

EQUATION NUTRITION

**RÉSEAUX SOCIAUX : UNE INFLUENCE
AMBIVALENTE SUR LES COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES**



N°257 - Mars 2025

Les réseaux sociaux sont désormais une composante essentielle de la vie moderne, comptabilisant **5,24 milliards d'utilisateurs** dans le monde en janvier 2025, soit **63,9 % de la population mondiale** ([DataReportal, 2025](#)). Facebook, Instagram, YouTube ou TikTok permettent des interactions et un partage d'informations sans précédent, que ce soit entre amis, avec des communautés en ligne ou à travers des influenceurs. Sources d'un **sentiment de connexion et d'appartenance** ([Kim et al., 2016](#)), de divertissement, mais également lieu d'**information en matière de santé** ([Chou et al., 2021](#)) ces plateformes et les influenceurs sont devenues des **éléments incontournables** du quotidien de leurs utilisateurs. Cependant, au-delà du partage d'informations, les réseaux socio-numériques et leurs influenceurs jouent un **rôle central** dans la prescription des **tendances** et des **comportements**. Pouvant être de véritables figures d'autorité pour leurs abonnés, ces derniers façonnent les représentations autour des pratiques alimentaires, les standards esthétiques ou bien encore les discours sur la santé, contribuant ainsi à la diffusion – parfois problématique – de **normes et d'idéaux sociaux**.

Cette influence s'exerce particulièrement sur les **comportements alimentaires**. Les recherches indiquent, ainsi, que l'exposition aux contenus alimentaires sur les réseaux sociaux peut **augmenter les envies alimentaires** et l'**impulsivité**, pouvant conduire à des habitudes alimentaires malsaines ([Filippone et al. 2022](#)). Ces plateformes véhiculent également fréquemment des **normes nutritionnelles** et des **standards de beauté irréalistes** ([Hugol-Gential, 2022](#) ; [David & Ezan, 2023](#)), contribuant à l'insatisfaction corporelle et aux **troubles du comportement alimentaire** ([Dane & Bhatia, 2023](#)). À l'inverse, les réseaux sociaux peuvent être un **outil d'apprentissage**, mais aussi un espace pour **favoriser une image corporelle positive** ([Korda, & Itani, 2013](#)) et **promouvoir des habitudes alimentaires saines**, notamment la consommation de fruits et légumes ([Hsu et al., 2018](#)).

Face à ces enjeux, la **régulation de l'influence numérique** est devenue un **sujet majeur**. En France, la loi du 9 juin 2023 ([loi n°2023-451](#)) visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a marqué un premier tournant en imposant **plus de transparence et de responsabilité** aux créateurs de contenu. Ce texte vise notamment à lutter contre la publicité déguisée, à interdire certaines pratiques trompeuses (comme la promotion de produits dangereux pour la santé) et à renforcer la **protection des consommateurs**, en particulier les plus jeunes. Toutefois, au-delà des stratégies commerciales et marchandes des influenceurs, les algorithmes des plateformes jouent un rôle central dans la diffusion et la hiérarchisation des contenus, amplifiant certaines tendances alimentaires. Ces systèmes de recommandation, conçus pour maximiser l'engagement des utilisateurs, peuvent ainsi favoriser des discours sensationnalistes ou normatifs ([Cesarini, 2019](#)), influençant alors les **représentations sociales** et les **pratiques alimentaires**.

Ce numéro d'Equation Nutrition présente trois articles récents mettant en lumière différents aspects de l'**impact des réseaux sociaux sur les comportements alimentaires**. Ces études examinent à la fois les **effets positifs et négatifs** que peuvent avoir ces outils, ainsi que les **défis** liés à l'**encadrement du marketing numérique des produits alimentaires**. En explorant ces perspectives variées, ce numéro a pour volonté de proposer des **clés de compréhension** du rôle complexe des réseaux sociaux dans l'évolution des habitudes alimentaires et des **enjeux de santé publique associés**.

Le premier article ([Hawkins et al., 2024](#)) examine les **bénéfices des interventions sur les réseaux sociaux** pour **améliorer les comportements alimentaires**, notamment l'augmentation de la consommation de fruits et légumes. Cette étude pilote tend à montrer que des campagnes de santé ciblées utilisant les réseaux sociaux peuvent favoriser l'adoption de meilleures habitudes alimentaires par les utilisateurs, soulignant le **potentiel des réseaux sociaux en tant qu'outils de santé publique**.

Le deuxième article ([Griffiths et al., 2024](#)) explore l'**impact négatif des réseaux sociaux sur les comportements alimentaires**. Cette étude a examiné l'effet de l'**algorithme de TikTok** chez les **personnes souffrant de troubles du comportement alimentaire**. Elle souligne notamment que la personnalisation du contenu sur TikTok augmente l'exposition à des comportements alimentaires nocifs, **renforçant ainsi les symptômes des troubles du comportement alimentaire chez les individus vulnérables**. Ces résultats pointent la **nécessité d'un encadrement plus strict** des réseaux sociaux afin de limiter ces effets délétères.

La troisième publication ([OMS, 2024](#)) est un rapport se concentrant sur les **difficultés de régulation du**

marketing numérique concernant les **produits alimentaires**. Ce travail met en évidence les **défis liés à la surveillance et à la réglementation de la publicité alimentaire** sur les réseaux sociaux, notamment concernant les actions menées par des influenceurs. Ce rapport souligne la **nécessité de politiques plus strictes** pour limiter la publicité au profit d'aliments dont la consommation est à limiter et propose des **recommandations** pour aider les acteurs publics à se saisir politiquement de ces enjeux.

Ensemble, ces trois publications soulignent l'**ambivalence** des **réseaux socio-numériques** en matière d'alimentation. S'ils constituent des **leviers potentiels** pour **promouvoir des comportements sains**, ils peuvent également favoriser des habitudes alimentaires **délétères**. Face à cette dualité, la mise en place de cadres réglementaires adaptés apparaît comme une **nécessité urgente** afin d'optimiser les bénéfices tout en limitant les risques liés aux pratiques numériques.



Clémentine Hugol-Gential

Professeure en sciences de l'information et de la communication

LABORATOIRE CIMEOS, DIJON

A PROPOS DE L'AUTEUR

Clémentine Hugol-Gential est professeure des universités en sciences de l'information et de la communication à l'université de Bourgogne Europe, spécialisée dans la communication alimentaire. Ses recherches croisent communication, alimentation et société. Au laboratoire CIMEOS, elle développe une approche de la communication alimentaire visant à comprendre comment les discours alimentaires influencent nos représentations et comportements sociaux. Ses recherches récentes portent sur le rôle des réseaux sociaux sur la perception des normes corporelles et alimentaires. Fin 2024, elle a sorti un ouvrage grand public "Corps, alimentation et réseaux sociaux" aux Editions Le Murmure.

✓ Note de l'équipe Aprifel - Egalement à découvrir dans ce numéro

- [Notre infographie : Réseaux chiffres clés d'un phénomène mondial](#)
- [Notre avis d'expert : Réseaux sociaux et comportement alimentaire – Deux questions à Pascale Ezan](#)
- [En pratique : 5 conseils de notre diététicienne pour se repérer sur les réseaux sociaux](#)
- [En bref : découvrez 5 publications récentes issues de notre veille scientifique](#)

RÉSEAUX SOCIAUX : UNE STRATÉGIE INNOVANTE POUR ENCOURAGER LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES ?



Alors que la consommation de fruits et légumes demeure inférieure aux recommandations nutritionnelles, les réseaux sociaux sont identifiés comme l'un des leviers susceptibles de contribuer à l'adoption de meilleures habitudes alimentaires, notamment chez les jeunes. Une étude récente a exploré l'impact d'une représentation positive d'aliments favorables à la santé sur Instagram afin de déterminer si elle pouvait encourager une augmentation de la consommation quotidienne de fruits et légumes. Ce travail montre une augmentation significative de la consommation de fruits et légumes, en particulier chez les individus s'identifiant fortement à la communauté Instagram. Ces conclusions suggèrent que de simples ajustements dans les contenus suivis sur les réseaux sociaux pourraient induire des améliorations notables des comportements alimentaires des jeunes adultes.

