abdos, dans un appartement lumineux et ordonné. Elle utilise des objets tendance (matcha, tapis de marche), ce qui renforce l'esthétique « fit lifestyle ». Les plans alternent entre cuisine, sport et moments de vie. Narration / tonalité - Le ton est assuré et prescriptif. Elle donne des conseils nutritionnels présentés comme des évidences (mangez la peau du saumon, c'est super bon) et associe alimentation, sport et compléments alimentaires. Authenticité - La vidéo mélange mise en scène (tapis de marche placé au milieu du salon) et moments plus spontanés (sortie au restaurant). Cette alternance crée une impression de contradiction. Sponsoring - Aucun. Message alimentaire - Pour stabiliser son poids, il faut combiner sport, alimentation "saine" et compléments alimentaires. Le discours est très normatif. Effet spectateur

	Le message peut sembler confus : rigueur extrême au début, puis restaurant ensuite. Difficile de comprendre ce qui est réellement « bien », ce qui peut créer une pression ou une incompréhension.
14. @apricotmaxime -23/08- « Recette de brownie healthy » -1min 03- Vues : 1M Likes : 79,2 K Hashtag : #healthyrecipes #bakedoats #brownierecipe #reequilibrage alimentaire #pertedepoids	Esthétique visuelle - La vidéo est très lumineuse, filmée avec la lumière naturelle du soleil. L'arrière-plan est composé de plantes et d'éléments décoratifs chaleureux, ce qui crée une ambiance douce et "home made". Une petite assiette de fruits, soigneusement présentée, est placée sur la table. Les plans sont centrés sur les ingrédients et les étapes de préparation, avec un focus constant sur les textures et les aliments. Narration / tonalité - Elle adopte un ton rassurant et déculpabilisant. Dès le début, elle affirme : « Qui a dit qu'il fallait supprimer le chocolat en rééquilibrage alimentaire ? », ce qui pose un discours anti-restriction. Elle explique ensuite la recette de manière simple et motivante, sans associer le brownie à une perte de poids. Authenticité - Le discours est spontané et chaleureux, ce qui donne envie de reproduire la recette. Malgré l'utilisation d'ingrédients sponsorisés, elle ne met pas en avant la collaboration dans la vidéo. L'information n'apparaît qu'en description, ce qui peut passer inaperçu pour un spectateur qui ne lit pas tout. Sponsoring - Un code promo de -10 % est indiqué dans la description, accompagné de la mention "collaboration commerciale".

	Le sponsoring est présent mais discret dans la vidéo elle-même. Message alimentaire - On peut se faire plaisir avec du chocolat même en période de rééquilibrage alimentaire. La recette est présentée comme une alternative gourmande et compatible avec une alimentation équilibrée. Effet spectateur - La vidéo donne envie de tester la recette : elle paraît gourmande, simple et accessible. Le sponsoring ne nuit pas à l'attrait du contenu, et le message « plaisir sans culpabilité » est mis en avant, ce qui peut encourager une relation plus flexible à l'alimentation
15. @foodiesguide -25/01- « What I eat in a day » -54 sec - What I eat Vues : 372,3 k Likes : 18,9k Hashtag : rien	Esthétique visuelle - La vidéo est très orchestrée : plans cadrés avec précision, cuisine parfaitement rangée, lumière maîtrisée. Dès les premières secondes, on aperçoit une silhouette très fine, ce qui installe une norme corporelle implicite. Les aliments sont filmés en gros plans nets, avec une mise en scène très contrôlée qui renforce l'esthétique « clean » et performative. Narration / tonalité - Elle met en avant les calories de manière très détaillée tout au long de la vidéo, en affichant les chiffres pour chaque repas. Elle utilise deux langues pour toucher un public plus large et laisse volontairement les bruits de préparation, créant un effet ASMR qui renforce l'immersion. Authenticité

	• L'authenticité est ambivalente : chaque recette est accompagnée d'une page de son livre de cuisine, ce qui montre une intention commerciale. Cependant, elle fait goûter ses plats à quelqu'un en vidéo, et la réaction positive renforce une impression de "vrai" et de crédibilité culinaire. Sponsoring • Pas de sponsoring direct dans la vidéo, mais la description invite à commenter « BOOK » pour obtenir plus d'informations, ce qui constitue une stratégie d'acquisition. Message alimentaire • Elle valorise une alimentation « healthy » et très contrôlée, avec un suivi précis des calories et des protéines. Le message associe maintien musculaire, perte de gras et cuisine maison, en insistant sur la quantité importante de nourriture consommée sur la journée. Effet spectateur • La vidéo donne envie de cuisiner, mais peut aussi générer de la frustration : tout est fait maison, même le bagel, ce qui demande du temps et une organisation difficilement reproductible au quotidien. L'esthétique parfaite peut créer une comparaison avec une vie qui est différente.
16. @crosstraining93 -10/02- « Conseil nutritionnel » -36 sec- Vues : 108,4 K Likes : 2875	Esthétique visuelle • La vidéo est tournée dans une salle de sport au style un peu « à la va vite », avec un environnement brut et non mis en scène. Le coach filme son écran de téléphone, montrant une capture d'écran d'une conversation avec une cliente qui lui envoie ses repas. L'ensemble donne

