

Le poids de la désinformation alimentaire

Les réseaux sociaux amplifient les discours anxigènes et les fake news, soulevant une question de santé publique

La fameuse cuillère à soupe de vinaigre de cidre avant le repas! : les amis d'Izia s'en souviennent encore. Avec le sourire, mais une petite moue qui en dit long. Leur camarade, comme eux étudiante en lettres à l'université Sorbonne-Nouvelle, à Paris, les a récemment invités lors d'une soirée à essayer cette nouvelle expérience de nutrition glanée sur les réseaux. La jeune femme reconnaît volontiers être une « grande fan » des comptes et hashtags *healthy* ou *fitness* qui pullulent sur Instagram, où elle « pioche parfois des idées de recettes, d'exercices physiques pour rester en forme, des astuces santé... »

Elle sait pourtant bien que « celle sur le vinaigre de cidre », censée aider le corps à lisser les pics de glycémie et favoriser la perte de poids, selon l'influenceuse à succès et biochimiste Jessie Inchauspé, ne fait pas l'unanimité dans la communauté scientifique. Mais « il y a tellement de trucs sur les réseaux sociaux, on ne sait plus trop ce qui est vrai », souffle-t-elle en scrollant sur son téléphone.

Le sentiment de flou d'Izia et de ses amis est largement partagé au vu du baromètre de l'esprit critique, réalisé en 2025 par OpinionWay pour Uniscience : 65 % des 18-34 ans déclarent ne « savoir pas vraiment qui croire » sur le sujet de l'alimentation, contre 56 % de l'ensemble des Français. Mais ce sondage montre aussi que les jeunes adultes se tournent plus spontanément que les autres générations vers les réseaux sociaux et les influenceurs quand ils veulent s'informer sur le sujet. Conséquence de cette surexposition ou simple péché de jeunesse, « les conceptions erronées sur l'alimentation touchent nettement plus les jeunes que les plus âgés ».

Facteurs d'autonomisation
Efficacité des cures de détox ou des jeûnes, des compléments alimentaires, des régimes hypocaloriques, sans sucre ou sans gluten, ou encore du citron glacé pour lutter contre le cancer : « La désinformation sur l'alimentation a toujours existé. Mais la force de frappe des réseaux sociaux, où bonnes informations et fake news s'entremêlent, en fait désormais un problème de santé publique », résume Serge Herberg. L'éminent professeur de nutrition, créateur du Nutri-Score, a cosigné en mai une tribune sur le sujet dans *The Conversation*, appelant à intégrer pleinement la question de l'alimentation dans la « lutte contre la désinformation en santé », annoncée par l'ancien ministre de la Santé Yannick Neuder.

Il rappelle que si certains créateurs de contenus s'expriment à titre purement individuel sur les réseaux, « d'autres ont des liens d'intérêt avec des industriels de l'alimentation, ou bien des produits à vendre (programmes, compléments alimentaires, etc.) ». De quoi expliquer, selon lui, une partie des discours biaisés sur l'alimentation en ligne, d'autant plus préjudiciables qu'ils concernent des jeunes adultes connectés, en pleine construction de leur identité.

« L'alimentation est l'un des premiers facteurs d'autonomisation quand on entre dans l'âge adulte et qu'on décohabite », analyse aussi Pascale Ezan, professeure à l'université Le Havre-Normandie, qui coordonne des projets de recherche sur le sujet « réseaux sociaux et pratiques alimentaires ». Et les jeunes en quête de repères et de modèles alimentaires ont face à eux une myriade de créateurs de contenus cuisine, fitness ou encore santé parlant alimentation.

Les spécialistes interrogés reconnaissent tous que les influenceurs peuvent parfois constituer des relais intéressants à l'action publique dans la mesure où ils font, dans leur majorité, la promotion d'une alimentation saine, naturelle et souvent cuisinée. Néanmoins, les fake news

professionnels de santé, en les adaptant, ils revendiquent rarement des diplômes en nutrition ou en diététique. Car, sur les réseaux, l'expérience prévaut sur l'expertise : « Les créateurs partagent souvent leur témoignage, intime, et leurs succès ou difficultés avec tel ou tel régime, pratique ou recette. Ils en discutent avec leur communauté », commente la chercheuse.

C'est ce témoignage qui a valeur de preuve, plus que les études scientifiques. « J'ai arrêté le sucre, et ma vie a changé », raconte ainsi une jeune femme sur Instagram. « Le mode de vie cétogène [alimentation riche en graisses et pauvre en glucides] m'a véritablement sauvée il y a trois ans », explique une autre... Autrement dit : les créateurs de contenus incarnent une autorité horizontale, bienveillante et proche, d'autant plus si leur nombre de followers est important. Là où les médecins et scientifiques apparaissent parfois « froids », voire « moralisateurs », « verticaux » et « trop institutionnels », selon les mots de l'étudiante Izia et de ses amis.