La **consommation de fruits et légumes** reste **largement inférieure** aux recommandations nutritionnelles, avec **37 %** de la population française seulement atteignant les **cinq portions quotidiennes** en 2021 (Santé Publique France, 2021). Pourtant, une **consommation insuffisante** de ces aliments est **associée** à un **risque accru** de maladies cardiovasculaires, de cancers et d'AVC (WHO, 2020 ; Aune et al., 2017). Face à cet enjeu de santé publique, il est impératif d'identifier des **stratégies efficaces** pour encourager l'**adoption d'habitudes alimentaires plus saines**.

L'essor des **réseaux sociaux** constitue une opportunité pour diffuser des messages **valorisant la consommation de fruits et légumes**, en particulier auprès des **jeunes générations**, fortement connectées à ces plateformes. Dans ce contexte, l'étude de **Hawkins et al., 2024** a cherché à déterminer si l'exposition à des contenus promouvant une **alimentation saine** sur **Instagram** pouvait **influencer** la consommation de fruits et légumes.

Une augmentation modeste de la part des contenus sur l'alimentation saine permet de faire augmenter la consommation de fruits et légumes

Au total, **52 participants**, tous **utilisateurs actifs** des réseaux sociaux et âgés en moyenne de **22 ans** ont été recrutés. Ils ont été répartis en **2 groupes** : l'un suivant des comptes dédiés à l'alimentation saine et l'autre des comptes spécialisés en décoration d'intérieur (groupe témoin). L'étude a évalué l'impact d'une exposition accrue à des contenus promouvant une alimentation saine sur Instagram, **en augmentant de 10 % le nombre**

d'abonnements des participants à ces comptes. Cette manipulation visait à mesurer si la modification de leur fil d'actualité pouvait **influencer leurs comportements alimentaires** et leur perception de l'alimentation.

Les résultats montrent que les participants ayant initialement une **faible consommation de fruits et légumes** ont enregistré une **augmentation moyenne de 1,37 portion** quotidienne lorsqu'ils suivaient des **comptes axés sur une alimentation saine**, contre seulement 0,34 portion pour ceux exposés aux contenus de design.

Par ailleurs, une **réduction de la consommation d'aliments à forte densité énergétique** a été observée, avec une baisse de 0,81 portion par jour dans le groupe exposé aux contenus sains, contre 0,19 portion pour le groupe témoin.

L'influence déterminante du sentiment d'appartenance

Un facteur clé mis en évidence par cette étude est le **rôle du sentiment d'appartenance** à la **communauté Instagram** dans l'adoption de comportements alimentaires plus sains. En effet, les **participants qui s'identifiaient fortement** aux autres utilisateurs de la plateforme ont montré une **augmentation plus marquée** de leur **consommation de fruits et légumes**.

Cette différence suggère que l'**identification sociale** agit comme un **amplificateur** du **changement de comportement**. De plus, ces mêmes participants ont affiché une réduction plus importante de leur consommation d'aliments à forte densité énergétique, confirmant l'**impact structurant** des **dynamiques de groupe** sur les **choix alimentaires**.

Ces résultats s'inscrivent dans la lignée des travaux sur l'**influence sociale**, selon lesquels l' (Robinson et al., 2011 ; Higgs, 2015).

Des changements reposant sur des mécanismes inconscients plutôt que sur une modification des normes alimentaires

L'étude posait l'hypothèse initiale selon laquelle l'**exposition à des contenus valorisant une alimentation saine** modifierait la perception des **normes alimentaires** dominantes sur Instagram, ce qui aurait pu indirectement influencer les comportements des participants. Toutefois, les résultats montrent que cette **perception n'a pas significativement évolué, malgré l'augmentation de la consommation de fruits et légumes**.

D'après les auteurs, ces observations suggèrent que l'influence des réseaux sociaux sur l'alimentation ne passe pas forcément par une prise de conscience des normes, mais plutôt par des changements inconscients liés à l'environnement numérique et aux interactions perçues.

Vers une intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de santé publique

Les conclusions de ce travail indiquent que les **réseaux sociaux** pourraient représenter un **outil efficace et peu coûteux** pour **promouvoir des habitudes alimentaires plus saines**. Les stratégies de santé publique pourraient **tirer parti de ces plateformes** en diffusant des **contenus attractifs et engageants** visant à **normaliser la consommation de fruits et légumes**, en particulier chez les jeunes adultes.

En définitive, cette étude ouvre la voie à une **intégration plus large des outils numériques** dans les **actions de prévention nutritionnelle**, en exploitant la puissance des réseaux sociaux pour **induire des changements positifs et durables** dans les comportements alimentaires.

Des **recherches supplémentaires** restent **nécessaires** pour **évaluer l'impact à long terme** de ces interventions et **identifier les meilleures pratiques** afin d'en optimiser l'efficacité.

Basé sur : Hawkins, L., Farrow, C., Clayton, M., & Thomas, J. M. (2024). Can social media be used to increase fruit and vegetable consumption? A pilot intervention study. Digital Health, 10, 20552076241241262.

Méthodologie

- 52 utilisateurs actifs des réseaux sociaux, âgés en moyenne de 22 ans, ont été sélectionnés et répartis en 2 groupes :
 - Le groupe test a suivi des comptes Instagram axés sur l'alimentation saine,
 - Le groupe témoin a suivi des comptes de décoration d'intérieur.
- L'étude s'est déroulée sur une période de deux semaines.
- Les participants ont renseigné, avant et après leur intervention, leur consommation alimentaire, leur perception des habitudes alimentaires des autres utilisateurs d'Instagram et leur sentiment d'appartenance à la communauté Instagram.
- Le nombre de comptes suivis a été augmenté de 10 % pour assurer une exposition suffisante aux contenus étudiés

Messages clés

- Une exposition à des contenus sur une alimentation saine sur Instagram favorise une plus grande consommation de fruits et légumes.
- Les utilisateurs s'identifiant fortement à la communauté Instagram adoptent plus facilement des habitudes alimentaires saines.
- L'influence des réseaux sociaux agit de manière inconsciente, sans nécessairement modifier la perception des normes alimentaires.

Références

Aune, D., Giovannucci, E., Boffetta, P., et al. (2017). « Fruit and vegetable intake and the risk of cardiovascular disease, total cancer and all-cause mortality—a systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies. » *International Journal of Epidemiology*, 46(3), 1029-1056.

Chédotal, C., & Lohéac, Y. (2022). Chapitre 14. Comment les nudges influencent les comportements alimentaires?. In *Marketing social et nudge Comment changer les comportements en santé?* (pp. 162-169). EMS Editions.

Robinson, E., Fleming, A., & Higgs, S. (2014). « Prompting healthier eating: Testing the use of health and social norm-based messages. » *Health Psychology*, 33(9), 1057-1064.

Santé Publique France (2021). « Consommation de fruits et légumes en France : Résultats de l'étude Esteban 2014-2016. » Santé Publique France.

World Health Organization (2020). « Healthy diet: Key facts. » WHO Fact Sheets.