Hashtag : rien	une impression de spontanéité totale, loin des contenus très esthétiques et cadrés. Narration / tonalité • Il parle de manière très naturelle, sans chercher à structurer ses phrases ou à adopter un ton professionnel. Le discours est direct, spontané, presque improvisé, comme s’il partageait une réflexion sur le moment. Authenticité • L’authenticité est totale : il prend son téléphone et partage immédiatement ce qu’il vient de recevoir. Aucun montage, aucune préparation, juste une réaction “à chaud”. Cela renforce l’impression d’un contenu sincère et non calculé. Sponsoring • Aucun sponsoring ni appel à l’action. Message alimentaire • Il affirme que manger trop de fruits n’est pas forcément bénéfique pour la perte de poids, surtout lorsqu’un repas est déjà complet. Le message met en avant l’idée qu’un excès de fruits peut freiner les résultats, ce qui va à l’encontre de discours plus traditionnels. Effet spectateur • Le message peut paraître très contradictoire et déroutant : dire de ne pas manger trop de fruits peut semer le doute et renforcer la confusion face aux conseils nutritionnels sur les réseaux. Cela contribue à l’impression qu’il est difficile de savoir qui croire.
17. @leanvndtl -12/03-	Esthétique visuelle

« Mes habitudes alimentaires » -3min 13- Vues : 330,8 k Likes : 32,4k Hashtag : rien	- La vidéo adopte une esthétique très épurée et maîtrisée. La créatrice apparaît en face caméra durant toute la séquence, dans un cadre stable et lumineux. Son apparence est soignée : maquillage, bijoux ce qui contribue à une impression de contrôle et de présentation maîtrisée de soi. Narration et tonalité - Le discours repose sur un ton calme et conversationnel. Elle explique les habitudes alimentaires qu'elle a adoptées récemment et justifie ses choix en partageant son ressenti personnel. La narration prend la forme d'un témoignage introspectif, centré sur ce qui « lui fait du bien », ce qui renforce l'idée d'un partage d'expérience plutôt que d'un conseil prescriptif explicite. Authenticité - La vidéo peut être interprétée comme un partage spontané : expose ses émotions, ses préférences et son cheminement personnel. Cette mise en avant de son ressenti contribue à une impression d'authenticité, même si la mise en scène très soignée nuance cette spontanéité apparente. Sponsoring - Aucun élément ne laisse apparaître un sponsoring. Message alimentaire - Le discours met en avant une routine alimentaire stricte : absence totale de sucre, consommation exclusive de boissons naturelles, et valorisation d'un mode de vie perçu comme plus « sain ». La créatrice insiste sur le fait qu'elle se sent mieux depuis qu'elle a adopté ces
---	--

	pratiques, ce qui peut implicitement associer bien-être et restriction. Effet spectateur La vidéo peut générer un sentiment de difficulté ou de culpabilité chez certains spectateurs. Le caractère très strict de la routine présentée, suppression complète du sucre, contrôle permanent. Peut donner l'impression qu'il s'agit d'un modèle à suivre pour "bien faire". La radicalité des pratiques décrites peut renforcer une pression normative, notamment chez les jeunes qui comparent leurs propres habitudes à celles de la créatrice.
18. @alexgamblecoach -01/03- « Comptage de calories » -53 sec- Vues : 911 K Likes : 21,4K Hashtag : rien	Esthétique visuelle - La vidéo adopte une mise en scène minimaliste : une simple table avec un scotch qui délimite deux moitiés, de chaque côté desquelles défilent les produits comparés. Aucun décor travaillé, aucune transition élaborée, ce qui donne une impression de spontanéité et de simplicité volontaire. Narration et tonalité - Le créateur parle pendant environ 50 secondes, expliquant son raisonnement de manière directe. Son ton paraît naturel et non scripté, proche d'une conversation ordinaire. Authenticité - Il calcule en direct les calories des aliments considérés comme « healthy » et les compare à celles d'un burger, ce qui donne une impression de démonstration objective et spontanée. Ce format pédagogique renforce la crédibilité perçue du contenu