Les spécialistes interrogés reconnaissent tous que les influenceurs peuvent parfois constituer des relais intéressants à l'action publique dans la mesure où ils font, dans leur majorité, la promotion d'une alimentation saine, naturelle et souvent cuisinée. Néanmoins, les fake news

Qui sont les créateurs de contenu « food » ?
C'est une catégorie d'influenceurs très hétérogène. On trouve d'abord tous ceux que j'appelle les « amateurs ». Ils n'ont pas de formations spécifiques en alimentation mais une passion ou une activité qui les a menés à évoquer leur rapport à la nourriture sur les réseaux, et pour certains à en tirer rapidement des revenus. Beaucoup parlent de cuisine *healthy* sous le prisme de la santé. D'autres, amateurs de fitness, plutôt de nutrition orientée vers des objectifs sportifs. D'autres encore partagent leurs « bons plans » ou dégustations de produits et restaurants... Tous ces « amateurs » défendent une proximité et une authenticité avec leur public très valorisées par les plateformes.

Et puis il y a de l'autre côté les « professionnels », moins nombreux : métiers de bouche, producteurs, journalistes, médecins ou diététiciens. Ils utilisent les

« Les injonctions alimentaires et contenus inappropriés sur les réseaux sont des éléments aggravants chez les personnes vulnérables »

PIERRE DÉCHELOTTE
médecin au service de nutrition du CHU de Rouen

nutritionnelles qui prospèrent en ligne les incitent pour l'instant à voir le verre à moitié vide.

D'autant que l'analyse détaillée des menus et régimes « sains » proposés sur les réseaux sociaux révèle autre chose. « Les trois quarts d'entre eux sont déséquilibrés, trop restrictifs en matière de calories, avec une mauvaise répartition des protéines, glucides et lipides... », énumère Pierre Déchelotte, professeur des universités et médecin au service nutrition du CHU de Rouen. Sans parler de la surreprésentation du régime végétarien dans ces contenus, ou encore de la promotion récurrente de compléments alimentaires inutiles ou d'astuces coupe-faim.

« Éléments aggravants »

Le professeur note une approche de la nourriture « utilitariste, idéalisée et culpabilisante », tournant beaucoup autour de la minceur, de l'esthétisme, de la responsabilité des individus, des « bons » et des « mauvais » aliments... Des normes sociales dans lesquelles les internautes peuvent rapidement se retrouver prisonniers par le truchement des algorithmes.

Ces représentations et pratiques très normées peuvent-elles jouer un rôle dans l'explosion des troubles du comportement alimentaire (TCA) chez les 18-25 ans ces dernières années ? Il y a eu « près de 70 % de cas de TCA en plus entre 2018 et 2021, sans réelle baisse de-

puis », rappelle le professeur. Certes, des études ont montré comment la désorganisation sociale, la sédentarité, la précarité et l'hyperconsommation d'écran pendant la pandémie de Covid-19 étaient les premières fautives. Il reste que « si l'on ne devient pas malade à cause des réseaux, les injonctions alimentaires et contenus inappropriés que l'on y trouve sont des éléments aggravants, voire déclencheurs, chez les personnes vulnérables », explique-t-il.

Alors quelle solution face à la cacophonie ambiante sur les réseaux ? En 2023, une loi a bien été adoptée pour encadrer les pratiques des influenceurs. Elle les oblige notamment à signaler leurs liens d'intérêt avec des marques et leur interdit la promotion de certains produits dangereux ou trompeurs. Mais ce texte, davantage centré sur les pratiques commerciales, ne règle pas le fond du problème, selon les spécialistes interrogés : la désinformation et la faiblesse de la parole scientifique sur les réseaux.

« Les agences de santé publique essaient de plus en plus d'être présentes sur les réseaux pour diffuser leur message, mais les budgets alloués sont très en deçà de ceux dont dispose, par exemple, l'industrie agroalimentaire pour y communiquer. Faire contre poids n'est pas aisé », commente Mathilde Touvier, directrice de recherche à l'Inserm. C'est dans cet objectif



PALM ILLUSTRATIONS

65 % des 18-34 ans déclarent ne pas « savoir vraiment qui croire » sur le sujet de l'alimentation

que cet organisme de recherche a lancé il y a quelques années le « Canal Détox », prenant la forme d'un site et de courtes vidéos « débunkant » les infox en santé. « Il faut que nous apprenions à plus travailler en collaboration avec les influenceurs qui ont une expertise pour faire passer les messages », estime la chercheuse. A l'image de ce qu'a lancé Santé publique France avec sa campagne « En 2-2 », où le youtubeur Squeezie cuisinait face caméra des recettes rapides et saines, en glissant des recommandations nutritionnelles.

Mais, face à la viralité des injonctions alimentaires sur les réseaux, « les scientifiques et médecins doivent sortir de leur labo, se mettre à occuper le terrain, et y prendre la parole », exhorte Boris Hansel, endocrinologue-nutritionniste à l'hôpital Bichat, à Paris. C'est ce qu'il s'attache à faire sur la chaîne YouTube « PUMS » (« Pour une meilleure santé ») depuis 2019.