L'ALGORITHME DE TIKTOK ACCROIT L'EXPOSITION DES PERSONNES SOUFFRANT DE TCA À DES CONTENUS SUSCEPTIBLES D'ACCENTUER LEURS TROUBLES



Chez les personnes souffrant de TCA, notamment d'anorexie mentale, l'exposition à des contenus en lien avec l'apparence physique, les régimes, l'exercice physique ou certaines pratiques alimentaires peuvent exacerber les troubles. Considérant l'efficacité de l'algorithme de TikTok pour proposer des contenus en affinité avec les intérêts de ses utilisateurs, une équipe australienne a examiné l'effet de cet algorithme chez des personnes souffrant de TCA. D'après ce travail, les utilisateurs de TikTok souffrant de TCA ont été très largement surexposés à des contenus susceptibles d'aggraver leurs symptômes comparés au groupe témoin. Ces effets étaient d'autant plus marqués que leurs symptômes étaient importants. Les résultats de ce travail alertent sur les effets de la personnalisation du contenu, notamment via l'algorithme de TikTok, chez les personnes souffrant de TCA. Ils invitent les praticiens à discuter avec leurs patients de l'usage des réseaux sociaux et appellent à un encadrement accru des plateformes.

TikTok compte environ **1,6 milliard d'utilisateurs** (Business of Apps, 2024) et est considéré comme le **nouveau réseau social dominant** à l'échelle mondiale, en particulier chez les **jeunes**. Au-delà du nombre d'utilisateur actifs – 45% de 18-24 ans – cet essor chez les plus jeunes se traduit par un **temps passé sur la plateforme toujours plus important** et supérieur à celui passé sur d'autres plateformes (Datareportal, 2024).

Contrairement à la majorité des réseaux sociaux, le mode principal d'utilisation de TikTok repose sur un **algorithme de personnalisation du contenu** (voir encadré). Ainsi, sur TikTok, la **priorité** est donnée à des **contenus extérieurs** plutôt qu'à ceux provenant des proches et des personnes auxquelles l'utilisateur est abonné. L'efficacité de cet algorithme de personnalisation en est même devenue proverbial :

“

L'algorithme de TikTok me connaît mieux que je ne me connais moi-même.

Hanson, 2021

Bien que cette efficacité soit, sans doute, au centre du succès du réseau social, elle est **source d'inquiétude** vis-à-vis de certaines problématiques. Cette inquiétude est renforcée par des observations suggérant que l'algorithme se base sur des **comportements passifs** (durée de visionnage, temps avant de « passer » une vidéo) de l'utilisateur et non uniquement sur des actions telles que le fait d'aimer un contenu, le commenter ou le partager (Chayka, 2024).

Quelques recherches quantitatives ont porté sur le lien entre l'utilisation TikTok et les **TCA**. Elles suggèrent des **effets délétères** liés à l'utilisation de la plateforme : **accroissement du sentiment d'insécurité** (Pruccoli et al., 2022) ; de la propension à **comparer son apparence à d'autres, dégradation de l'humeur** (Pryde & Prichard, 2022) ou encore des corrélations modestes entre la proportion de vidéos recommandées relatives à l'apparence physique ou l'alimentation et les symptômes de TCA (Dondzilo et al., 2024). Ces

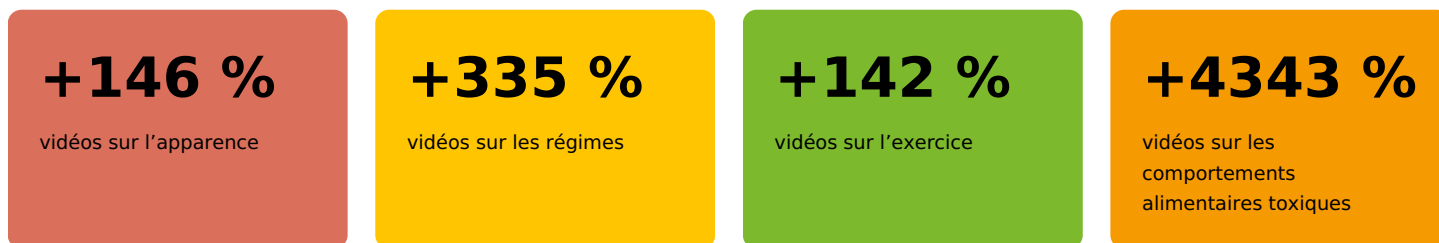
travaux sont cependant **limités** par leur capacité à pouvoir **analyser ou reproduire de la manière la plus complète possible l'expérience réelle** des utilisateurs de la plateforme (Jarman et al. 2022).

Afin d'approfondir cette question, une étude australienne (Griffiths et al. 2024) a analysé les **contenus** auxquels des **personnes souffrant de TCA** ont été **exposés** via leur **compte TikTok** durant un mois et les a comparés à ceux d'un groupe témoin (voir méthodologie).

La personnalisation de l'algorithme entraîne une surexposition à des contenus susceptibles d'augmenter les TCA

Au cours de la période d'étude, les participants ont été exposés à un total de **1 027 757 vidéos** cumulées, dont **34,46 %** ont été **aimées** par les participants. A l'échelle individuelle (pour un participant médian), cela représente **8353 vidéos reçues** et **1019 aimées**. Cependant, une **grande variabilité** est observée d'un participant à l'autre. Le nombre de vidéos reçues par un utilisateur allant de 132 à 44 600 et la proportion de vidéos aimées de 0 % à 98 %.

La comparaison de la nature des vidéos reçues entre les deux groupes montre des **différences majeures**. Ainsi, l'algorithme TikTok des participants souffrant de TCA les a **surexposés** à des **contenus susceptibles d'aggraver leurs troubles** :



Ce **biais** de l'algorithme était d'**autant plus important que les symptômes des participants étaient prononcés**.

Le biais de l'algorithme, observé chez les personnes souffrant de TCA, n'est pas uniquement lié à un engagement actif de leur part

Les auteurs ont ensuite cherché à déterminer si ce biais chez les personnes souffrant de TCA **découlait ou non de leur engagement** avec les contenus proposés. Pour ce faire, ils ont examiné quels contenus étaient ou non « likés » par les participants.

Sur l'ensemble de l'échantillon, l'analyse réalisée montre que les participants étaient globalement **moins enclins à « aimer » les vidéos sur l'apparence** (-39 %), **l'exercice physique** (-31 %) et les **pratiques alimentaires toxiques** (-18 %) que les vidéos sans rapport avec le sujet. En revanche, ils étaient tout aussi enclins (+0 %) à « aimer » les vidéos sur les régimes que celles sur d'autres thématiques.

Le fait de **souffrir de TCA** apparaît comme un **déterminant de l'appréciation** de ces types de contenus. Ainsi, la **tendance à « moins aimer » les contenus sur ces sujets** s'est progressivement **atténuée** chez les participants présentant des **niveaux élevés de TCA**, en particulier pour les vidéos sur les régimes et les conduites alimentaires toxiques. Pour ces deux types de contenus, la **probabilité de préférer ces contenus**, comparé à ceux sur d'autres sujets, devient **plus importante à mesure que la gravité des symptômes augmente**.

Des taux plus élevés de « like » vis à vis des contenus sur les régimes (+23 %) sont, par exemple, observés chez les participants souffrant de troubles alimentaires. Cependant, les auteurs soulignent que ces **effets** sont **globalement éclipsés** par les **effets de surexposition liés à la personnalisation des contenus** (pour les vidéos de régime : +335 % par rapport aux témoins sains). Ce travail corrobore, ainsi, des travaux suggérant que **l'algorithme de TikTok privilégierait des actions moins volontaires et plus passives de l'utilisateur**, telles que le temps passé à regarder une vidéo et les délais pour « sauter » des vidéos (c'est-à-dire s'attarder).

Des effets néfastes sur la santé des personnes souffrant de TCA

Au-delà de cette analyse, les auteurs ont cherché à **mettre en relation les effets de l'utilisation de TikTok avec les symptômes de participants souffrant de TCA**. Comparées aux témoins sains, les personnes souffrant de troubles de l'alimentation ont notamment déclaré :

- Une **probabilité accrue de sauter des vidéos TikTok** parce que le contenu les faisait **se sentir mal** à propos de leur **apparence** ;
- Des **difficultés significativement plus grandes à s'empêcher d'utiliser TikTok** et une **plus faible probabilité de sauter des vidéos** parce que le contenu les faisait s'ennuyer ou ne correspondait pas à leurs centres d'intérêt.