	Sponsoring • Aucun Message alimentaire • Manger un burger concentre un nombre de calories équivalent à celui de nombreux aliments « healthy » combinés. En choisissant des produits perçus comme sains, on peut consommer des quantités bien plus importantes tout en maintenant un déficit calorique. Effet spectateur • La vidéo valorise une alimentation « saine » en termes de volume et de variété, mais peut générer un sentiment de culpabilité chez les spectateurs qui consomment des burgers, en associant implicitement ce choix à une perte de liberté alimentaire.
--	--

Annexe 4 - Répartition des vidéos par participant

Participants	Vidéos visionnées
Participant 1 : Mattéo - 24 ans	Vidéo 18 (@alexgamble), vidéo 11 (@fleur), vidéo 15 (@foodies)
Participant 2 : Sacha - 18 ans	Vidéo 4 (@fit.habits.nutrition), vidéo 12 (@tieta), vidéo 6 (@carlystuart)
Participant 3 : Noa -22 ans	Vidéo 5 (@orlane.dbc), vidéo 16 (@crosstraining93), vidéo 10 (@coconutandbliss)
Participant 4 : Pauline -25 ans	Vidéo 8 (@soufiane), vidéo 9 (@jujufitcat), vidéo 13 (@petit.leo)
Participant 5 : Romane - 19 ans	Vidéo 8 (@soufiane) , vidéo 14 (@apricotmaxime), vidéo 7 (@juliana_healthy life)
Participant 6 : Roseline -22 ans	Vidéo 14 (@apricotmaxime), vidéo 1 (@rkgys), vidéo 17 (@leanvndtl)
Participant 7 : Bénédicte - 28 ans	Vidéo 3 (@eatenjoybyjuju), vidéo 12 (@tieta), vidéo 4 (@fit.habits.nutrition)
Participant 8 : Juliette– 24 ans	Vidéo 1 (@rkgys), vidéo 10 (@coconutandbliss), vidéo 15 (@foodiesguide)
Participant 9 : Mathis - 20 ans	Vidéo 11 (@fleur), vidéo 18 (@alexgamblecoach), vidéo 16 (@crosstraining93)
Participant 10 : Léa– 23 ans	Vidéo 7 (@juliana_healthy life), vidéo 9 (@jujufitcats), vidéo 13 (@petit.leo)

Annexe 5 - Déclaration sur l'honneur concernant l'IA

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

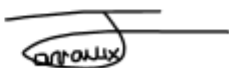
Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Javaux Romane

Date : 19 mai 2026

Signature de l'étudiant-e :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Javaux', written over a horizontal line.

Ce mémoire interroge la manière dont les contenus alimentaires diffusés sur TikTok participent à la construction et à l'intériorisation de normes alimentaires chez les jeunes adultes, et examine le rôle que jouent les stratégies commerciales dans ce processus. Dans un contexte où les réseaux sociaux sont devenus des espaces centraux de production et de diffusion des représentations alimentaires, TikTok occupe une place particulière en raison de son algorithme de recommandation, de ses formats courts et de sa logique de culture participative.

Le cadre théorique mobilise quatre approches complémentaires ; la théorie de la cultivation (Gerbner, 1976), la culture participative (Jenkins, 2006), l'authenticité calculée (Abidin, 2017 ; Kim, 2025) et la comparaison sociale (Festinger, 1954), articulées autour de trois niveaux d'analyse : la plateforme, le créateur et le récepteur. La perspective bourdieusienne vient compléter ces cadres en situant les dynamiques observées dans un espace social préexistant, structuré par des rapports de genre et de distinction.

La méthodologie repose sur un dispositif mixte combinant une analyse sémiotique d'un corpus de 18 vidéos TikTok et dix entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes adultes belges francophones. L'analyse met en évidence que l'influence de TikTok ne s'exerce pas par injonction directe, mais par imprégnation progressive : certaines pratiques alimentaires deviennent plus visibles, plus désirables, tandis que d'autres disparaissent silencieusement. Les placements de produits, souvent invisibles, renforcent ce processus en empruntant les codes de l'authenticité numérique. La réception s'avère ambivalente entre inspiration et pression implicite mais aussi genrée, les participantes féminines se montrant davantage exposées aux normes corporelles véhiculées.

Mots-clés : TikTok, normes alimentaires, jeunes adultes, influence numérique, authenticité calculée, marketing d'influence