Créée sous l'égide de l'université Paris Cité, cette chaîne donne la parole à des médecins pour déminer les idées reçues, pas seulement sur l'alimentation. Son approche pédagogique et son ton, à mi-chemin entre celui d'une émission de télévision et d'un contenu d'influenceur, permettent de comptabiliser 350 000 abonnés. Dans ses vidéos, Boris Hansel appelle à se libérer des « dikats alimentaires et de la charge mentale nutritionnelle » des réseaux sociaux.

Des plateformes où d'autres voix déculpabilisantes émergent, notamment de jeunes professionnels assumant de jouer les influenceurs. « Les futurs diététiciens ont conscience de l'importance d'être sur les réseaux sociaux, tant pour gagner en visibilité que pour y dramatiser le rapport à l'alimentation », commente Emmanuelle Lefranc, sociologue et diététicienne ayant réalisé une enquête sur le sujet auprès d'étudiants. Mais « cette présence en ligne soulève chez eux aussi des dilemmes éthiques », liés aux efforts ou concessions à faire pour être performants sur ces réseaux. La sociologue souligne par ailleurs le besoin de « cours de communication numérique » pour que ces futurs professionnels parviennent à percer. Et à devenir ainsi des acteurs de santé publique bien visibles dans le grand bazar d'Instagram ou de TikTok. ■

SÉVERIN GRAVELEAU

« Les influenceurs alimentaires font aussi la promotion de normes sociales »

LÉA GRUYER, enseignante-chercheuse en sciences de l'information et de la communication à l'université Grenoble-Alpes, a soutenu en 2025 une thèse sur les influenceurs alimentaires. Elle décrypte ici un univers où se mêlent quête d'authenticité, modèle économique précaire et influence sociale.

« L'alimentation est l'un des premiers facteurs d'autonomisation quand on entre dans l'âge adulte et qu'on décohabite », analyse aussi Pascale Ezan, professeure à l'université Le Havre-Normandie, qui coordonne des projets de recherche sur le sujet « réseaux sociaux et pratiques alimentaires ». Et les jeunes en quête de repères et de modèles alimentaires ont face à eux une myriade de créateurs de contenus cuisine, fitness ou encore santé parlant alimentation.

« L'alimentation est l'un des premiers facteurs d'autonomisation quand on entre dans l'âge adulte et qu'on décohabite », analyse aussi Pascale Ezan, professeure à l'université Le Havre-Normandie, qui coordonne des projets de recherche sur le sujet « réseaux sociaux et pratiques alimentaires ». Et les jeunes en quête de repères et de modèles alimentaires ont face à eux une myriade de créateurs de contenus cuisine, fitness ou encore santé parlant alimentation.

réseaux comme vitrine ou comme outil de vulgarisation, cherchent à maintenir une crédibilité scientifique ou une expertise artisanale, et se font parfois le relais des discours de santé publique.

Quel discours sur l'alimentation portent-ils ?

L'alimentation est pour les créateurs aussi une manière de se construire une identité et de se présenter socialement. Ce qu'ils montrent dépasse donc largement la simple question alimentaire, leur discours étant souvent enchâssé dans la promotion d'un mode de vie (sain, sportif, etc.), de valeurs (la discipline, la rigueur, l'hédonisme, etc.) et de normes sociales (liées au corps notamment). L'analyse de leur discours montre diverses représentations de l'alimentation, allant du plaisir – parfois culpabilisé – autour de la nourriture nutritive et savoureuse, à la quête de performance, en passant par des approches plus équilibrées et éthiques (alimentation « intuitive », « bienveillante », « durable », etc.).

Les jeunes consommateurs des réseaux interrogés (niveau collège) intègrent ces normes et représentations sociales. Mais nous nous sommes aperçus qu'ils en ont conscience et font preuve d'une méfiance et d'un recul critique à l'égard des influenceurs.

Dans quelle mesure le modèle économique des créateurs influence-t-il ce qu'ils publient ?

La quête de notoriété et les logiques économiques des réseaux sociaux entrent en tension avec l'aspiration des influenceurs à préserver une forme d'indépendance et d'authenticité avec leur public. Car l'algorithme des plateformes, dont il est parfois difficile de comprendre le fonctionnement, récompense l'exposition et la production permanente, la « feuilletonisation » du quotidien, et une forme de standardisation des contenus.

Les influenceurs s'attachent en outre à ce que les partenariats avec les annonceurs soient en accord avec leurs valeurs. Mais face à la concurrence énorme (il y a 150 000 influenceurs en France!), les collaborations commerciales avec les marques sont rarement durables, la plupart fonctionnent sur du « one shot ».

Pour la majorité, l'instabilité est permanente dans une sorte de « précarité algorithmique ». S'ils veulent vivre de leur activité en ligne, les influenceurs doivent souvent trouver des stratégies pour diversifier leurs activités et leurs sources de rémunération : création d'un livre ou d'un eBook, partenariats ponctuels, vente de recettes, boutique en ligne... ■