L'analyse statistique montre également une **fréquence plus élevée de comparaison liée à l'apparence physique** chez les personnes souffrant de TCA que chez les témoins sains. Enfin, **24 participants** ont été identifiés comme **possiblement dans une chambre d'écho de troubles alimentaires**. Ces participants ont ainsi reçu plus de 1000 vidéos axées sur l'apparence en l'espace d'un mois, ces vidéos représentant 4 à 69 % des contenus reçus selon les personnes.

TCA : un besoin d'accompagnement et d'encadrement pour éviter que l'usage des réseaux sociaux ne compromette l'effet des traitements

Les résultats de ce travail **corroborent la littérature existante** suggérant que **l'utilisation de TikTok peut être à l'origine d'une accentuation des symptômes de TCA**. L'exposition accrue à des contenus susceptible d'accentuer les TCA observée dans cette étude semble notamment découler du **fonctionnement de l'algorithme de personnalisation** des contenus de TikTok et de **sasensibilité à des actions non volontaires de l'utilisateur** (temps de visionnage et délais avant de passer les contenus). Dans le contexte des troubles alimentaires, les auteurs soulignent que ce fonctionnement peut **compromettre la prise en charge médicale des TCA**. En effet, les malades peuvent passer un peu plus de temps à regarder une vidéo problématique, ou tarder à la zapper, parce qu'elle touche à des insécurités et intensifie brièvement l'anxiété ou d'autres sentiments négatifs (par exemple, la culpabilité).

Ainsi, les auteurs invitent les praticiens à **discuter avec leurs patients de l'usage des réseaux sociaux** afin de vérifier si elle constitue un obstacle au traitement. Chez les jeunes, et plus particulièrement ceux souffrant de TCA, **recommander d'éviter l'utilisation des réseaux sociaux est particulièrement difficile**. Les auteurs suggèrent d'utiliser des **stratégies pragmatiques** telle que de recommander aux patients d'utiliser régulièrement les fonctions permettant de **remettre à zéro l'algorithme**, de **ne pas aimer les contenus problématiques** et a fortiori de les **signaler explicitement** comme des **contenus qu'ils ne souhaitent pas voir** (bouton « Pas intéressé » sur TikTok). Ils pointent également **le besoin de développer la littéracie numérique** c'est-à-dire des **compétences de réflexion critique** permettant d'analyser les motivations qui sous-tendent les publications sur les réseaux sociaux. Des données préliminaires suggèrent que **l'acquisition de telles compétences** peut jouer un **rôle protecteur**, en particulier chez les **jeunes femmes et les jeunes filles** (Paxton et al., 2022).

Plus largement, ces travaux posent la question d'un **encadrement accru des réseaux sociaux** afin de mieux **protéger les publics vulnérables**.

Basé sur : Griffiths S, Whitehead G, Angelopoulos F, Stone B, Grey W, Dennis S, Harris EA. Corrigendum to « Does TikTok contribute to eating disorders? A comparison of the TikTok algorithms belonging to individuals with eating disorders versus healthy controls », Body Image. 2025 Mar;52:101834.

Méthodologie

- Ce travail a inclus 112 participants (âge moyen : moyenne = 20,63 ans ; 88% femmes) :
 - Le groupe test était constitué de 42 personnes ayant reçu un diagnostic de TCA, (76,2 % souffrant d'anorexie mentale) ;
 - Le groupe contrôle était constitué 49 personnes n'ayant jamais reçu de diagnostic de TCA.
 - 21 personnes soupçonnées de souffrir d'un trouble de l'alimentation actuel ou passé ont été exclues des analyses de groupe.
- Les participants ont été invités à demander à TikTok leurs données utilisateur du mois écoulé, ces fichiers incluant des URL uniques pour chaque vidéo diffusée par l'algorithme.
- Pour chaque vidéo, l'horodatage de diffusion à l'utilisateur, le fait qu'il ait ou non aimé la vidéo, les hashtags et le nombre de likes ont été recueillis.
- Chaque vidéo a été classée dans quatre catégories liées à la psychopathologie des troubles alimentaires : 1/ apparence physique, 2/ régimes, 3/ exercice physique et 4/ « pratiques alimentaires toxiques » (encourageant explicitement les TCA et régimes extrêmes Sukunesan et al., 2021).
- Les données démographiques des participants, leurs habitudes de consommation de TikTok, leur statut diagnostique, leurs symptômes de TCA (via l'Eating Pathology Symptom Inventory (Forbush et al., 2013) ont été recueillis via un questionnaire auto-administré.
- Les expériences d'utilisation de TikTok des deux groupes ont été comparées par analyse statistique (régression linéaire multi-niveau et régression logistique, t-test et test ANOVA)

✓ Messages clés

- Comparé aux témoins sains, les personnes souffrant de TCA ont été surexposées par l'algorithme de Tiktok à des contenus susceptibles d'accroître leurs symptômes : +146 % vidéos sur l'apparence ; +335 % vidéos sur les régimes ; +142 % vidéos sur l'exercice ; +4343 % vidéos sur les comportements alimentaires toxiques.
- Cet effet n'est pas lié qu'aux comportement actifs des utilisateurs du réseau, mais semble liés à des actions passives (durée de visionnage des contenus, temps avant de « zapper » une vidéo.
- Ce biais de l'algorithme pourrait compromettre l'efficacité de la prise en charge des TCA.
- Afin d'accompagner leurs patients, les auteurs recommandent aux praticiens de discuter avec leurs patients de leurs usages des réseaux sociaux et proposent de stratégies pragmatiques pour minimiser les effets néfastes observés.

LES ALGORITHMES DES RÉSEAUX SOCIAUX, VERS UNE PERSONNALISATION TOUJOURS PLUS FORTE DES CONTENUS

Les algorithmes de personnalisation des réseaux sociaux sont des programmes informatiques complexes déterminant quel contenu est proposé aux utilisateurs. Les premiers algorithmes étaient relativement simples. Par exemple, le « EdgeRank » de Facebook (fin des années 2000), prenait en compte l'« affinité » des utilisateurs (relations avec d'autres utilisateurs), le type de message et son ancienneté pour déterminer le contenu à diffuser. De même, la fonction « What's Happening » de Twitter prend en compte la popularité d'un tweet et les interactions des autres utilisateurs avec ce tweet. Avant la mise en place de ces algorithmes, le contenu de Facebook et de Twitter était présenté aux utilisateurs dans l'ordre antéchronologique. Les algorithmes modernes intègrent à présent de grandes quantités de données liées aux utilisateurs à l'aide de diverses techniques d'IA (machine learning et deep learning) afin de fournir des recommandations de contenu toujours plus personnalisées. L'objectif final étant d'optimiser l'engagement de l'utilisateur : son interaction avec les contenus et les temps passé sur les plateformes.

🔗 Références

- Business of Apps. (2024). TikTok Revenue and Usage Statistics. Retrieved 16 July 2024, from <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Chayka, K. (2024). Filterworld: How Algorithms Flattened Culture. Bonnier.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Hanson, L. (2021). Asking for a Friend: What if the TikTok Algorithm knows me Better than I know myself? GQ Australia <https://www.gq.com.au/success/opinions/asking-for-a-friend-what-if-the-tiktok-algorithm-knows-me-better-than-i-know-myself/news-story/4eea6d6f23f9ead544c2f773c9a13921>.
- Prucoli, J., De Rosa, M., Chiasso, L., Perrone, A., & Parmeggiani, A. (2022). The use of TikTok among children and adolescents with eating disorders: Experience in a third-level public Italian center during the SARS-CoV-2 pandemic. Italian Journal of Pediatrics, 48(1), 138.
- Pryde, S., & Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. Body Image, 43, 244-252.
- Dondzilo, L., Rodgers, R. F., & Dietel, F. A. (2024). Association between engagement with appearance and eating related TikTok content and eating disorder symptoms via recommended content and appearance comparisons. International Journal of Eating Disorders, 57(2), 458-462.
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Griffiths, S., Teague, S. J., Rodgers, R. F., Paxton, S. J., Austen, E., Harris, E., Steward, T., Shatte, A., Khanh-Dao Le, L., Anwar, T., Mihalopoulos, C., Parker, A. G., Yager, Z., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2022). Critical measurement issues in the assessment of social media influence on body image. Body Image, 40, 225-236.
- Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). My critical filter buffers your app filter: Social media literacy as a protective factor for body image. Body Image, 40, 158-164.

MARKETING NUMÉRIQUE ALIMENTAIRE: UN RAPPORT DE L'OMS INVITE À LIMITER SON INFLUENCE POUR MIEUX PROTÉGER LES CONSOMMATEURS



Le marketing numérique pour les aliments dont la consommation est à limiter pose un défi croissant en raison de son impact sur les comportements alimentaires. L'essor des réseaux sociaux et la diversification des stratégies publicitaires, notamment par l'intermédiaire des influenceurs, rendent sa régulation complexe. Dans un rapport récent, l'Organisation mondiale de la santé propose de renforcer les restrictions et d'améliorer les mécanismes de surveillance. Une réglementation plus stricte et une transparence accrue permettraient de mieux protéger les consommateurs, en particulier les plus vulnérables, contre les stratégies de marketing abusives et la promotion d'aliments défavorables pour la santé, lorsqu'ils sont consommés en excès.

Le **marketing numérique** (voir encart) exerce une **influence majeure** sur nos **choix alimentaires** (Pathan, Jabeen, Ali, Meghani, & Shaikh, 2021). Les **réseaux sociaux**, tels qu'Instagram et TikTok, regorgent de **contenus promotionnels**, souvent intégrés de manière **subtile** dans les publications d'influenceurs. Suivis par des millions d'abonnés, ces derniers jouent un **rôle clé** dans la **diffusion des tendances alimentaires**, y compris celles mettant en avant des **produits dont la consommation est à limiter** (Maksi et al., 2024).

Grâce à l'**exploitation massive des données personnelles**, les réseaux sociaux et plateformes numériques permettent **adapter les messages publicitaires** en fonction des intérêts et comportements des utilisateurs (Bala & Verma, 2018). Ce **ciblage précis** – renforcé par la **viralité** des réseaux sociaux et le **sentiment de proximité et d'appartenance** qui lie les influenceurs à leur communauté – **pèse plus fortement** sur les **décisions des consommateurs** que les médias traditionnels comme la télévision ou la radio.

Dans ce contexte, **encadrer le marketing numérique** en matière d'**alimentation** devient une **nécessité**, au même titre que la régulation de la publicité pour le tabac ou l'alcool. Un rapport récent de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS, 2024) souligne les **difficultés** pour **encadrer efficacement** ces pratiques et propose **différentes stratégies** pour **mieux protéger les consommateurs**.

Réseaux sociaux, une influence massive, difficile à surveiller et réguler

L'**expansion du numérique** contribue à la **diversification des stratégies de marketing**, compliquant ainsi l'application de **réglementations efficaces**. Plusieurs pays ont déjà mis en place des **obligations** pour les **influenceurs** (voir encadré), les contraignant à **signaler les contenus sponsorisés** (O'Neill, 2022). Toutefois, ces mesures restent **insuffisantes** face à l'ampleur du phénomène.

L'un des **principaux défis** réside dans la **dimension internationale et la portée mondiale** des **réseaux sociaux**, rendant difficile l'application des lois nationales. De plus, la réglementation doit trouver un équilibre entre **protection des consommateurs, respect de la liberté d'expression et conformité aux engagements commerciaux internationaux**.

Le **volume élevé** et le **caractère éphémère** des **contenus sponsorisés** constituent un **autre obstacle majeur**. Enfin, la **faible transparence** des algorithmes publicitaires rend la détection des infractions **complexe**, d'autant que les contenus promotionnels ne sont souvent visibles que par les utilisateurs ciblés (Brooks et al., 2022).

Encadrer le marketing d'influence et protéger les publics vulnérables

Pour **renforcer la régulation**, l'OMS recommande d'appliquer aux influenceurs les **mêmes restrictions** qu'aux annonceurs afin d'éviter que les marques ne **contournent** la **réglementation** en utilisant ces personnalités comme intermédiaires.

L'organisation suggère également d'interdire l'utilisation du contenu généré par les utilisateurs à des **finals promotionnelles**, afin de **limiter l'influence indirecte** de ces pratiques sur les consommateurs (Brooks et al., 2022 ; OMS, 2022). Par exemple, certaines marques encouragent leurs clients à partager du contenu positif sur leurs produits via des concours ou des campagnes interactives, ce qui échappe souvent à la régulation classique.

Enfin, ce rapport recommande de **limiter la personnalisation des contenus publicitaires pour les groupes vulnérables**, tels que les adolescents, afin de réduire leur exposition au marketing pour les aliments dont la consommation est à limiter.

Renforcer la surveillance et la transparence pour une régulation plus efficace

Les autorités sanitaires et les organismes de protection des consommateurs **peinent à identifier et à surveiller efficacement les contenus promotionnels** sur les réseaux sociaux. Pour y remédier, plusieurs solutions sont suggérées dans ce rapport :

- La **surveillance automatisée** grâce à l'**intelligence artificielle** afin d'améliorer la détection des infractions et l'analyse des tendances publicitaires.

Certains pays expérimentent déjà des systèmes permettant de **détecter automatiquement les publicités pour des produits réglementés**, notamment celles ciblant les jeunes (exemple du [Vietnam's Virtual Violations Detector](#)). L'OMS développe actuellement une **application** pour identifier les publicités pour les aliments dont la consommation est à limiter sur les téléphones des **enfants** (OMS, 2019).

- L'établissement de **bases de données, accessibles au public**, : obligeant les marques et les plateformes à divulguer les contenus publicitaires.

L'Union Européenne a notamment instauré des **archives publicitaires** qui répertorient les contenus sponsorisés ([Article 30 du règlement sur les services numériques](#)). Cette **transparence** permettrait non seulement aux autorités, mais aussi aux chercheurs et au grand public, de **mieux surveiller les pratiques** des marques et des influenceurs.

Ainsi que le souligne ce rapport, **encadrer le marketing numérique** des aliments dont la consommation est à limiter est un **défi majeur** nécessitant une **approche globale et coordonnée**. Une telle démarche permettrait de **mieux protéger les consommateurs** contre les stratégies de marketing abusives et de **promouvoir des habitudes alimentaires plus saines**.

Basé sur : Organisation Mondiale de la Santé (2024). Restriction du marketing numérique dans le contexte du tabac, de l'alcool, des aliments, des boissons, et des substituts du lait maternel : approches existantes et options de politique générale. Genève: OMS.

✓ Influenceurs, la France pionnière dans leur encadrement réglementaire

En France depuis juin 2023, **la loi définit et encadre l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux**. L'objectif est de mieux lutter contre certaines dérives constatées (incitation à faire des régimes alimentaires dangereux, de la chirurgie esthétique, des paris excessifs...). Ce texte définit notamment le statut d'influenceur : des personnes qui contre rémunération ou avantages en nature « mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer » en ligne « des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque ». Ce texte rappelle également que **les influenceurs doivent respecter le cadre légal sur la publicité** et la promotion des biens et des services (loi dite « Evin », code de la consommation, normes sur les produits gras, sucrés et salés ...) et **interdit les publicités sur certains produits**.

Plus d'information : [Loi influenceurs proposition de loi Delaporte-Vojetta | vie-publique.fr](#)

MARKETING NUMÉRIQUE

Aux fins du présent rapport, le marketing numérique désigne le marketing diffusé sous forme numérique. Il est diffusé au public au travers de canaux numériques, par exemple par un **affichage sur des sites Web, des applications, des plateformes de médias sociaux, des jeux et des films**, et est accessible sur des dispositifs numériques tels que les ordinateurs de bureau, les **ordinateurs portables** et les **téléphones portables**.

Le marketing numérique évolue au gré des avancées technologiques des plateformes numériques. Il se caractérise également par la **collecte et le traitement des données**, ouvrant la voie à un contrôle relatif de sa distribution en matière de **personnalisation** et de **ciblage**. Par nature, le marketing numérique est généralement transfrontalier, les sites Web, les applications et les plateformes des médias sociaux étant souvent accessibles dans le monde entier. **Cette forme de marketing peut se superposer au marketing traditionnel** par exemple au moyen de codes QR ou d'autres liens insérés dans un contenu tangible (affiches, magazines, événements, etc.) dirigeant vers du contenu numérique.

✓ Messages clés

- Le marketing numérique exerce une influence importante sur les choix alimentaires à travers les réseaux sociaux et la promotion de contenus sponsorisés adaptés aux préférences des consommateurs.
- La régulation du marketing numérique est complexe en raison de la faible transparence des algorithmes, du volume élevé de contenus et des contraintes juridiques liées à la dimension internationale et transfrontalière des plateformes numériques.

Méthodologie

- Ce rapport a été rédigé par des experts de l'Organisation Mondiale de la Santé, des représentants gouvernementaux (Norvège, Royaume-Uni) ainsi que des chercheurs d'institutions académiques (Melbourne Law School, Université d'Auckland).
- Un examen des réglementations déjà mises en place par certains pays de l'OCDE pour encadrer le marketing numérique des aliments malsains a été réalisé.
- Des recommandations pour les Etats membres ont été formulées pour renforcer le cadre réglementaire.

Références

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.

Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. BMJ Global Health, 7(6), e009112.

Maksi, S. J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., ... & Masterson, T. D. (2024). The food and beverage cues in digital marketing model: special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. Frontiers in Nutrition, 10, 1325265.

O'Neill, B. (2022). Ireland's Online Safety and Media Regulation Act 2022.

Pathan, A. W., Jabeen, A., Ali, A., Meghani, S. D., & Shaikh, F. A. (2021). How digital marketing influences purchase intention? A case of fast-food industry. International Journal of Management (IJM), 12(3), 1238-1247.

Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) (JO L 277 du 27.10.2022, p. 1-102).

VIVID – Virtual Violations Detector (code. corporateaccountabilitytool.org, consulté le 13/02/2025).

World Health Organization. (2022). Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes.

World Health Organization. (2019). Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents.

INFOGRAPHIE - RÉSEAUX SOCIAUX : CHIFFRES CLÉS ET DYNAMIQUES D'USAGE

En 20 ans les réseaux sociaux sont devenus une **composante essentielle** de nos modes de vie, touchant tous les continents et toutes les tranches d'âge. Tour d'horizon de cette problématique à travers les chiffres clés issus du rapport Digital 2025 Global Overview Report (Etude Digital 2025, We Are Social/Meltwater février 2025).

RÉSEAUX SOCIAUX, UN PHÉNOMÈNE MONDIAL

EN FÉVRIER 2025


5,24 MILLIARDS
d'utilisateurs


86,6 %
des personnes de + de 18 ans


+ 128% depuis 2015
et **+ 35,4%** depuis 2020




2H21 min
d'utilisation/jour en moyenne


6,83 plateformes
utilisées par mois

LES 5 RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISÉS DANS LE MONDE EN 2025

3,07
MILLIARDS
d'utilisateurs



2,53
MILLIARDS
d'utilisateurs



2
MILLIARDS
d'utilisateurs



2
MILLIARDS
d'utilisateurs



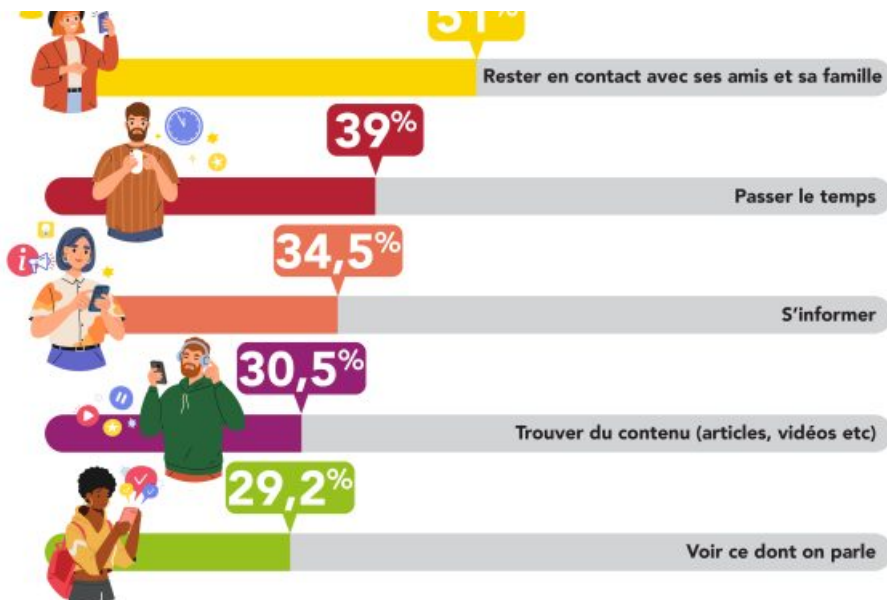
1,59
MILLIARDS
d'utilisateurs



RECHERCHE DE LIEN, DIVERTISSEMENT ET INFORMATION,
LES MOTIVATIONS PREMIÈRES D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

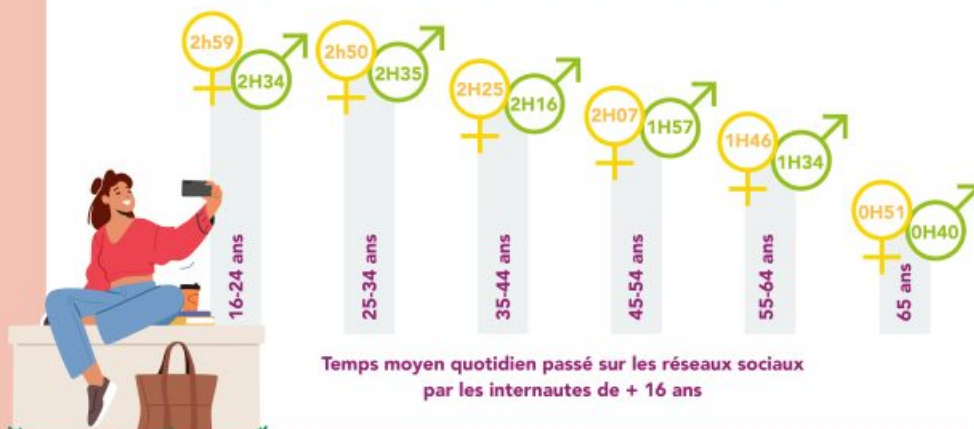


54 %

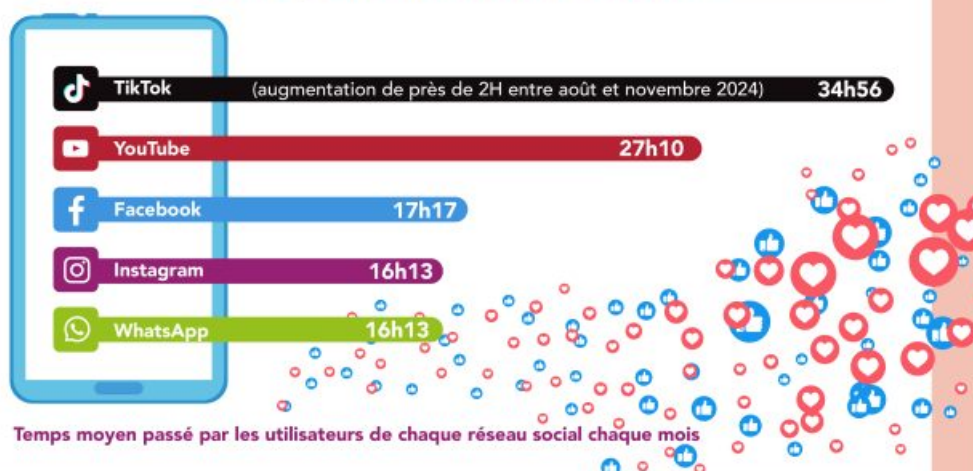


UNE UTILISATION ACCRUE CHEZ LES JEUNES & CHEZ LES FEMMES

PRÈS DE 3H PAR JOUR CHEZ LES FEMMES DE 16 À 24 ANS



TIKTOK, CHAMPION DU TEMPS D'ÉCRAN



INFLUENCEURS, UNE AUDIENCE PRINCIPALEMENT JEUNE ET LÉGÈREMENT PLUS FÉMININE





Références

Étude Digital 2025, We Are Social/Meltwater février 2025

AVIS D'EXPERT : RÉSEAUX SOCIAUX ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES : 2 QUESTIONS À PASCALE EZAN



Pascale EZAN

Professeure des Universités en sciences de gestion

NORMANDIE UNIVERSITÉ

A PROPOS DE L'AUTEUR

Pascale EZAN est professeur des universités en sciences de gestion et agrégée d'économie et de gestion. Elle a été Vice-Présidente de l'Université Le Havre Normandie (2016-2020). Elle est directrice déléguée de son unité de recherche, le NIMEC (Normandie Innovation Marché Entreprise Consommation). Spécialiste de l'étude des comportements de consommation dans le domaine de la santé, elle a publié une cinquantaine d'articles et a contribué à la rédaction de divers ouvrages dans ce domaine. Elle est coordinatrice de plusieurs programmes de recherche internationaux sur les comportements de consommation en santé : RSA (2019-2022), financé par l'institut Danone et la Fondation pour la Recherche Médicale (FRM), ALIMFIT (2021-2023), financé par la Région Normandie et ALIMNUM (2022-2026), MEALS (2025-2027) financés par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR).



S'INSPIRER DE RECETTES "HEALTHY" PROPOSÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EST UNE BONNE IDÉE POUR MANGER PLUS SAINEMENT/ÉQUILBRÉ

Idée reçue n°1

Vrai & Faux

Les réseaux sociaux peuvent être une **excellente source d'inspiration culinaire** (Sokolova, et al., 2024). Ils permettent de découvrir de nouvelles recettes, des **produits moins connus** et des **astuces pratiques** pour **diversifier son alimentation**. Le format **visuel** et **interactif** suscite l'envie de cuisiner, tout en aidant à développer des compétences culinaires et une meilleure compréhension de l'alimentation. De plus, ces plateformes offrent une occasion d'optimiser son budget en partageant des recettes avec des ingrédients accessibles.

Toutefois, le **label « healthy » ne garantit pas toujours un bon équilibre nutritionnel** (Del Pozo et al., 2024). Certaines recettes, bien que présentées comme saines, peuvent être **déséquilibrées** : trop pauvres en protéines, portions insuffisantes ou inadaptées aux besoins individuels. Par ailleurs, l'alimentation revêt aussi une **dimension sociale**, souvent mise à mal par la promotion de repas solitaires et rapides.

Un autre risque réside dans la **diffusion de régimes restrictifs** excluant certains groupes d'aliments (notamment les lipides ou les glucides), pouvant favoriser des **troubles du comportement alimentaire** comme l'orthorexie. Même sans objectif explicite de perte de poids, l'omniprésence de ces contenus, amplifiée par les algorithmes, peut altérer l'image de soi, notamment chez les adolescents ou les personnes vulnérables (Rounsefell et al., 2020).

Il est donc essentiel de **garder un regard critique** et d'**adapter les recettes "healthy" à ses besoins**.



LES INFLUENCEURS SE CONCENTRANT SUR LA CUISINE ET L'ALIMENTATION NE SONT PAS TOUJOURS DES SOURCES FIABLES EN MATIÈRE DE CONSEILS NUTRITIONNELS.

Idée reçue n°2

Vrai

Les influenceurs qui partagent du contenu sur la cuisine et l'alimentation ont un **impact non négligeable** (Raggatt et al., 2018). Ces derniers sont souvent perçus comme **plus abordables et accessibles** que les professionnels de santé. Leur ton bienveillant et sans jugement instaure une **relation de confiance** avec leur audience. En partageant leurs expériences personnelles, ils peuvent notamment motiver certaines personnes à adopter une alimentation plus saine (Holmberg et al., 2019).

Néanmoins, certains manquent de **qualifications** et **formation scientifique**, ce qui peut nuire à leur **fiabilité** (Sabbagh et al., 2020). Leurs conseils reposent souvent sur leur propre vécu, **sans garantir qu'ils soient adaptés à tous**. Nombre d'entre eux diffusent des **idées reçues ou des « fake news »**, d'autant plus que les algorithmes favorisent les contenus sensationnalistes et controversés/polémiques.

Un autre écueil réside dans la **promotion dissimulée de produits**. Bien que certains prônent une alimentation « naturelle » (produits bio, non transformés) et équilibrée, beaucoup mettent en avant des compléments alimentaires ou des substituts de repas, parfois dans un **but commercial** (Holmberg et al., 2019).

En l'absence de régulation stricte, les recommandations de ces influenceurs peuvent s'avérer **hasardeuses**, voire **dangereuses**, surtout lorsqu'elles émanent de personnes **sans qualifications en nutrition**. Il est donc primordial de **croiser les sources** et de **privilégier les conseils de professionnels de santé qualifiés**.

EN PRATIQUE - ALIMENTATION : 5 CONSEILS POUR SE REPÉRER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux peuvent être considérés comme de véritables outils de santé publique. Alors qu'ils peuvent nous aider à adopter des habitudes alimentaires plus saines, le contraire également est vrai. L'impact des réseaux sociaux sur nos comportements alimentaires est ainsi attesté depuis plusieurs années. Face à la multitude d'information disponible et à la mécanique des réseaux sociaux qui peut favoriser la diffusion massive d'informations erronées, il n'est pas toujours simple de s'informer et de démêler le vrai du faux. Nous vous proposons 5 conseils pour vous aider à mieux vous informer sur les réseaux sociaux.



CONSEILS PRATIQUES

1 Identifier les profils dignes de confiance

Les réseaux sociaux sont accessibles et utilisables par tous. C'est une opportunité permettant à chacun de partager son univers et ses opinions, mais cela permet également à des personnes ne possédant **aucun diplôme ou formation certifiante** dans un domaine en particulier de créer du **contenu qui peut être erroné, trompeur ou inadapté** pour le spectateur. Si une personne se base son expérience, sa vision ou ses recherches personnelles uniquement, prudence ! A l'inverse, le fait d'indiquer son **cursus de formation/ ses diplômes** est un élément rassurant. Ainsi, concernant la santé, les métiers identifiés dans le [code de la santé publique](#) comme [professionnels de santé](#) (médecins, kinésithérapeutes, infirmiers...) sont gages de confiance. Plus spécifiquement, concernant la **diététique et la nutrition**, seuls les diététiciens-nutritionnistes diplômés d'Etat sont habilités à réaliser des **consultations de diététiques** et à dispenser des conseils efficaces et personnalisés en termes d'alimentation.

2 Vérifier l'origine de l'information et la nature des sources utilisées

De même, un contenu qui ne semble présenter **aucune source, ni origine prouvée et étayée scientifiquement** est un signe d'alerte. Il peut s'agir d'un avis subjectif, ou répondant par exemple à une croyance ou une tendance alimentaire. Si une ou plusieurs sources sont citées à l'appui d'un contenu, c'est plutôt bon signe. Cependant, il est également préférable de vérifier la nature de ces sources. Les **études ou articles scientifiques**, les rapports et recommandations issus d'**organismes de santé publique** ([Anses](#), [Inserm](#), [Améli](#), [OMS](#)...) sont autant d'indicateurs que la personne qui s'exprime propose des contenus fiables et documentés scientifiquement.

3 Multiplier et croiser vos sources d'information

Les réseaux sociaux regroupent une quantité très importante de contenu. Un bon moyen de vérifier si une information trouvée sur les réseaux sociaux est véridique, est de croiser plusieurs sources d'information : sites web, ou compte des instances scientifiques et autorités sanitaires (Santé Publique France, Anses, [Institut Pasteur](#), Inserm), articles de presse, ouvrages, encyclopédies... Confronter par vous-même le discours en question avec les données trouvées sur des sources sûres vous permettra de vous assurer de sa véracité.

4 Se méfier des discours sensationnalistes

En matière de santé et d'alimentation, les **méthodes et solutions "miracles"** n'existent pas. Un discours promettant un changement immédiat, efficace, sans effort ou un régime "magique" pour la perte de poids par exemple, doit vous alerter. Malheureusement de tels messages sont **valorisés et rendus visibles par les réseaux sociaux** car ils déclenchent des **réactions émotionnelles** – joie, tristesse, colère, etc. – synonymes d'engagement de la part des utilisateurs. Ainsi, tout propos qui vous semble "trop beau pour être vrai" ou trop peu nuancé est un signe d'alerte et nécessite d'être vérifié. Par ailleurs, les propos des influenceurs sont parfois motivés par la réalisation de **partenariats rémunérés** : la présence dans un contenu d'un produit dont les mérites sont vantés peut alors simplement être le résultat d'une publicité, et non d'une solution efficace à un problème de santé.

5 En parler avec un professionnel de santé

Ce que l'on peut voir ou entendre sur des plateformes virtuelles est souvent bien **éloigné de la réalité** et des obstacles vécus par chacun au quotidien. Si vous rencontrez une difficulté ou des questions liées à votre alimentation, et/ou plus globalement à votre santé, la solution la plus sûre reste la rencontre et, si besoin, la mise en place d'un suivi avec un **professionnel formé**. Cela vous permettra d'obtenir des réponses encadrées, efficaces et personnalisées.

EN BREF



Retraite : un effet positif sur la qualité de l'alimentation et de la consommation de protéines

Une étude, basée sur les données de 8 998 participants de l'enquête sur la santé, le vieillissement et la retraite en Europe (SHARE), a analysé l'impact de la retraite sur les habitudes alimentaires. L'évaluation repose sur des auto-déclarations de fréquence de consommation et la détermination d'un score de qualité alimentaire. Les résultats montrent que la consommation de fruits et de produits laitiers reste stable après la retraite, tandis que celle de la viande et du poisson augmente de 7% et celle des légumineuses et œufs de 9%. Globalement, le score alimentaire s'améliore de 11 %, suggérant une influence positive de la retraite sur la qualité de l'alimentation. Cette transition semble favoriser une consommation accrue d'aliments riches en protéines tout en maintenant des habitudes bien établies.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39952014/>



Les préférences gustatives, un déterminant important d'adhésion au régime méditerranéen chez les jeunes adultes

Une étude transversale a analysé l'influence des facteurs sociodémographiques, du mode de vie et des préférences gustatives sur l'adhésion de jeunes adultes au régime méditerranéen. Ce travail montre une association significative entre les préférences gustative et l'adhésion au régime méditerranéen. Une adhésion plus importante est ainsi observée chez les jeunes ayant une préférence pour l'huile d'olive, les oranges, les brocolis, le poisson et les légumineuses. A l'inverse, une préférence marquée pour les aliments sucrés, la viande rouge et le beurre est liée à une moindre adhésion. Une préférence pour le goût sucré est, quant à elle, inversement corrélée à l'adhésion au régime méditerranéen, tandis qu'une préférence pour l'amer favorise son adoption. Ces associations concernant aussi bien les aliments pris individuellement que des scores combinant les préférences. Ainsi, les auteurs invitent les futurs travaux et interventions à mesurer et tenir compte des préférences gustatives individuelles puisque ce sont qui sont des déterminants importants d'adhésion au régime méditerranéen, notamment chez les jeunes.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39940456/>



Risque de mortalité après un AVC : la consommation de fibre, un facteur protecteur

Une étude rétrospective a analysé l'association entre la consommation de fibres alimentaires et la mortalité toutes causes confondues ainsi que la mortalité due aux maladies cardiovasculaires chez des patients ayant subi un AVC. Les données de 1 578 patients issus de la National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) ont été examinées, parmi lesquels 688 (43,6 %) sont décédés. Les résultats indiquent qu'une consommation élevée de fibres totales réduit de 27% le risque de mortalité toutes causes confondues et de 44% celui lié aux maladies cardiovasculaires. La consommation de fibres provenant des légumes diminue respectivement ces risques de 37 % et 43 %. Ces associations sont particulièrement notables chez les individus âgés de 60 ans et plus, les femmes, les personnes ayant un indice de masse corporelle supérieur ou égal à 30 kg/m², les non-fumeurs et ceux souffrant de maladies rénales chroniques. Ces résultats suggèrent que l'augmentation de la consommation de fibres, en particulier celles provenant des légumes, pourrait améliorer le pronostic des patients ayant souffert d'un AVC.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39959748/>



Régimes planétaire et méditerranéen : des bénéfices similaires pour la santé et l'environnement

Une étude a comparé l'impact du régime de santé planétaire (PHDI) et du régime méditerranéen sur la mortalité toutes causes confondues ainsi que leur empreinte environnementale. L'analyse a porté sur 13 105 adultes issus de la cohorte ENRICA (Espagne), suivis sur une moyenne de 14,4 ans. Les résultats montrent que les participants ayant une forte adhésion à l'un de ces deux modèles alimentaires présentent une réduction similaire du risque de mortalité toutes causes confondues, par rapport à ceux ayant une faible adhésion. En particulier, la consommation de certains éléments du régime planétaire de santé (fruits, produits laitiers et huiles non saturées) et du régime méditerranéen (noix) était indépendamment et significativement associée à une mortalité plus faible. Concernant l'empreinte environnementale, les deux régimes ont montré des impacts faibles et comparables, les produits laitiers et carnés figurant parmi les principaux contributeurs à ces impacts. Ce travail suggère que les deux régimes étudiés présentent des bénéfices pour la santé et la durabilité.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39987831/>



Cancer du sein : une adhésion insuffisante aux recommandations nutritionnelles pour la prévention

Une étude espagnole a évalué l'adhésion aux recommandations du Fonds mondial de recherche sur le cancer (WCRF/AICR) chez 915 patientes atteintes d'un cancer du sein. Ces recommandations visent la prévention des cancers, mais sont également préconisées chez les malades lors que cela est possible. L'évaluation des habitudes alimentaires a été réalisée à l'aide de questionnaires épidémiologiques et alimentaires. L'adhésion aux recommandations du WCRF/AICR a été évaluée à l'aide d'un score standardisé basé sur 7 critères. En moyenne, l'adhésion aux recommandations était de 3,5 sur 7. Les mieux suivies concernaient l'évitement des boissons sucrées (54,4 %), tandis que seules 4,4 % des participantes consommaient au moins 30g de fibres par jour. Les femmes de 60 ans et plus ont montré une meilleure adhésion globale, tandis que celles consommant plus de 2000 kcal par jour ou présentant plus de 2 comorbidités avaient une adhésion plus faible. Ces résultats suggèrent que des interventions ciblées sur des groupes spécifiques pourraient améliorer l'adhésion aux recommandations alimentaires pour la prévention et la prise en charge du cancer.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40002301/>